

<<全球最强的消费娱乐品牌>>

图书基本信息

书名：<<全球最强的消费娱乐品牌>>

13位ISBN编号：9787810989015

10位ISBN编号：7810989014

出版时间：2007-4

出版时间：上海财经大学出版社

作者：Dina Lo

页数：205

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>

## <<全球最强的消费娱乐品牌>>

### 内容概要

在唱片业界算是后进的CBS SONY，培养出日本第一位的音乐大型联合企业，将哥伦比亚电影公司的业绩推上全美第一位。

对软件最了解的硬件企业“SONY”，是个秉持“以技术为基础的企业公司”。

盛田昭夫，SONY公司的会长在谈到SONY发展史时，将这一特点表露无遗：“这是一连串实现井深先生梦想的故事。

” SONY创办者井深大先生，自太平洋战争前已是一位有名的科学家、发明家。

盛田与井深是在赴任海军技术将校研究所时认识的，盛田购并哥伦比亚电影公司后，在记者招待会上发表了下列的言论：‘由技术者所创立的SONY公司，是以软件产业为契机。

没有软件的硬件，是无法成为真正的大事业。

” 为了扩大硬件事业，软件事业是绝对必要的，这正是SONY公司长年以来的结论。

投资庞大金额购并软件企业的SONY，是对软件产业最了解的公司。

即使SONY在投入莫大金额，购并哥伦比亚电影公司之后，也绝对没有让硬件为主、软件为副的理念崩坏。

就象并购哥伦比亚电影公司一样，SONY一直站在时代高科技的领先地位。

“模仿他人或其他公司，无法开创一条自己的道路，要做别人不做的事。

”这个时候，SONY已确定向东京通信工业发展。

打开记载SONY的历史书，可以找到一段文章提到“东京通信工业”，这个名称事实上就是SONY公司的前身。

SONY主张以“技术”为产品的象征，为了保护这个商标，盛田坚持一定要自己来销售，所以必须在美国设立销售公司。

因此美国SONY（SONAM）在一九六零年诞生了，而在这同时，SONY也改组了瑞士日内瓦事务所，并设立欧洲现地销售公司（SOSA）。

一九五五年TR—55和一九五七年的TR--63出售后，SONY半导体收音机成为世界性的畅销商吊。

面对蜂涌而来的订单，和无法等待的顾客，SONY根本就不需考虑成本，以空运直接送至全美国。

就这样，SONY在创业第十一年结束了幼年期，也奠定“日本·奇迹式的复兴”掌旗手的根基。

<<全球最强的消费娱乐品牌>>

书籍目录

前言绪论 电子王国 索尼掌门 多领域进军第1章 电子业界的龙头 自由豁达的精神 技术领先的理念 激进变革的思路第2章 技术创造未来 凝固的声音 换眼看世界 变大为小 领先数字第3章 树立形象扩张购并 国际化战略 多边化战略 好印象战略 多元化战略与本土推进策略第4章 索尼的经营之道 全方位营销攻略 ADR引发事变 最佳机制调动潜能第5章 因时而变的制度 从事业总部制到公司制 3“C”分任体制 环保政策的推行第6章 索尼的用人哲学 以人为本的用人哲学 完整的职前教育 全方位人才策略变革第7章 全面走向数字时代 SONY梦想世界 立足现在 展望未来

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>