

<<世界著名品牌与文化>>

图书基本信息

书名：<<世界著名品牌与文化>>

13位ISBN编号：9787508254845

10位ISBN编号：7508254848

出版时间：2009-2

出版时间：金盾出版社

作者：罗英，凌忠 编著

页数：182

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>

<<世界著名品牌与文化>>

前言

品牌对于现代人来说已经不仅仅是一个商业营销的范畴，它更是我们生活中不可或缺的一部分，已经渗透到了社会活动的各个角落。

打造一个品牌也就意味着树立一个良好的企业形象。

它可以是一种顽强拼搏的精神，可以是一种美好的为人处世的态度，可以是铮铮铁骨的骨气，也可以是一个具有亲和力的微笑。

一个企业的品牌可以是这个企业的名称，如可口可乐是名称也是品牌，麦当劳是名称也是品牌，惠普是名称也是品牌……每个企业生产的产品都有自己的品牌。

品牌名称是品牌最重要的信息之一，它提供了该品牌最基本的要素，能给消费者以整体印象和基本评价。

一提到某一品牌名称，人们很快就会对该品牌所代表的产品质量、技术、服务等有一个总的概念。因此，好的品牌是一笔巨大的无形资产，它能给企业带来丰厚的回报。

如惠普、IBM代表了优质的售后服务；麦当劳代表了高品位的快餐；三星、索尼代表了先进的移动、数码技术；英特尔、微软代表了电脑硬件与软件的技术前沿等等。

每一种品牌名称都给人们带来了相关信息，而且将长期影响人们的消费行为。

因此，不能仅仅把品牌名称当作无关紧要的代号、符号，而应进一步挖掘品牌名称尤其是著名的品牌名称这一重要信息所代表和象征的丰富文化内涵。

2008年9月19日，美国《商业周刊》杂志与国际品牌集团共同发布了“2008全球最佳品牌排行榜”。可口可乐公司以666.67亿美元的品牌价值连续8年位居榜首。

<<世界著名品牌与文化>>

内容概要

本书阐述了世界上17家著名企业在打造企业品牌、创建企业文化从而提升企业竞争力方面的成功经验与做法。

全书通俗易懂，深入浅出，案例丰富，剖析全面，是企业经营和管理者提升企业品牌的良师益友。

<<世界著名品牌与文化>>

书籍目录

可口可乐——需要时随手可得 品牌介绍 可口可乐品牌打造历程 活力永远的可口可乐 可口
 可乐的跨国营销策略 在中国的本土化营销策略 特许经营理念成就百年可口可乐 培养人才
 是主业，生产饮料是副业 品牌提升的三张王牌 可口可乐品牌打造之道 明确的目标 长远
 的规划 完善的系统 企业文化：资本主义发展的缩影 完美与和谐的统一 资本主义的精髓
 30条“金科玉律” 微软公司——我们离破产只有一个星期 品牌介绍 微软品牌打造历程 “
 永远不要去做微软想做的事情” 比尔·盖茨与微软比肩 Windows时代 微软品牌打造之道
 用激励挖掘员工潜力 自由平等，以德服人 勤奋敬业是成功之本 掌握未来趋势才能捷足
 先登 别具一格的个性文化IBM——服务至上。
 抢占制高点 品牌介绍 IBM品牌打造历程 从创立之初到最大的电脑公司 与联想结婚
 IBM在中国 IBM品牌打造之道 IBM制胜的经营理念 尊重个人的人性化管理 “要使IBM
 的服务成为全球第一” 公司唯一不能改变的就是“原则” 沃尔玛——请对顾客露出你的八颗牙
 品牌介绍 沃尔玛品牌打造历程 零售业“精神大师”：山姆·沃尔顿 独特的营销策略：“女
 裤理论” 美国人的“美国梦” 全家都是“抠门儿” 沃尔玛从哪里赚钱 合理完善的公司
 结构 向供应商要利润 精确的市场销售策略 营销成本的有效控制 让人“嫉妒”的物流
 体系 沃尔玛品牌打造之道 农村包围城市 对顾客露出八颗牙麦当劳——清洁的世界快
 餐店迪斯尼——传播笑声和欢乐惠普——高性能电子产品的代名词索尼公司——娱乐、电子和性感的
 融合宝洁公司——让您的生活变得更美三星电子——除了妻儿以外改变一切欧莱雅——做美丽女人，
 你值得拥有戴尔——永不知足，追求制胜希尔顿饭店集团——你今天对客人微笑了吗花旗集团——来
 和我们一起大赚一笔吧松下电器公司——追求有价值的创意生活本田汽车——向世界用户提供喜悦米
 其林——让米其林轮胎驶向世界

<<世界著名品牌与文化>>

章节摘录

采用这样的宣传方式，在推出新产品或在商品的销售旺季来临之前，把商品直接送达给消费者，让消费者亲身使用，让其对产品产生一定的评价，决定是否购买，这比单纯的说教劝告更能打动消费者的心，故而能收到较好的效果。

宝洁品牌在中国的广告策略 1988年，宝洁公司带着它们一贯秉承的“消费者至上”原则和“生产和提供世界一流的产品和服务”的理念来到中国。

宝洁进入中国市场后，在品牌国际化的同时，也必然存在一个品牌的本土化问题。

宝洁在这方面的广告策略主要表现为在抓住国内外消费者购买日用洗洁品的共同消费心理的同时，有针对性地利用不同国家消费者的特定心理制定特定的宣传策略，以做到有的放矢。

一、坚持国际化的广告策略 比较宝洁在中国以及在美国本土的广告，可以看出其广告策略差别不是很大，这一点跟很多跨国公司都有较大的区别。

宝洁之所以没有遇到相似的问题主要是因为其在成立150多年中，宝洁经过长期的实践，总结了基本的营销策略，而这些策略也不易过多地变更。

同时，宝洁从产品本身的特性出发，认为作为消耗品的家庭洗洁品，无论在国外还是在中国，人们之所以购买，主要是看重产品的品质、使用的效果和价格，这期间所受文化因素的影响较之其他商品要低得多，故其原有的偏重理性化的针对商品功效的广告策略可以继续在中国大行其道。

二、国际品牌的本土化 为了深入了解中国消费者，宝洁公司在中国建立了完善的市场调研系统，进行消费者追踪并尝试与消费者建立持久的沟通关系，取得了很大的成功。

1997年，宝洁公司在中国酝酿一种全新的展示现代东方女性黑发美的润发产品——润妍，意指“滋润”与“美丽”。

<<世界著名品牌与文化>>

媒体关注与评论

形象与实力的代表，历史与文明的结晶。

世界上一切资源都可以枯竭。

只有一种资源可以生生不息，那就是文化。

——华为技术有限公司总裁 任正非 小企业看老板，中企业看制度，大企业看文化。

——商界经典语句 相信品牌的力量。

——中央电视台广告语

<<世界著名品牌与文化>>

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>