

# 垄断的理由



[垄断的理由\\_下载链接1](#)

著者:金小科

出版者:浙江大学出版社

出版时间:2003-6-1

装帧:平装(无盘)

isbn:9787308032728

作者介绍:

目录: 前言

- 第一篇 蓝色巨人的传奇——IBM的品牌塑造和转型战略
- 第二篇 比尔·盖茨和微软帝国——微软的模式化建设战略
- 第三篇 十倍速动力的帝国——英特尔的摩尔式战略
- 第四篇 直销巨人的“简单”理念——戴尔的达尔文式发展战略
- 第五篇 膜拜特立独行的信仰——苹果的终极个性化战略
- 第六篇 惠普之道——惠普的企业文化拉动战略
- 第七篇 人性科技缔造地球支点——诺基亚的品牌人本化战略

第八篇 悲喜演绎传奇品牌——摩托罗拉的品牌战略

第九篇 豚鼠的数码梦想——家尼的IT娱乐化战略

第十篇 最前卫的传统——三星的国际化发展战略

主要参考文献

跋

· · · · · (收起)

[垄断的理由](#) [下载链接1](#)

标签

经济

垄断的理由

品牌

评论

[垄断的理由](#) [下载链接1](#)

书评

讲述十大IT公司的广告战略，读过发现广告这个行业相当有意思，其实企业自己的理念本身决定了公司的广告战略。广告的成败决定着企业的生存。而说到广告不得不说乔布斯那只被咬了一口的苹果，还有苹果迷们近乎宗教狂热似的品牌忠诚度。

[垄断的理由](#) [下载链接1](#)