

<<亚洲明星品牌>>

图书基本信息

书名：<<亚洲明星品牌>>

13位ISBN编号：9787302183303

10位ISBN编号：7302183309

出版时间：2009-3

出版时间：清华大学出版社

作者：保罗·泰珀勒

页数：256

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>

## 前言

我很高兴看到《亚洲明星品牌》一书的中文版，它记述了多个亚洲知名品牌的成长经历，给了我们全方位审视亚洲明星品牌的机会，我认为这是一本介绍亚洲品牌如何向世界品牌进军的好书。品牌是企业赢得未来的战略性资源，如何有效地进行品牌管理、建立企业的强势品牌，是我们中国企业当前面临的重大挑战，也是我们中国企业走向世界需要解决的重大课题。

本书介绍了五家中国明星品牌，它们是海尔、联想、上汽、华为和明基。这些都是我十分景仰的优秀企业，这些企业的领导人也都是我学习的榜样。他们创造了一个又一个奇迹，把企业带入了走向世界知名企业的发展道路，我十分钦佩他们的远见卓识和雄才大略，我也时常用他们的成绩来激励我自己加倍努力工作，为中国企业的发展贡献我的绵薄之力。

本书还介绍了一位我们软件产业同行，印度的Infosys技术有限公司，过去印度软件产业的发展给了我们中国同行很多的启示，虽然我们中国软件产业的发展道路与印度不同，但是印度政府和民间对于软件产业发展所给予的帮助，印度软件产业的供应链配套都给我留下了深刻的印象。我有幸结识了Infosys的创始人Narayana Munh先生，也曾经访问过Infosys公司的印度总部，并就亚洲软件产业的发展问题与他们进行过有益的探讨。

我认为，明星品牌的创建过程，就是明星品牌资产的建立和积累过程，以下几点对于我们中国企业树立明星品牌是十分重要的。

### 1. 创新是建立明星品牌的关键环节。

无论你的企业是生产产品的企业，还是从事服务的企业，要想取得快速发展，超过你的竞争对手，就必须寻找一条更好的道路和方法，或者在具体环节中做得更好，这就是创新的环节。

创新是多方面的，有产品技术的创新、商业模式的创新、管理的创新。

## <<亚洲明星品牌>>

### 内容概要

成功的品牌管理是所有成功企业的生命线，如何构建一个成功的品牌是亚洲企业成熟发展、走向世界的关键步骤。

本书通过描述30个亚洲成功品牌的构建、管理及革新过程，对建立、发展一个强势品牌提供了很好的建议和借鉴。

这些案例囊括了亚洲知名企业及品牌，如三星电子、日产汽车、虎牌啤酒以及中国的联想、海尔、华为等。

本书介绍了这些企业的品牌战略及营销策略，以及它们在品牌创建过程中如何战胜和扫清种种挫折和障碍，从而成为全球知名大品牌。

人们常说21世纪是亚洲的世纪，中国的企业如何在这一新机遇面前抓住时机，塑造地区、国家乃至全球性品牌，打造持续竞争优势，成为中国企业家迫切希望解决的难题。

本书中提出的观点、方法及策略，对中国企业家创建及管理成功品牌大有裨益。

## 作者简介

保罗·泰柏勒 (Paul Temporal) 博士 亚洲著名品牌创建、发展及管理专家，拥有超过25年企业咨询及培训经验，以其实践及结果导向型方法而闻名于业界。

曾任诸多亚洲及全球顶尖企业和组织咨询师，在多家顶尖商学院任教，目前是上海交通大学营销学客座教授。

泰柏勒博士著作甚丰，广受好评，畅销书籍包括《亚洲品牌塑造》(Branding in Asia) 和《高级品牌管理》(Advanced Brand Management)。

## &lt;&lt;亚洲明星品牌&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 作为企业战略的品牌	概述	案例机器1——傲胜国际公司品牌营销	一、傲胜的生意
、体验傲胜品牌：品牌的整体观	三、品牌的一致性	四、竞争	五、业务扩展
前景	七、结束语	第2章 先入优势	概述
品牌人物	二、掌握竞争节奏	案例2——红牛从默默无闻到英雄	一、高深莫测
—亚洲航空：人人都可以飞行	一、品牌理念	二、名称、商标、颜色和标语	三、发展前景
的秘诀	四、亚航如何继续保持成功	五、品牌文化	六、亚航的核心：品牌价值
播策略	八、品牌成功面临更多的挑战	九、发展前景	十、结束语
案例4——日产汽车的故事	一、发展史	二、最艰难的工作：重新经营业务以及重新定位品	牌
牌	三、品牌改革：全球理念，本土实践	四、品牌标语：“改变未来”	五、奋勇向前：策
略计划	六、前途是光明的，道路却是曲折的	案例5——三星数字时代的战略和速度	一、产
品系列	二、机遇	三、质量和形象问题	四、快速前进：产品定位
和选择	六、聚焦设计	七、内部竞争	八、发展前景
性	概述	案例6——LG电子公司	.....
牌	第9章 商品品牌	第10章 集团企业与集团品牌	第11章 战略联盟、合作伙伴、企业并购
品牌	第13章 品牌管理	第14章 品牌建设——组织整体变革	第15章 结论

章节摘录

4、企业文化 乐金并不像其他改变品牌特性的公司一样，它在变化的同时又保持了一定的稳定性，使得消费者不容易察觉和感受到从化妆品到通讯产品上的改变，乐金品牌特性的重新定位并不仅仅只是一个名字上的改变，它同样也改变了企业文化和员工态度，象征着乐金在成为世界电子领域领导者的旅程的起航。

乐金的企业文化可概括为以下几点，富于挑战：我们建议在说“不”之前用积极向上的工作来替代，朝目标勇敢地迈进。

“我们”而不是“我”：我们强调团队合作精神。

有趣的工作环境：在此工作环境下，员工的个人创造力和自由得到尊重，认为工作是有趣的。

乐金努力使员工同心同德，并营造在经理和雇员之间的和谐关系。

在乐金，并不设人事部门，取而代之的是一个集中价值创造管理和员工关系的统一体，在这里每一个人都能尽其所能，互相信任。

乐金的案例很好地说明品牌应该是由内及外共生共存。

对于员工来讲，生活同样也是美好的，否则这个优秀的品牌信息将不能很好的传达给外界。

四、加强情感吸引：品牌传播 乐金品牌定位于通过用一系列的产品来帮助顾客感受到“生活是美好的”。

乐金试图与消费者建立一种情感上的联系，这种联系在过去得到了排斥，但对于乐金的未来成功却至关重要。

乐金经常在品牌传播中强调品牌在技术和最新产品上的创新突破。

如2005年1月10日刊登在《福克斯》杂志上的广告就强调了乐金的3G手机。

广告语是这么写的：早上7点到10点，在北京与最后几个客户商谈主要结构的改变事宜；中午11点到下午4点，召开紧急会议与工程师制定物理法规；下午7点到晚上11点，与供应商的推进会来努力实现合作间的不可能因素（晚上11点10分的时候，从洛杉矶未婚妻那里传来了语音信息，生气的她抱怨你忘记给她打电话。

## <<亚洲明星品牌>>

### 媒体关注与评论

亚洲品牌蓬勃发展了好一段时间，但人们对于亚洲品牌所知甚少。

保罗·泰柏勒在本书中搭建了一座美好桥梁，呈现30个东方明星品牌成功甘苦及未来发展潜力，让我们看到一系列精彩绝伦的品牌写真。

对于想在亚洲经商的企业界人士，这是一本必读好书。

——杨名皓（Miles Young） 奥美公司亚太区总裁 中国、日本、印度与阿拉伯联合酋长国在打造新品牌上展现了惊人成就，这波亚洲品牌革命不只影响亚洲市场，也将冲击全球经济体系与西方企业。

本书作者提供了令人目不暇接的精彩商业实录与视野广阔的品牌经验，是全球商界人士的最佳参考工具书。

——汤尼格（Jean—Claude Thoenig） 欧洲ONSEAD商学院教授 完备的品牌管理是成功企业的命脉所系，本书诠释了亚洲企业如何建立品牌并打造长期竞争优势的过程。

书中罗列最新的亚洲企业个案研究，能帮助读者掌握品牌的创造、管理与演进。

——约翰·奎尔奇（John Quelch） 哈佛商学院教授 大家常说21世纪是亚洲人的世纪，看过本书之后，更可以体会这句话的含意。

书中讨论的品牌在亚洲及全球市场的成功经验令人振奋，品牌确实是保障未来的最佳投资。

——Richard CM Wong TEC 亚洲中心创办人与主持人 世界已经进入品牌竞争的时代，本书介绍了16个行业的亚洲明星品牌建造过程的实践细节，特别是至关重要的品牌架构，以及各种处理公司品牌和产品品牌的方法，等等，对国内各类企业迎接全球化竞争有非常好的借鉴作用。

在这个亚洲机会最大的世纪里，如果不想错过机遇，那么这本书一定要读一下！

——孙强 ITGov中国IT治理研究中心主任

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>