

<<全球化品牌>>

图书基本信息

书名：<<全球化品牌>>

13位ISBN编号：9787303100583

10位ISBN编号：730310058X

出版时间：2009-7

出版时间：北京师大

作者：奈杰尔·霍利斯

页数：338

译者：谭北平

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>

<<全球化品牌>>

前言

就像永远都记不清是否应该伤风时宜食、发烧时宜饥(Feeda Cold, Starve a Fever。)

庆幸的是，我工作在一个伟大的公司，并且与世界上最好的营销管理者们分享着这一困惑。在经营宝贵的品牌资产时，各品牌的所有者都努力在全球化和本地化之间找到平衡。

表面上，全球化品牌管理听起来非常容易，不是吗？

简单地保持品牌在全球的一致性，实施共同的渠道战略，以及传递普遍有效的信息来激发消费者需求。

但这也正是最难的部分。

世界各地的人们在许多方面确实存在差异，我们吃不同的食品，以不同的方式到不同的地方购物，而且以不同的方式组成家庭并开着不同的玩笑。

这些无尽的差异使地球成为一个真正充满魔力的地方。

它的无限多样性引导我们对流行追求的欲望，提供给我们拥有美好的友情和丰富体验的一生。

但这却使营销管理者的生活变得并不轻松！

我的好友兼同事奈杰尔·霍利斯(Nigel Itollis)已经花了一年时间研究和写作，以图改善这一状况，简言之，就是使营销管理者的生活变得更轻松一点儿。

他已经挖掘了许多我们明略行(Millward Brown)维护的大规模全球数据库，重新进行重要的基础研究，并与许多从事营销的人(品牌所有者或支持他们的许多机构)交流。

并不意外的是，他发现全球化品牌管理有一点像地缘政治学。

它有一连串无穷的似乎无法回答的问题，以及让人眼花缭乱的往往偏颇的一系列观点。

但在所有杂音中，奈杰尔说出了非常令人吃惊的论点：根本没有真正意义上的“全球化品牌”！

“什么？”

“你会问，“这本书不是叫全球化品牌吗”？”

确实如此。

奈杰尔将帮助营销管理者了解的是，品牌全球化成功的同时，没有非凡的适应能力是不行的。

与运动队能够传递坚不可摧的精神一样，营销管理者通过了解特定的运动场，研究当地竞争环境并相应调整他们的对策而获胜。

同时他预先警告：在每个场地都采用相同的比赛对策很少能带来持续的成功。

那么营销管理者要做什么呢？

在他们进入的每个市场从零开始？

当然不是！

研究与开发、创新投资和制造能力，完全能够让更多来自全球的购买者进行分摊从而带来丰厚的回报。

回到我刚才提到的运动会理论，无论何时在你的储备中都会有一些技巧是安全的并且常常奏效。

请务必使用它们！

但当奈杰尔建议你将这些技巧与几个让品牌受当地人珍爱的新玩法结合起来的时候，你务必听从他的建议。

“受人珍爱”并不是我随意选择的字眼。

我们越来越多地看到品牌必须在情感上与目标受众联结才能取得成功。

很少有事情比“获得人心”更难用一刀切的单一战略来解决了。

奈杰尔在本书中明确提出的信息就是：需要在真正的全球化和踏实的本地化之间取得平衡。

单就这一个原因，《全球化品牌》这本书就值得每个营销管理者(或许每个外交官)收入自己的书架。

因此有了奈杰尔的明智劝导，我们得到了重要的提醒，那就是在施行全球化之前需要考虑本地化。

它或许不能像车后保险杠广告那样简练，但它确实是十分好的营销建议！

<<全球化品牌>>

内容概要

品牌全球化运动继续飞速发展，越来越多的公司将其品牌足迹扩展到国外市场。

这一趋势背后的逻辑似乎很令人信服：新市场孕育新机遇、新客户和新收益。

特别是发展中国家的新市场，提供了即使不是空前的也是极有诱惑力的发展前景。

将一个品牌的存在（Presence）扩展到多个国家，也降低了与投入一个全新品牌有关的风险，并带来了获得规模效益的可能性。

但是，极少品牌着眼于与全球受众一起发展。

本书研究国际品牌面临的挑战，并找到帮助有抱负的全球化品牌在世界舞台上成功的最佳方法。

利用2008年BrandZTM100强最具价值品牌排行研究，个案研究以及对现今一些最成功的全球化品牌（包括雀巢、杰克丹尼、YouTube、惠普，等等）缔造者的采访，明略行首席全球分析师奈杰尔·霍利斯给我们描绘了国际品牌的世界全景。

本书给市场营销管理人员提供了确定如何将品牌全球化、何时将品牌全球化、在哪里将品牌全球化，以及（当保持品牌地方化比全球化更重要时）从品牌投放到成熟这一过程中如何有效管理品牌等所必需的重要信息。

及时、全面和有说服力，《全球化品牌》一书是今天全球化的经济现状中，有关市场营销和品牌建立至关重要的读本。

<<全球化品牌>>

作者简介

奈杰尔·霍利斯（Nigel Hollis），明略行（世界最大的市场调研机构之一）首席全球分析师。作为拥有27年市场营销和研究品牌建设经验的专家，奈杰尔与许多公司（包括雀巢、SAB Miller、惠普、联合利华、卡夫、微软、百事可乐、通用汽车和CNN等）的全球市场营销管理人员有过合作。奈杰尔曾四次凭借其独到想法而获得WPP声望极高的AtticusAward奖。您可在他的博客www.mb—blog.com中找到他关于品牌、营销传播、传媒和营销研究方面的最新感想，并与之直接对话。

<<全球化品牌>>

书籍目录

序致谢导言第一部分 强势全球化品牌创造持续价值 第1章 什么是品牌？

第2章 什么是全球化品牌？

第3章 打造强势品牌的五个步骤 第4章 最成功的全球化品牌 第5章 强势全球化品牌如何创造持续价

值第二部分 建立强势的全球化品牌将是一种挑战 第6章 全球化经济，本地化消费者 第7章 品牌要具

备成为当地文化一部分的能力 第8章 照亮黑色大陆 第9章 全球化品牌如何赢得本地化的挑战 第10章

平衡品牌力量与经营的效率第三部分 帮助建立成功全球化品牌的做法 第11章 了解共性和差异 第12

章 确定全球化的品牌承诺 第13章 确定如何传播你的品牌承诺 第14章 利用调研的力量 第15章 为共

同目标调整组织 第16章 展望未来 第17章 腾飞的中国增编 从利明顿温泉酒店到北京：Millward

Brown如何成为成功的全球化品牌附录A 2008及2009年度 BrandZTM 100强最具价值品牌排名附录B 全

球化品牌调查注释常用词汇中英对照表品牌名称中英对照表

<<全球化品牌>>

媒体关注与评论

《全球化品牌》是任何与营销相关的人的必读书。

霍利斯和明略行 (Mmward Browll) 团队深刻地认识到本地文化对品牌成功具有巨大的影响, 提倡品牌在从全球化中获益之前, 必须先在本土赢得胜利。

——托尼·帕尔默 (Tony Palmer) 金佰利公司首席营销官 在《全球化品牌》一书中, 奈杰尔·霍利斯不但纠正了一些商业认识上存在已久的误解, 还提出了对未来前景的展望, 这些敏锐而富有洞见性的观点是建立于作者优秀的商业判断力之上的。

那些花时间钻研这本书的人将为他们的公司节省大笔金钱。

——马丁爵士 (Sir Martin Sorrell) WPP集团首席执行官 尽管创造一个真正的全球化品牌是, 也应该是许多市场营销人员的目标, 但不得不承认这个过程会带来一些艰巨的挑战。

作为经验丰富且最具敏锐洞察力的品牌专家之一, 奈杰尔·霍利斯为如何建设一个强大的全球化品牌提供了明确的和有洞见性的建议。

——凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 达特茅斯大学塔克商学院 中国及中国品牌都在飞速发展, 一步步走向世界。

任何身处这场复兴运动中的人, 或是对此深感兴趣的人, 都应该读读《全球化品牌》。

这本书在创造及维护全球化品牌上有着令人赞叹的洞察, 而它对于如何发展中国的商业也是一本极具价值的指南。

——TB宋 奥美及WPP集团大中华区主席

<<全球化品牌>>

编辑推荐

如何在世界市场上树立发展持续的品牌价值。

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>