

<<公司理念>>

图书基本信息

书名：<<公司理念>>

13位ISBN编号：9787108020529

10位ISBN编号：7108020521

出版时间：2004-2

出版时间：生活·读书·新知三联书店

作者：方向明 编

页数：85

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>

<<公司理念>>

内容概要

选择一条什么样的道路走向国际市场，是中国企业关注的一个话题。

有的通过兼并与收购打通国际市场；有的走上OEM之路，不培育自有品牌，而是为国际品牌做“代工”；有的通过低成本基础上的行业整合；也有的在海外市场自建品牌、开发渠道，努力打造真正的国际化品牌。

这些模式各有所长，中国企业必须根据自己行业的结构、现状、以及企业自身的能力来选择一条适合自己的道路。

<<公司理念>>

书籍目录

中国的冰箱巨头保持台湾地区的高科技优势
公司理念：我们这里的做事方式重组见效之际解开业绩疲软的谜团
用好你的整合经理再思宽带之意义IT再集中走向成熟的东欧
银行业汽车零部件供应商的采购优化产品开发的未来
电力用户到底需要什么

<<公司理念>>

章节摘录

中国的冰箱巨头 很多企业,无论是国内企业还是跨国公司都在中国生产产品,然后将产品销往世界各地的消费者手中,中国已经成为全球制造业的巨头。

目前,绝大多数国际领先的企业都在这里生产、销售产品。

尽管竞争十分激烈,在中国市场特别是消费电子和家电市场,仍然是由中国本土成长起来的巨人一统天下,它们在国内已经建立起很强的品牌。

然而在海外市场,情况就大不一样了。

很多中国企业对在美国和欧洲市场建立品牌、开发渠道的挑战望而生畏,于是选择走OEM之路,即不培育自己的品牌转而为全球性品牌企业生产产品。

例如,格兰仕为全世界80余个品牌生产微波炉产品。

但是,现在中国还是有少数人型本土企业在政府的鼓励下正在努力建立真正的国际化品牌。

第一个走出国门的就是海尔集团,这是一个多元化的生产商,生产80余种产品,包括使其成为世界第五大白色家电生产商的冰箱、洗衣机和空调等核心产品直至移动电话和电视机。

近20年来,中国家电市场上后起之秀辈出,诸侯争霸激烈,而海尔却在尘埃四起的中国市场中树立起质量、创新以及客户服务的美誉。

它的品牌在各个主要市场的占有率都遥遥领先--洗衣机24%、冰箱23%、吸尘器18%、空调机13%。

如今,海尔的产品销往全球160多个国家和地区,在海外拥有13个生产厂,其中包括设在美国的一个冰箱厂。

2002年,海尔全球销售收入超过85亿美元,比2001年同比增长18%。

· · · · · ·

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>