

<<品牌突围>>

图书基本信息

书名：<<品牌突围>>

13位ISBN编号：9787504747495

10位ISBN编号：7504747491

出版时间：2013-8-15

出版时间：中国财富出版社

作者：尼尔马利亚·库马尔,扬-本尼迪克特·斯廷坎普

译者：扈喜林

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>

<<品牌突围>>

内容概要

<<品牌突围>>

作者简介

## &lt;&lt;品牌突围&gt;&gt;

## 书籍目录

引言 / 1
中国是领先的新兴市场 / 4
为什么在西方很少看到中国消费品牌 / 7
下一个三星会诞生自中国吗 / 10
其他新兴市场情况如何 / 13
8种途径：新兴市场品牌如何突围 / 14
这本书是写给谁的 / 19
第一章亚洲龟路线：迈向更高的质量和品牌溢价 / 21
日本汽车全球品牌的崛起 / 25
日本开路，韩国跟随 / 28
亚洲龟战略关键的成功因素 / 29
亚洲龟战略让海尔“higher” / 35
亚洲龟战略的不足 / 41
对公司管理者的简短建议 / 43
第二章企业—消费者路线：在B2C市场发挥B2B的优势 / 45
了解B2B公司 / 48
从合同制造商到消费类品牌 / 51
对公司管理者的简短建议 / 65
第三章去国散居路线：跟随移民进入海外市场 / 67
了解海外侨民 / 70
坚守母国文化的侨民群体 / 72
二元文化群体 / 75
去国散居和逆向去国散居 / 76
将海外侨民作为市场突破的滩头阵地 / 80
达博：从侨民走向海外主流人口 / 84
对公司管理者的简短建议 / 86
第四章品牌收购路线：从西方跨国企业手中收购全球品牌 / 89
收购全球品牌的原因 / 95
保留还是迁移 / 97
收购和迁移 / 98
收购和保留 / 102
管理被收购企业考验学习能力 / 106
对公司管理者的简短建议 / 108
第五章正面宣传路线：克服原产地国的负面影响 / 111
原产地国形象 / 115
为什么国家形象差别如此之大 / 117
原产地国对于消费者消费决策的作用 / 119
克服原产地国效应的不利方面 / 126
国家/地区品牌活动 / 134
对公司管理者的简短建议 / 138
第六章文化资源路线：利用积极的文化传说 / 141
打造文化品牌的框架 / 144
文化内涵 / 146
为消费类品牌赋予文化内涵 / 149
利用古代神话打造品牌 / 153

<<品牌突围>>

- 利用当代传说打造品牌 / 155
- 给公司管理者的简短建议 / 159
- 第七章自然资源路线：四步走打造日用品品牌 / 161
- 定义地理区域 / 164
- 明确生产标准 / 166
- 对成分和流程进行认证 / 168
- 让品牌走出国界 / 171
- “哥伦比亚咖啡”这一品牌是怎样造就的 / 174
- 对公司管理者的简短建议 / 177
- 第八章国家重点企业路线：利用国家的强大支持 / 179
- 国家重点企业发展简史 / 182
- 打造国家重点企业的原因 / 183
- 国家重点企业的不足之处 / 188
- 国家重点企业什么时候可以打造消费类品牌 / 192
- 阿联酋航空：全球品牌和国家重点企业 / 199
- 对公司管理者的简短建议 / 205
- 结束语展望未来 / 207
- 附录打造全球品牌需要克服的障碍 / 213
- 第一个障碍：透明度亟待提高 / 215
- 第二个障碍：赢利能力和财务报表的真实性有待改进 / 217
- 第三个障碍：需要的是创新，而不是模仿 / 218
- 第四个障碍：管理风格的多样性和全球化思维欠缺 / 219

<<品牌突围>>

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>