

<<索尼营销>>

图书基本信息

书名：<<索尼营销>>

13位ISBN编号：9787501756810

10位ISBN编号：7501756813

出版时间：2003-2

出版时间：中国经济出版社

作者：武齐等编

页数：322

字数：170000

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>

<<索尼营销>>

内容概要

索尼与松下、本田等一批日本企业的共同努力，改变了早先人们对“日本造”的低质廉价的印象。

“做大公司不做的事，技术兴国。

”这是索尼司的经营宗旨。

日本企业的生存和发展立足于外销，因为国内市场空间有限。

而外销产品质量必须过硬。

索尼在设计与研发上，不断推陈出新，认为新技术必会被更新的技术所代替。

在生产过程中，严抓品质管理，争创名牌。

在营销推广中，坚持使用索尼品牌，拒绝贴牌生产。

从创立至今，索尼公司推出了一批又一批产品，畅销世界各地，并跻身世界500强之列，被消费者评为最有价值的品牌之一。

本书讲述了一个又一个索尼公司从小到大、走向世界的经营策略。

本书是《强势百年营销丛书》的一本，本套丛书有《迪斯尼营销：销售快乐的成功法则》、《花旗营销：银行营销新时代》、《可口可乐营销：授权生产策略》、《麦当劳营销：特许经营制胜全球》、《马狮营销：关系营销成功典范》、《耐克营销：中间商品品牌策略》、《索尼营销：重塑“日本造”的品牌形象》、《微软营销：以“软”胜天下》和《亚马逊营销：挑战传统网络营销典范》。

从创立至今，索尼公司推出了一批又一批产品，畅销世界各地，并跻身世界500强之列，被消费者评为最有价值的品牌之一。

本书讲述了一个又一个索尼公司从小到大、走向世界的经营策略。

本书是《强势百年营销丛书》的一本，本套丛书有《迪斯尼营销：销售快乐的成功法则》、《花旗营销：银行营销新时代》、《可口可乐营销：授权生产策略》、《麦当劳营销：特许经营制胜全球》、《马狮营销：关系营销成功典范》、《耐克营销：中间商品品牌策略》、《索尼营销：重塑“日本造”的品牌形象》、《微软营销：以“软”胜天下》和《亚马逊营销：挑战传统网络营销典范》。

<<索尼营销>>

书籍目录

引言 索尼神话第一章 “SONY”创世纪 第一节 索尼源流 1. 废墟上的崛起 2. 重塑“日本造”国际形象 3. “日本制造”对“中国制造”的启示 第二节 索尼的晶牌之路 1. “SONY”品牌由来 2. 广告策略 案例1 因祸得福的“广告” 案例2 魅力是怎样炼成的 3. 向OEM说“不” 第三节 强势品牌 1. 品牌资本价值 2. “SONY”强势品牌策略 案例3 索尼&三星对决篇第二章 “SONY”营销攻略 第一节 索尼形象营销 1. 光环索尼 2. 绿色索尼 3. 知识索尼 第二节 索尼传播营销 1. 传播高速公路 案例4 被替代的与被嫉妒的 2. 索尼促销透视 案例5 虎!虎!虎!大作战 第三节 索尼绝对速度 1. 新吸引力——产品营销 案例6 简单的超级新品 2. 索尼创新战略 案例7 流行助手第三章 “SONY”品牌重塑 第一节 品牌营销战略 1. 品牌多元化战略 案例8 战略联盟 2. 品牌国际化战略 案例9 索尼在中国 3. 数字·网络·梦想 第二节 索尼全方位经营 1. 品牌延伸 2. “索尼”延伸战略 3. 名牌索尼 案例10 运动推广第四章 索尼人力资源管理 第一节 以人为本 1. 人力培训 第二节 索尼人力建设 1. 人才资源管理 2. 索尼精神教父 案例11：索尼公司的创业奇迹 第三节 索尼人事法则 1. 内部招聘 2. 自我改革 案例12 索尼公司重新洗牌 3. 不拘一格降人才 案例13 去吧，世界在等着你后记 索尼秘诀 大量生产时代已经结束 索尼转型：从模拟到数字 重新梳理价值链 资源向成长领域集中 管理：为股东创造价值

<<索尼营销>>

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>