

<<柯达兴衰启示录>>

图书基本信息

书名：<<柯达兴衰启示录>>

13位ISBN编号：9787509736555

10位ISBN编号：7509736552

出版时间：2012-9

出版时间：社会科学文献出版社

作者：张志前

页数：202

字数：199000

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>

<<柯达兴衰启示录>>

内容概要

《柯达兴衰启示录》由张志前等编著。

她曾垄断全球摄影器材3/4的市场，却正在被市场抛弃；她曾研发出世界上第一台数码相机，却被数码浪潮淹没；她曾陪伴阿姆斯特朗登上月球，却不得不靠卖专利求生；……

她就是曾在感光和影像“视”界独领风骚的霸主——柯达。

在经历了

132年光荣与梦想之后，2012年1月19日柯达向美国法院提出破产保护。

柯达百年的兴与衰将会给我们怎样的回忆和启示？

《柯达兴衰启示录》将为您一一剖析、娓娓道来。

<<柯达兴衰启示录>>

作者简介

张志前，中国建银投资有限责任公司研究中心主任。

<<柯达兴衰启示录>>

书籍目录

前言

第一篇 兴衰篇

第一章 今日柯达：难以留住消失的记忆

- 一 百年柯达申请破产重组
- 二 售卖专利谋求艰难转型
- 三 被市场遗弃的黄色巨人
- 四 新兴行业替代传统行业
- 五 巨星陨落引发的思考

第二章 昔日辉煌：挺立的黄色巨人

- 一 乔治·伊士曼创立柯达家园
- 二 “二战”中迅速崛起的影像帝国
- 三 富士来袭，柯达狼狈面对竞争
- 四 新总裁的艰难转型之战

第三章 巨星陨落：被数字时代吞没

- 一 数字时代开启企业变革
- 二 转型中的巨人步履蹒跚
- 三 全新商业模式的探索
- 四 压倒骆驼的最后一根稻草

第二篇 探析篇

第四章 战略转型：企业持续发展的动力

- 一 战略源于思想和使命感
- 二 战略形成于领导者启发的共识
- 三 战略重在把握企业转型
- 四 柯达的残局战略

第五章 技术引领：创新必须变为生产力

- 一 当破坏性技术来敲门
- 二 走不出的“创新者窘境”
- 三 从技术创新到商业模式创新
- 四 创新聚焦何处
- 五 创新者的DNA

第六章 客户为王：市场永远是对的

- 一 失去客户就失去了一切
- 二 与客户的心跳同步
- 三 客户，想说爱你不容易
- 四 搂着客户跳舞的大象
- 五 抓住他的胃，赢得他的心

第七章 治理决策：当断不断，反受其乱

- 一 沟通是企业生存的重要因素
- 二 利益主体分散，决策效率低下
- 三 激励与绩效脱节
- 四 裁员减薪，饮鸩止渴
- 五 培训是最大的福利

第八章 企业文化：生于忧患，死于安乐

- 一 技术，资本，还是文化？

<<柯达兴衰启示录>>

二 文化是聚拢人才的永恒法宝

三 员工才是文化的创建者

四 有响应的口号才有意义

五 故步自封，骄兵必败

第三篇 启示篇

第九章 漠视趋势：产业竞争中的失意者

一 虚拟经济席卷实体经济

二 技术革新带来产业升级

三 消费升级的演进规律

四 技术进步的逻辑

第十章 价值发现：持续成功企业的基本潜质

一 价值创造的机制

二 自我革新的习惯

三 坚韧不拔的追求

四 尊重资本的意志

第十一章 生命周期：企业无法逃避的规律

一 企业无法打破的魔咒

二 诠释企业寿命现状

三 转型中的“危”与“机”

四 企业也要有自知之明

五 以史为镜，可以知兴替

参考文献

后记

<<柯达兴衰启示录>>

章节摘录

伊士曼的商业头脑在此时充分地展现。他是最早拨出固定经费用于广告宣传的企业家之一。他在摄影杂志和通俗报刊上宣传照相机，广泛利用探险家对他的胶片和照相机的评价，创造了“柯达女郎”的概念。

这个美丽微笑的女郎总是手持年年更换的柯达相机，被朋友簇拥着，对着各方摄影师露出迷人的微笑。

“你按动按钮，其余我来做”的口号在不到一年内就变得家喻户晓。

1897年，“Kodak”一词在伦敦特拉法加广场的霓虹灯上闪闪发光——成为最早用于广告的公司标志之一。

1888年，柯达相机诞生后不到一年，共卖出13000架照相机。

而化学家亨利·赖兴巴赫也在这一年配制出一种纯净坚固、透明的片基来涂覆感光乳剂。

两年后胶片就用卷轴卷起来，一卷一卷地销售，不必再把照相机送回来重新安装胶片。

这进一步促进了相机的生产，并让胶卷成为日用消费品，大量生产和销售。

伊士曼的另一项商业头脑在于，他把整个世界看做一个巨大的市场，很早就实现了公司的国际化和多元化。

这也是伊士曼·柯达公司能屹立百年不倒的重要因素之一。

1889年，伊士曼摄影材料有限公司在英国伦敦设立。

美国制造的产品通过这个窗口销售到欧洲、远东和大洋洲。

同时，伊士曼在罗彻斯特市区不远处建造了一个大型综合性工厂，就是后来著名的柯达园。

1892年，伊士曼把公司改名为伊士曼，柯达公司。

从这时起，柯达开始建立自己的分销网点。

这些网点归柯达所有，但在经营和管理上是独立的公司，冠有柯达的名称。

19世纪90年代，柯达在巴黎设立了柯达法国分公司，在柏林设立了柯达德国分公司。

20世纪初，柯达的销售网点已经开到了法国、德国、澳大利亚和埃及。

1895年，伦琴发现了x光，仅在一年后，柯达就开始生产商用x光感光板。

19世纪90年代，托马斯·爱迪生利用伊士曼的新胶片生产了电影摄像机，标志着电影业的到来。

这个新产业不仅给普通人民的生活带来了巨大的冲击，而且为伊士曼的产品创造了一个广阔崭新的市场。

伴随着电影摄像机的改进，柯达公司也在不断地改进胶片，大规模地生产胶片。

19世纪90年代中期，柯达相机已销售超过10万架，每月制造约400英里长的胶片。

伊士曼实现了把摄影推广给整个普通大众的目标。

.....

<<柯达兴衰启示录>>

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>