第一图书网, tushu007.com

<<联想>>

图书基本信息

书名：<<联想>>

13位ISBN编号：9787509508589

10位ISBN编号：7509508584

出版时间：1970-1

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：周锡冰

页数：239

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

1984年，柳传志带领10名中国计算机科技人员、怀揣20万元人民币在租来的传达室中创办了联想公司。
2004年，联想签约成为第一家源自中国的国际奥委会全球合作伙伴。
2005年5月，联想完成了对IBM个人电脑事业部的收购。
在短短的20多年中，联想就发展成为一个在全球66个国家拥有分支机构、在166个国家开展业务、年营业额达146亿美元的跨国集团。
联想公司是如何创造这一奇迹的？
他们在走向国际化的征途中遇到了哪些机遇与挑战？
他们在营销、技术创新上采取了哪些措施？
《联想中国IT企业国际化品牌行销之道》将一一为你讲述这些问题。
　　品牌是联想走向市场的通行证，是消费者选购联想产品的着眼点，更是联想参与市场竞争的锐器，联想的品牌经营直接影响到联想的成败……联想的奥运营销、管理、营销策略、品牌塑造、企业文化构建、并购以及经营策略等成功方面都值得中国企业借鉴，联想的成功同样值得我们思考。
标杆企业创造的辉煌神话为所有渴望成功的个人和企业管理者所羡慕，激励着所有渴望攀登事业巅峰的人们，研究和挖掘标杆企业经营策略和管理方法也成为一时之需。
本书力求分析和挖掘联想的成功经验和联想目前存在的问题，为企业管理者以及所有渴望成功的人们，透过联想找到自己想要的成功经验与竞争策略。

作者简介

周锡冰，中国企业管理协会培训中心资深管理专家，中国本土化管理资深管理专家，区域经济研究青年学者，浙商研究资深管理专家，北京华夏圣文管理咨询有限公司首席咨询师，中国总裁培训网首席培训师，重庆天地源企业管理咨询公司高级管理顾问，签约财经作家，发表财经作品数百万字，常年研究联想、海尔、青岛啤酒、国美、娃哈哈等大型企业。
著有《娃哈哈营销革命》、《格力非常道》、《国美攻略》、《青啤百年攻略》、《丰田式成本管理》、《命门：中国家族企业死亡真相调查》、《雁阵规则》、《把脉：企业领导最可能犯的44种错误》、《把脉：企业员工常犯的49种错误》、《中小企业28种激励误区》、《领导潜规则》、《家企之路》、《从发现到解决》等财经管理著作。

书籍目录

奥运为联想成为国际化品牌提供重要战略机遇第一章 决胜奥运营销时代 一、借助奥运营销战略，联想已经踏向海外 二、奥运营销成为联想提升品牌影响力的重头戏 三、联想奥运营销的双线战略第二章 用二锅头的价格卖PC 一、搭建完美化产品体系 二、用二锅头的价格卖PC 三、“联想1+1”特许专卖第三章 联想品牌中国造 一、打造联想自己的品牌 二、新联想双品牌战略 三、联想大名牌战略第四章 管理至上 一、管理就是生产力 二、联想知识管理的文化本色 三、建立有效的全员业绩考核体系第五章 创新无极限 一、不创新，毋宁死 二、联想创新再造 三、创新无限，联想无限第六章 人本主义 一、你不会授权，你将不会被授权 二、没有认同，请不要来联想 三、给员工足够的培训机会第七章 深耕服务 一、没有服务，一切无从谈起 二、服务不是做与不做，而是如何做到最好 三、创新服务，完善结果第八章 并购IBM PC业务 一、并购IBM PC 二、并购的目的就是要国际化 三、并购最实质的问题就是控制所有的风险第九章 联想的三道难题 一、并购后进行整合成为成败的关键 二、联想品牌战略存在重大失误 三、联想未来的路还要看新联想自参考文献后记

章节摘录

企业，联想开始走上一条崎岖的国际化道路，并在这条国际化的道路上拼力奔跑。
确实，联想以探路者的姿态在国际化行销道路上摸索着前行，其承受的艰辛与获得的荣耀同样是沉甸甸的……为此，联想董事局主席杨元庆执掌的联想在举世瞩目的奥运营销中快速地塑造了一个知名的国际化品牌。
1．商业跑道上的接力赛联想成为国际奥委会全球合作伙伴，这一事实也是中国由经济大国迈向经济强国的一个标志，中国品牌开始以更强劲的姿态积极参与到全球化的经济角逐中。
作为冲锋在前的联想，进军TOP已经拉开了中国企业利用北京奥运会启动体育营销的序幕，而且还成为中国企业利用奥运来营销企业品牌的营销拐点!确实，现代奥运会已不是一场纯粹的体育竞赛，更是一场企业品牌的盛宴。
翻开历史，我们看见无数个企业伴随着奥运的五环旗帜一起翩翩起舞，现代奥运会似乎成为了企业从平凡走向伟大的一个非常重要的途径，因此，对于一直希望打开海外市场的联想来说，奥运无疑推动着其快速国际化的进程。
事实上，奥运不仅能够帮助联想培育国际化市场，锻炼国际化的队伍，同时也能为联想的国际化品牌形象和企业文化注入新的激情和活力。
对此，为了塑造自己的国际化品牌，在奥运战略启动之前，联想已经实施了全球化三步走的战略：第一步，宣布联想全球换标。
2003年，联想全球换标，由Legend换为Lenovo。
联想之所以换标，是因为它已经做好了国际化的准备，Legend在海外许多地区已经被注册。
当时，联想与IBM还在秘密接触中，联想收购IBMPC业务最终能否成功还是未知数，但联想创始人柳传志打造全球化联想的决心已定。
第二步，收购IBMPC业务。

后记

成为国际奥委会TOP赞助商以来，联想品牌价值提升近一倍。
自2006年以来，“奥运联想千县行”的足迹已遍布我国1500多个县。
从零故障支持都灵冬奥会，第一次在海外大规模发布Lenovo品牌的PC产品，到推出北京2008年奥运会祥云火炬，成为北京2008年奥运会火炬传递全球合作伙伴，发布“科技奥运、人文奥运”两大奥运战略以及十大奥运计划……联想的奥运整合营销计划正有条不紊地全面展开。
奥运营销，也让联想初步尝到了甜头：从2004．年到2007年3年间，联想的品牌价值由307亿元人民币提升到658亿元人民币，品牌美誉度从53%上升到62%，销售拉动净增4%，联想的人气指数也一直在高位持续攀升。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《联想中国IT企业国际化品牌行销之道》由中国财政经济出版社出版。

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