

<<品牌管理 愿景与企业文化>>

图书基本信息

<<品牌管理 愿景与企业文化>>

内容概要

做OBM，最好不要去碰旧产品，而应去找有利基的产品，这样才有可能打出一片天地。
华人企业要打造全球品牌，不一定非得将经营总部搬至美国，就近抢占亚洲市场，更能发挥我们的优势。
不过在企业公关流动中利用美国的形象还是非常重要的。

卓越的公司，一般都有一些共通的企业文化准则。
但这些准则往往因业务和产业的不同或随领导者的变更而出现变化。
企业文化发挥积极作用的前提，就是领导者的行为必须与之保持一致。

作者简介

施振荣

台湾彰化人。

1944年12月18日出生。

台湾新竹交通大学电子工程研究所硕士、名誉工学博士。

1976年创立宏基集团，现任该集团董事长，此外还担任台湾多种公共服务组织的职务。

作为台湾工业界自创品牌和国际化经营的倡导者和领军人物，施振荣的杰出业绩受到了举

<<品牌管理 愿景与企业文化>>

书籍目录

总序品牌管理 引言 代工制造与自有品牌制造 () 代工制造与自有品牌制造 () 台湾自有品牌企业的挑战 台湾自有品牌企业的策略 品牌名称的考虑 宏基的全员品牌管理 () 宏基的全员品牌管理 () 宏基的全员品牌管理 () 愿景与企业文化 引言 何谓愿景？
愿景为何重？
如何发展愿景？
何时需要新的愿景？
理念如何落实？
宏棋的理念 制定企业的策略 宏棋的策略 发展宏棋的软件策略 宏棋的SoftVision2010 企业文化 宏棋的企业文化 宏棋企业文化与竞争力的关系 建立企业文化的挑战 总结 孙子兵法·行军篇 问题与Q&A

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>