第一图书网, tushu007.com

<<从月球看劳斯莱斯>>

图书基本信息

书名：<<从月球看劳斯莱斯>>

13位ISBN编号：9787301178249

10位ISBN编号：7301178247

出版时间：1970-1

出版时间：北京大学出版社

作者：曾宇杰

页数：200

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

品牌，不仅仅是一个吉祥的名字，一个鲜艳夺目的标志，一个激动人心的口号……品牌不但能够作为一个保证，来降低客户对购买新产品所存在风险的担忧，更可以提升客户所购买的产品和服务的内在价值。
品牌是一种体验，一种饱含众多值得回味和珍视的感受的体验。
经过时间的洗礼，品牌升华为客户在思考选择产品时内心中活跃的一角，随着这种感觉日益强化，品牌在客户生活当中逐步扮演一个重要角色，最终成为他们生活的一部分。
这正是我身处全球化的21世纪，身处伟大的体验时代来临之际的深切体会，它强烈地激发我、启发我，促使我产生了要写一本书的念头。
我写这本书的目的，是要和大家分享自己对于品牌毕生的经验、激情及热爱。
品牌如何在我心中从零起步，逐渐演变成为一股激情，成为每天启发我、激励我的原动力，这个经历和过程是我希望同读者分享的。
我很开心，因为在这部书中萌发的许多想法，都来源于我的记忆深处，源自我细心回味那数十年的人生经历，从香港起步，到国际领域打拼，再到后期在祖国大陆的难忘岁月。

内容概要

世界顶级汽车代理人曾宇杰，用其30多年的国际经验及10年的国内市场体验，摸索出一套中西合璧的品牌打造方法。
他在劳斯莱斯、兰博基尼、陆虎等豪华品牌最前线的经历，化作书中几十个“真枪实弹”的品牌案例：福特如何由一个巧妙的设计来实现销量的大飞跃，劳斯莱斯通过怎样无微不至的品牌管理获得一次次的销量突破，宾利又如何由一个国内默默无闻的品牌变为国人所向往的国际豪华品牌……这些别具一格的品牌故事，将让你沉浸在充满激情的体验中：在每一个故事里，你能清晰看到让人击节称叹的创意火花如何喷涌而出；在每一个构思的背后，你会领悟到如何将平凡变成非凡；而在一次次品牌打造的辉煌战果中，你更能体会到是怎样精准有力的制胜“法宝”，让这些品牌历久如新、屹立不倒。

作者简介

曾宇杰，1971年毕业于香港大学，曾任代理劳斯莱斯和宾利汽车的新英华汽车公司总裁、天祥汽车公司总裁，并在30多年的职业生涯中代理过14个汽车品牌，包括阿尔法·罗密欧、兰博基尼、陆虎等世界名牌汽车。
曾宇杰先生是在国际领域享有盛名的汽车代理人。

<<从月球看劳斯莱斯>>

书籍目录

序引子踏入劳斯莱斯的世界第一章 我与品牌的故事家传身教：播下了第一颗品牌的种子／5大学时代的历练：收获的不仅仅是港大的牌子／8初入职场：飘扬的旗帜让我感受到企业品牌的力量／10从货仓经理到推土机销售：我懂得了品牌的溢价／15第一次举办福特车展：体会国家品牌的力量／17阿尔法．罗密欧：我的“意大利情人”／20劳斯莱斯：我职业生涯的新起点／22第二章 品牌的魅力品牌的拥有者：谁是品牌的真正“主人”／28承载客户的心／28收购的目标变了／29强势品牌的魅力：一块神奇的磁石／31法拉利：激情地着迷／31捷豹和迷你：我不介意你可不可靠／32可口可乐与劳斯莱斯：世界上最贵的财富／33劳斯莱斯品牌收购战：冲昏了精明的头脑／34维珍集团：品牌光环效应／40哈雷戴维森：我愿意为你文身／40木桐：真金不怕火炼／41让品牌魅力最大化：巧组你的品牌维度／43第三章 品质是价值的源泉品质是一个复杂的多元函数／49品质取决于投入／49品质承载着承诺／50品质是一种“舍”与“得”的信仰／51劳斯莱斯的神话／51“伯爵”的追求／54品质是溢价的基础／56价值不仅仅用理性来衡量／56在品牌光环下产生的价值／57品质的有形和无形价值决定品牌的强弱／58第四章 品牌打造是一个梦工厂我与宾利的中国故事／63走出劳斯莱斯的阴影／63宾利品牌的巩固：一个品牌“移位”的经典案例／69当宾利来到中国／70打造独一无二的宾利体验／74我的个人品牌与宾利的打造／76“品牌王国”的建立／78讲一个激动人心的品牌故事／80不要忽略一个好名字的价值／82给品牌一个清晰的定位／85有效地激起客户的品牌联想／88第五章 领导、品牌、文化是不可分割的领导与文化／100领导素质的几大关键词／103洞察力／104胆识／104持之以恒／10512种态度让我脱颖而出／112用“内慈”去孕育内部大使／116内慈攻略一：走出你的办公室／117内慈攻略二：请记得尊重你的下属／118内慈攻略三：不要吝啬你的奖励／119内慈攻略四：人的管理是一门艺术／121内慈攻略五：要懂得“窗户和镜子原则”／125炼成优秀员工的5种态度／126客户至上的态度／127拥抱的态度／131解决问题的态度／132处理批评和阻力的态度／132接受、实施改变的态度／133态度是一种选择／136第六章 品牌管理与客户体验第七章 品牌成功金字塔结语

章节摘录

从企业品牌管理者的角度来看，品牌具有受人景仰的威望，它是企业业务的精华所在，界定企业是谁，企业是做什么的，企业该雇用什么人。
品牌是一种力量，它指引企业更好地服务客户；品牌是一台发动机，它可以有效地提升企业内外的信心，最终促进利润的产生；品牌更可提升客户购买的产品和服务的附加值，这种附加值往往体现在一个值得回味的体验中。
在法律上，品牌是为企业所拥有的，但从营销的角度来看，品牌的真正拥有者是千千万万的客户，只有拥有忠诚的客户群，品牌才能在这竞争激烈的世界中存在。
所以我们要把自己放在客户的位置来看品牌，体验他们的感觉，接受他们的意见。
对客户而言，品牌是降低购买新产品风险的保证，是一系列的认知和联想。
品牌让目标客户群重视你是谁，重视你做什么。
通过一连串的品牌体验，品牌升华为消费者心中闪光的一角。
品牌的主要含义是承载客户的心，通过时间的洗礼，品牌的重要性不断地演进，最后品牌成为客户日常生活中的一个角色，成为他们生活的一部分。
但要融人消费者的生活，并不是每一个品牌都能拥有的荣幸。
你有没有想过，如果没有了可口可乐，没有了麦当劳，没有了耐克，你和你家人的生活会因为欠缺了这些品牌而受到什么样的影响呢？
反过来，没有“王老吉”，我们也可以喝“康师傅”绿茶；没有“狗不理”，我们也可以吃“贾三灌汤包”；没有“李宁”，我们一样可以穿“特步”。

媒体关注与评论

曾宇杰学弟是豪华汽车代理业的领袖，屡屡能人之所不能、：在这本书中，他深入浅出地与读者分享他在打造和管理品牌。
以至领导营销团队方面积聚多年的体验和心得，立论精辟，见解独到，极具启发性，这是一本很值得工商界行政总裁及其他高层管理人员细读的好书。
——陈祖泽香港赛马会前主席　　劳斯莱斯、宾利全球营销前董事曾宇杰先生是中国客户眼中顶级奢侈品牌的一个化身。
他对奢侈品牌的专业理解，对陆虎、宾利及劳斯莱斯在中国大陆和香港地区的开拓与发展，均起到了极大的推动作用，而这一切，在这本书中被以极具说服力和感染力的语言淋漓尽致地表达出来。
——吉姆·坎贝儿（JimCampbell）　　我终于看到了这样一部书，它很清晰地阐述来自心灵追求所凝聚成的品牌，告诉读者在21世纪如何发挥它的魅力和能量。
作者曾宇杰先生在顶级品牌营销界的辉煌经历，使这一切具有不容置疑的说服力。
——梁乃鹏香港电视广播有限公司（TVB）行政主席兼执行董事　　曾宇杰先生数十年来担任跨国企业顶级主管，打造了一个又一个响当当的国际品牌，实战经验令他对品牌有独到的见解。
书中他以趣味盎然的真实个案，启发读者来重新理解何谓品牌及它的价值何在。
阅读本书，读者学到的不仅是生意心得，更能深深体会到一位具有洞察力、胆识和毅力的卓越领导，是怎样把平淡无奇的事变成不平凡的创举的。
——周伟立香港大学学生事务长暨通识教育总监　　你听说过从月球上看长城，但你是否想过从月球看劳斯莱斯？
这个貌似无可企及的梦想，却被本书作者曾字杰先生完美呈现。
阅读此书，你将与曾先生一同徜徉在顶级品牌的激情海洋中，感悟品牌管理的独特魅力。
——朱明侠对外经济贸易大学教授　　经营一个品牌，其实就是经营你自己的过程。
曾先生的品牌之旅，不仅是一段引人入胜的历程，更会成为许多有志者全新的起点。
——李天帆天博广告有限公司首席执行官

第一图书网, tushu007.com

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