第一图书网, tushu007.com

<<品牌王国瑞士的秘密>>

图书基本信息

书名：<<品牌王国瑞士的秘密>>

13位ISBN编号：9787500475163

10位ISBN编号：7500475160

出版时间：2009

出版时间：中国社会科学出版社

作者：矶山友幸

页数：157

译者：霍芬

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

内容概要

“ 瑞士300年的和平带来了什么？
钟表。
”这是电影“ 第三人 ”中的一句有名的台词。
当然，给瑞士带来的不仅仅是钟表。
被欧洲列强包围的中的这一片狭小的国土，却是世界上最强大的品牌王国。
90年代以后盛极一时的的高级钟表品牌几乎全部是瑞士品牌。
还有世界最大的食品公司雀巢，和为数众多的医药、化学顶尖企业，甚至瑞士银行、瑞士信用集团（Credit Suisse）为代表的金融机构，都在瑞士。
人口只有730万，但拥有这些企业集团的瑞士，人均股票时价总额为世界第一。
同时，瑞士治安良好，风光宜人，是欧洲最受欢迎的宜居城市。
为什么身处山区资源贫乏农业落后的小国家，在各个欧洲强国的包围之中，还能出现如此众多的大企业，并以自己的品牌力量傲视群雄呢？
本书以瑞士企业和瑞士强有力的“ 品牌论 ”为切入点，为读者详细解读品牌强国瑞士的秘密。
本书的作者是日本经济新闻社的资深记者，驻在瑞士3年，德国2年，突破重重壁垒，直接取材于众多的瑞士企业和政府官员，为读者详细报道了瑞士品牌的诞生、发展壮大，直到瑞士品牌的未来。

作者简介

矶山友幸，日本经济新闻社记者。
1962年生于东京，早稻田大学政治经济学专业毕业。
1987年进入日本经济新闻社，曾任大阪证券部、东京证券部、日经商业部记者。
2002-2004年担任瑞士苏黎世分社社长。
现任德国法兰克福分社社长。
著作有：《国际会计基准战争》（日经BP社）、《股东叛乱》（日经BP社） 编著书：《听听这个律师怎么说》《商业律师大全2000》《商业律师2003》（日经BP社）。

<<品牌王国瑞士的秘密>>

书籍目录

序章 瑞士，以品牌立国　人均股票时价总额世界第一之国　日本会不会成为“东洋瑞士”？
第一章 瑞士产业是如何打造品牌的　瑞士钟表业的救世主——斯沃琪集团(Swatch Group)　从破产危机中浴火重生　斯沃琪集团的品牌经营管理　竞相降价，日本厂商自取灭亡；高端路线，瑞士厂商大获全胜　雀巢的品牌战略　用收购来建立品牌王国　下一个目标——宠物食品　日本式品牌营销的缺陷　雷克萨斯的挑战　高价也能畅销第二章 有一种品牌力量，叫做“瑞士”　国旗成为“商品”的国家　富裕程度数一数二，物价水平世界第一　低税率就是竞争力　品牌·金钱，瑞士法郎的存在　全球财富的聚集地——瑞士银行业界　逃税天堂与银行保密义务的优越性　采访戴斯总统　不法资金的去向　房地产投资与美术品源源流入瑞士　自然景观也是名牌　安全与生活品质第三章 迈向品牌立国的步伐——瑞士的历史　岩仓使团看到的瑞士　瑞士的两大支柱——高水准的教育和勤劳的国民　植根于格拉鲁斯的产业革命　发展的原动力与外国人　瑞士的日本使节团第四章 瑞士·品牌的转折点——全球化时代的生存战略　外国人CEO，能拯救瑞士吗？
　国际化经营的力量　经济的大本营，达沃斯会议　瑞士人的语言能力　瑞士人语言能力强的原因　摇摇欲坠的瑞士品牌——“航空瑞士”的失败　衰退的“观光立国”　金融品牌是不灭的神话？
　全球通货紧缩的压力之下　瑞士也掀起右倾风潮？
第五章 用品牌理论来说“国家力量”——向瑞士学习七个智慧　高附加值经济与强势货币　私人银行的机能　诱人的魅力——美丽的国土　起用年轻人，产生新活力——人才是资本　人口减少的社会与“老年人的活用”　日本经济发展的契机与外国人　“雇佣外国人”与西欧文明　“民”主导的分权与小政府后记

章节摘录

第一章 瑞士产业是如何打造品牌的　　瑞士钟表业的救世主——斯沃琪集团(Swatch Group)
“现在，请你告诉我还有什么品牌需要收购。
”——2003年1月，继任天才经营者父亲尼古拉斯·海耶克(Nicolas Hayek)、坐上斯沃琪总裁交椅的尼古拉斯·海耶克·朱尼尔（尼克·海耶克），对本公司强大的品牌阵容充满自信。
斯沃琪——以塑料表身加入多样化的设计为特征，几百元就能买到，给人以低价位时装表的深刻印象。
自1983年发售以来，在世界上广受欢迎，在日本也博得了众多拥趸。
它颠覆了“瑞士钟表：高端品牌”这一传统划一的概念，说它创造了瑞士钟表的崭新形象也并不为过。
但是您可能不知道，斯沃琪还是一个将“欧米伽”、“雷达”、“浪琴”等顶级品牌收入旗下的世界最大的钟表联合企业集团。
以数百年制造传统为傲的瑞士钟表制造商，大都接近家庭手工业，以创业者自己的名字作为公司名或者品牌名的企业并不在少数。
而这些小规模钟表制造商被斯沃琪相继收购，纳入斯沃琪旗下。
尤其是从1999年到2000年，斯沃琪相继收购了宝玑(Breguet)、雷恩(Leon Hatot)、宝珀(Blancpain)、格拉苏蒂(Glashutte Original)等世界有名的老字号，使其多级品牌企业的色彩更加浓厚。
现在，斯沃琪拥有超过16个主要钟表品牌，在钟表机芯、珠宝饰品等领域也有自己的独立品牌。

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