

《施振荣开讲——台湾企业教父、宏碁创始人施振荣论民族品牌升级之路》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2010年12月01日

开本：12k

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787547013144

编辑推荐

台湾企业教父、宏碁创始人、品牌先生施振荣 倾情巨献

深度观察20

年产业升级之路，对当前从中国制造到中国创造的民族品牌升级有很强的借鉴意义

产业要升级，企业价值要提升，关键在于经营品牌的战略性思维。

施振荣以前的著作如《宏碁的世纪变革》、《再造宏碁》、《全球品牌大战略》等，大多为通信电子业的品牌经验谈；本书的12个案例则从高科技到传统产业，从机械业到精致农业，甚至从观光业到电影。以品牌策略为经，以产业特性为纬，堪称跨产业品牌学的经典。

[更多好书尽在湛庐文化专卖店](#)

内容简介

品牌、国际化、接班人始终是企非常青需要面对的三大命题。作为一名杰出的创业家、企业家，施振荣先生无疑在这三个方两都树立了成功典范。他不仅打造了宏碁帝国，创造的微笑曲线理论也已深入人心，成为决策者、学术界、产业界的重要依据。在过去的十几二十年，能够一开口就让忙碌又自负的企业家们停下手头工作，听一听，想一想……这样的企业领袖屈指可数，施振荣是其中的一位。

在宏碁及台湾务代表企业的品牌构建之路中，有许多值得借鉴与学习之处，跟随施振荣，企业家们能够学到的不止是知识，更是经验！

创造世界一流的民族品牌已是全球华人共同的期望。施振荣缔的宏碁及台湾各晶牌的成功证明了，民族品牌实现升级绝非虚无缥缈的理想。

从中国制造到中国创造，需要强有力的晶牌拉动。塑造一个品牌有多难，路有多远，施振荣的故事可以告诉我们很多。

从代工、代为设计制造到创立自有品牌，企业在品牌经营的道路上，面临哪些挑战与机遇？突围的关键又在哪里？本书将给你答案。

作者简介

宏碁集团创办人，现为智融集团董事长。

1944年出生于台湾鹿港。1976年创立目前世界第二大电脑制造商宏碁。2004年底自宏碁退休后，与昔日事业伙伴成立智融集团。

1989年被《财富》杂志评选为“与亚洲做生意不可不认识的25位人物”之一；1995年获《世界经理人文摘》“全球15位最能创造时势的企业家”之一；1996年被《商业周刊》评选为“全球25位最杰出的[企业管理者](#)”之一，同时也是著名绿色台商。

担任总统府国策顾问，亚洲管理学院董事、台湾企业经理协进会常务理事、台湾管理科学学会监事、台湾自创品牌协会理事长。

在台湾素有“品牌先生”之称，以自身打造品牌之路的经验，倾力在台湾推动“品牌运动”，所提出的“微笑曲线”理论，已是台湾当代企业发展史上不容缺席的篇章，更影响了众多内地企业家。

目录

引言

第一部分 构建经营品牌的战略性思维

第1章 品牌十问

第二部分 台湾品牌策略的产业升级之路

第2章 大同电饭锅：为什么可以长销五十年？

第3章 黑桥牌：也开始卖德国香肠了？

第4章 牛肉面：能成为台湾面的代表吗？

第5章 百年老店：怎么走出老宅，擦亮招牌？

第6章 蝴蝶兰：怎么对抗国际级大企业？

第7章 折叠车：为什么可以骑到国外去？

第8章 机能布：杠上GORE—TE_x？

第9章 精密机械：是谁撑起巨大机械，鸿海精密？

第10章 小小笔记本：能让二线厂大翻身吗？

第11章 台湾电影：怎么拍才能卖座？

[显示全部信息](#)

媒体评论

品牌、国际化、接班人始终是企业常青需要面对的三大命题。作为一名杰出的创业家、企业家，施振荣先生无疑在这三个方面都树立了成功典范。他不仅打造了宏碁帝国，创造的微笑曲线理论也已深入人心，成为决策者、学术界、产业界的重要依据。

微软全球资深副总裁、微软亚太研发集团主席
张亚勤

在过去的十几二十年，能够一开口就让忙碌又自负的企业家们停下手头工作，听一听，想一想……这样的企业领袖屈指可数，施振荣是其中的一位。

《第一财经日报》总编
秦朔

微软全球资深副总裁、
微软亚太研发集团主席

《第一财经日报》总编

杨伟智

创造世界一流的民族品牌已是全球华人共同的期望。施振荣缔造的宏碁及台湾各品牌的成功证明了，民族品牌实现升级绝非虚无缥缈的理想。

《商业价值》出版人

《IT经理世界》副总编

从代工、代为设计制造到创立自有品牌，企业在品牌经营的道路上，面临哪些挑战与机遇？突围的关键又在哪里？本书将给你答案。

王立鹏

什么才是现代服务业的秘方？其实，就是“企业形象”与“品牌价值”。正如施振荣先生所言，“把信誉做出来就是品牌”。品牌就是传达一家企业的定位和信誉，因此，品牌才是企业的筋络命脉！

戴胜益

台湾政治大学企管研究所特聘教授

宏碁集团彻底实现了施振荣先生的品牌理念，如今已是全球数一数二的PC与NB供应商，因此常让国人误以为品牌只有大企业才可以做。施振荣先生借本书现身说法，希望能有更多的企业拥有自己的“品牌”，为企业的永续经营增值。

卓永财

[显示全部信息](#)

在线试读部分章节

第一部分 构建经营品牌的战略性思维

第1章 品牌十问

2004年，从正式退休的那一刻起，宏碁创办人施振荣的生命就与“品牌”无法分割了。推动企业走向微笑曲线右端的“品牌”，成为施振荣生命中最迫切的课题。在任何与媒体接触的场所、与大众沟通的演讲课堂，他都会不厌其烦地一说再说，宛如传教士般，以自身30多年打造宏碁品牌之路的实务经验，倾力在台湾掀起一场“品牌运动”。这场品牌运动所涉及的领域，并不仅限于他熟悉的IT产业，而是非常全面，从传统机械、折叠车到纺织业，从饮食、观光到电影。照他的理论，占据台湾九成以上的中小企业都应该往微笑曲线的右端移动。

产业要升级、企业价值要提升，关键就在于如何有一个经营品牌的战略性思维。施振荣发觉，这些年推动下来，对于什么是品牌，人们仍存在许多迷思与误解。譬如，许多企业认为做品牌就一定得花大钱，因此只有大企业、做终端消费品的企业才有能力

做品牌，也才有做品牌的必要性。这样普遍的误解，导致许多资源有限却已在国际征战的中小企业对于是否要走上品牌之路始终迟疑不决。

施振荣一直想破除这个根深蒂固的错误观念。他强调，品牌传达一家企业的定位、信誉和活动。因此，任何一个企业都需要重视品牌，无论是做B2B的代工企业，还是做B2C的企业。

.....

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)