第一图书网, tushu007.com

<<三星品牌為何強大>>

图书基本信息

书名：<<三星品牌為何強大>>

13位ISBN编号：9789862412695

10位ISBN编号：9862412690

出版时间：天下雜誌股份有限公司

作者：申哲昊，李和珍，河秀京 著

页数：280

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

<<三星品牌為何強大>>

前言

（本文作者為國立政治大學企業管理系教授）　在中國大陸成為世界工廠前，台灣一直國際品牌廠商最愛的生產基地，無論是傳統產業〈例如Nike的鞋〉或是高科技產業〈例如Dell或HP的電腦〉，「Made in Taiwan」一直是製造品質的最佳保證。
然而，隨著全球經濟發展趨勢，台灣代工製造廠商賴以生存的成本優勢，已被新興發展國家的廠商所替代。
由於獲利空間嚴重被壓縮，且主導權往往受制於下游的品牌廠商，發展自有品牌成為台灣代工製造廠商掙脫桎梏的最佳選擇，唯有發展品牌才能創造最大價值，並取得持續性的競爭優勢。
從早期的捷安特與宏碁，到近期的法藍瓷與宏達電之成功，在在證明品牌是企業重要競爭優勢的來源。
　然而企業在發展自有品牌的過程中，勢必會碰到許多問題，尤其對台灣的代工製造廠商而言，更是累積許多經驗與血淋淋的教訓。
從策略管理的角度來看，代工製造廠商發展自有品牌有三個層面的問題需要思考。
首先是市場層面的問題：是否有足夠的市場需求提供品牌練兵？
消費者需求的差異性是否大？
現有品牌市場的產業結構是分散還是集中？
現有品牌市場的產業生命週期是在孕育期還是在成熟期？
其次是企業內部條件層面的問題：是否具有「持續性」產品開發創新的能力？
產能是否有規模經濟的效果？
製造是否有範疇經濟的效益？
核心能力是否產生綜效？
是否具有品牌行銷能力？
是否具有經營國際品牌與國際企業管理的能力？
組織文化是否從成本導向調整為創價導向？
最後是競爭層面的問題：原有代工客戶的抽單是否會影響原本生產經濟規模之效益？
是否有適切的市場區隔來進入？
原客戶訂單分散度是否高？
品牌商察覺與反應的速度是否夠快？
　企業即使回答上述問題並在策略定位上成功地跨出第一步，接下來的品牌之路該怎麼具體進行，更是企業必須面臨的挑戰。
每一個成功的品牌都有一個獨特的故事，他山之石可以加速我們邁向品牌成功之路。
本書透過描述三星發展品牌的五個階段：「打造三星品牌」、「管理三星品牌」、「宣傳三星品牌」、「領導三星品牌」、以及「三星的品牌資產價值管理」，完整且詳細的記載三星發展品牌每一個過程所進行的具體作法，對一個品牌個案研究者而言，這是最佳的研究資料來源。
本人從事個案撰寫超過一、二十個教學個案，「三星品牌為何強大」一書不僅在學術上提供了品牌研究之素材，更可為台灣代工製造廠商發展品牌之路提供一個最佳典範。
　創造一個品牌其實不難，明天你就可以登記註冊一個品牌，但創造一個「有價值」的品牌，則必須透過理性地分析企業內部條件前提與外在環境前提，進而精確地定位品牌，以滿足最大消費需求與創造最大價值。
但形勢會改變，一個品牌可能會受到外在環境的改變而喪失其原先的價值與優勢，故真正成功的品牌廠商，是能持久地創造一個有價值的品牌，企業唯有體現「品牌生命週期」的概念才能持續地維持有價值的品牌，「三星」就是這樣的品牌！

<<三星品牌為何強大>>

内容概要

《三星品牌為何強大：三星的品牌管理策略》在序言中，首先論述為何要檢視三星的品牌經營的原因；第一章「打造三星品牌」中認識與瞭解三星的品牌定位。
第二章「管理三星品牌」探討三星將「人才第一主義」的企業價值落實內部品牌化的過程，並且進行三星的CEO品牌—李秉喆會長與李健熙會長的比較分析。
第三章「宣傳三星品牌」，檢視三星如何透過品牌溝通、PR以及社會公益活動進行品牌形象管理。
第四章「領導三星品牌」，分析自詡為全球化品牌的三星，如何進行技術經營、品牌經營與全球化經營。
第五章「三星的品牌資產價值管理」中，闡述三星建構品牌資產與強化品牌資產價值的策略。
最後，第六章「再看三星品牌」，再次檢視三星品牌，並提出三星品牌未來發展的建議方向。

作者简介

簡恩（Prem C. Jain） 美國的註冊會計師，1984年在賓州大學華頓商學院展開教育生涯，1991年轉任至紐奧良杜蘭大學佛里曼商學院，2002年起擔任喬治城大學麥唐諾商學院會計與金融學教授至今。
簡恩曾任教於墨西哥蒙特瑞技術學院和中國大陸上海的中歐國際工商學院，也曾在法國歐洲工商管理學院做過兩個暑假的訪問學者。
他教授企業財務、投資、國際金融，以及財務報表分析等研究生層級的課程，也曾在美國華盛頓特區的商品期貨交易委員會擔任金融經濟學家。
在25年的學術生涯中，簡恩遊歷世界各地，在許多會議與大學發表研究心得，也在一些最負盛名的財務會計期刊大量發表文章，包括《金融期刊》、《金融經濟學期刊》，以及《會計研究期刊》。
他的著作涵蓋許多分析股市及股票期貨資料的學術性文章。
他的文章也常被《華爾街日報》及其他新聞媒體引用與參考。
簡恩研究的主題包括股票分割、公司分拆、共同基金廣告、華爾街超級巨星的績效，以及市場效率等。
簡恩在杜蘭大學為MBA學生開設一門課程，專門研究由葛拉罕、杜德、費雪等人最先倡導的價值投資法與成長投資法等傳統投資策略。
修習這門課的學生也研究巴菲特的文章以及當代金融研究，並且管理杜蘭大學校產基金中的200萬美元投資組合。
簡恩經常帶著學生及學校教職員參加波克夏的股東年會。
簡恩是印度比爾拉科技學院工程學士，並在印度斯坦汽車公司擔任工程師兩年，後來拿到加爾各答印度管理學院的MBA學位，並在諾華藥廠做過兩年的財務分析師。
他是羅契斯特大學應用經濟學碩士、佛羅里達大學博士，並且擁有佛州的註冊會計師執照。
譯者簡介 林聰毅 民國53年出生，出生地台北縣。
學歷：政治大學外交系、淡江大學美國研究所、東吳大學法律專業碩士班畢業。
經歷：曾任中央通訊社記者、中央日報國際組新聞編譯，現任經濟日報國外新聞組召集人。
譯有《氣候戰爭》《如何分析一家公司》(財信出版)。

<<三星品牌為何強大>>

书籍目录

前言序：為什麼是三星的品牌經營01打造三星品牌三星品牌的基礎選擇與集中質重於量尋找與建構企業識別三星製造一定要有特別之處三星製造一定有特別之處！
建構VI〈視覺識別〉系統新經營與視覺識別的變化VI〈視覺識別〉系統的單一品牌策略VI〈視覺識別〉系統的口號變化02管理三星品牌培育人才三星人是知性又幹練的專業男性三星人才士官學校以「信賞必賞」取代「信賞必罰」募集核心人才理想企業第一名，三星的苦惱內部品牌化：社內品牌同化三星人：三星品牌力的根源三星人：品牌的最佳代言人三星內部的教育系統設立和共有品牌價值與資產：Everland（愛寶樂園）CEO品牌，李秉喆與李健熙從小看著父親做生意長大直到成為韓國代表CEO品牌為止寡言的李健熙03宣傳三星品牌品牌溝通與公關能領導品牌的企業公關連貫的公關廣告案例多元的行銷公關以文化藝術與體育活動經營品牌開發品牌形象奧運行銷運用體育賽事宣傳新技術與新產品活用運動行銷塑造有親和力的品牌形象透過社會公益強化品牌策略性的社會公益活動藉由社會公益活動創造品牌價值社會公益活動與品牌聲望管理三星的社會公益活動歷程品牌與社會公益活動的連結04領導三星品牌技術經營以我們自的己技術打造我們自己的品牌唯有開發技術才能確保未來經由技術管理躍升為全球化品牌設計經營透過全公司的設計經營創造品牌價值透過設計經營成為世界級高質感品牌打造三星為世界名牌、時尚象徵全球化經營在世界各地打造第二、第三個三星Made by Samsung以全世界的「親三星人」征服世界市場05三星的品牌資產價值管理建構品牌資產全公司品牌資產管理管理品牌資產價值而進行的組織調整強化品牌資產價值連貫的品牌策略品牌連結策略要素品牌行銷策略共同品牌行銷策略共同品牌行銷活動06再看三星品牌創造三星品牌獨有的機制三星也有弱點成為真正有意義的韓國代表品牌

<<三星品牌為何強大>>

编辑推荐

「『三』代表大、多、強的意思，是我們民族最喜歡的數字；『星』則是閃耀著明亮、崇高潔淨的光芒，代表永恆。
以此意涵命名為『三星』。
」李秉(吉吉)會長如此說明企業命名的理由。
品牌是企業透過所有經營活動累積建構而來，作為韓國代表企業，三星成功建立了難以超越的競爭優勢地位以及企業品牌價值。
三星成功的秘密究竟是什麼？
強大的品牌力從何而來？
讓作者從專業經營角度告訴你！
◎聯合推薦　行政院文建會副主委暨政治大學科技管理研究所教授／李仁芳　國立台灣大學國企系教授兼台大副校長／湯明哲　國立政治大學企管系教授／黃國峯

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com