

<<亚洲品牌之路>>

图书基本信息

<<亚洲品牌之路>>

内容概要

要在任何市场中求得可持续发展，办法之一是要创建一个醒目的品牌名称。

许多西方公司已成功地创建了国际品牌，但是亚洲公司在这方面却进展缓慢。

在这本具有开拓性的著作中，保罗·唐波拉尔这位亚洲一流的品牌建筑师向我们讲解了品牌建设的基本原则，并且示范了公司如何运用这些基本原则来取得杰出业绩。

本书汇集了20多个有关亚洲和西方一流品牌的案例分析，其中有榕树度假宾馆、宝马、利维斯、帕蒂尼、皇家雪兰莪、虎标万金油等品牌。

本书汇集了大量说明性例子，技巧、忠告和练习，是一部分有价值的著作，它能帮助任何规模的公司去：

- 1.树立强大的品牌形象。

- 2.创造独一无二的、可持续的竞争优势。

- 3.为国际化发展制定周密计划。

- 4.进入并渗透新市场。

- 5.吸引并留住顾客。

- 6.激发雇员的积极性。

- 7.获得全球认可。

- 8.在获得能力和资产价值方面获得持久发展。

对于任何一个肩负在21世纪推动业务发展之责任的人而言，本书都是一本必读教材。

作者简介

保罗·唐波拉尔博士：在亚洲地区生活了14年，是亚洲品牌建设、发展与管理方面的顶尖专家。他曾与各大公司及政府合作，并以注重结果、亲身实践而著称。他还是《公司魅力》这本畅销书的作者。

<<亚洲品牌之路>>

书籍目录

致谢前言序导论 宏碁：一个成功亚洲品牌的故事 虎标：从一个亚洲普通产品变为国际品牌第1章 认识品牌 新西兰橄榄球队：All Blacks千方百计建立新的品牌个性 帕蒂尼控股公司：如何在快速变化的市场中创建和管理品牌 为一个国家创建品牌：英国在马来西亚的形象——朋友情谊，情同手足第2章 如何创建品牌 新加坡国家电脑系统公司：如何在公司化之后，改变市场认识并建立品牌 新面貌美身国际公司：生活方式产品和服务的品牌创建与品牌定位第3章 了解市场 宝马在亚洲：消费心态细分法 Hollo Kitty：为一种设想创建品牌并面向不同细分市场进行推销 皇家雪兰莪公司：占领缝隙市场，有助于树立国际性品牌第4章 如何建立牢固的品牌定位 南方单位信托公司：怎样让顾客感到，单位信托公司也能为他们提供其他服务 面临紧追不舍的竞争对手，如何建立定位和调整定位 德国大众：改革看法和定位——品牌的延伸 宜家家具：运用多种写位法，确立为缝隙市场服务的地位第5章 品牌管理 新加坡航空公司：对著名品牌的管理 榕树度假酒店：一个缝隙市场上进行品牌维护的榜样 古奇：老品牌的振兴第6章 如何衡量品牌的成功 Boon Rawd啤酒厂：对泰国啤酒品牌形象和战略决策的调查第7章 开发亚洲的国际品牌——问题与机遇 Pillsbury：选择合适的合作伙伴 Asian Home Gouemet：小公司也能实现全球化定位 Nautica：怎样才能成为国际品牌？ 马来西亚马赛克公司：从事公司间贸易的公司如何创建全球化品牌 Sitra木材公司：如何所亚洲品牌建设成为国际品牌第8章 品牌建设的战略宣传 新加坡电信公司：如何通过提供赞助和组织活动来树立品牌形象第9章 国际品牌何以进入亚洲 利维斯的故事 帝豪表：依靠名牌打入亚洲市场 星巴克：改革产品类型的性质第10章 关于亚洲公司参与国际和全球市场竞争的思考附录 练习

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>