

<<国际知名品牌中国市场全攻略>>

图书基本信息

书名：<<国际知名品牌中国市场全攻略>>

13位ISBN编号：9787562814665

10位ISBN编号：756281466X

出版时间：2003-12

出版时间：华东理工大学出版社

作者：杨明刚

页数：407

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>

## <<国际知名品牌中国市场全攻略>>

### 内容概要

本书精选国际知名品牌创新营销中国案例40个，真实且具有代表性。

它涉及行业面宽，既有热门行业、新兴产业，如IT业的思科、甲骨文、宏基等计算机品牌的个案，也有支柱行业、制造业，如GE、松下、LG、东芝等电器品牌和劳斯莱斯、奔驰、沃尔沃、丰田等汽车品牌的实例，还有食品业、零售业、金融业、医药业、服饰业，如万宝路、百威、达能等品牌的案例

。具体案例的编写，都以“事实说话”为根据，即把各具特色的国际品牌在中国的历程，如实地“搬”到读者面前，透视国际品牌在中国市场的营销足迹，披露国际品牌在中国市场运作的商业机密，揭秘国际品牌成功营销中国的战略、战术与管理之道。

本书适合社会各界人士阅读，特别是满足中国加WTO后的工商企业学习、适应、创新的需求，本书也为研究机构、高等院校相关专业与学科的师生提供了生动的、近距离的、鲜活的启迪与参考。

## <<国际知名品牌中国市场全攻略>>

### 作者简介

杨明刚，华东理工大学品牌研究所副所长，国际品牌联盟（IBF）成员，中国名牌与市场战略专家委员会委员、副秘书长，中国管理科学研究院终身常务理事、副秘书长。

出版著作、教材：《国际知名品牌在中国》（获中国生产力理论与实践成果优秀著作奖）、《科学技术是第一生力

## &lt;&lt;国际知名品牌中国市场全攻略&gt;&gt;

## 书籍目录

序前言1 电器品牌 通用 (GE) 电气帝王 演绎中国 一、世界六号多元化公司 二、在中华方略及其投资重点 松下 (Panasonic) 曲尽其妙 华声四起 一、电器五牌 营销中国 二、市场失算 首次亏损 三、制造重组 调整策略 LG 数码创导 引领时尚 一、成为成功的企业 二、中国市场SWOT分析 三、世界一流的中国本土产品 东芝 (TOSHIBA) 移动商务 移动生活 一、致力于推进本地化 二、全方位的投资及经营 三、危机公关 重塑形象2 汽车品牌 劳斯莱斯 (ROLLS-ROYCE) 豪门精品 金光四射 一、至高无上的飞翔女神 二、世界公认的优质汽车 奔驰 (BENZ) 三叉星徽 傲世名门 一、领导时代 驾驭未来 二、完全服务 以客定产 三、内外沟通 塑造形象 沃尔沃 (VOLVO) 矢志不渝 安全承诺 一、一代各车 三优理念 二、步出半岛 驶进中国 三、立足长远 本土战略 丰田 (TOYOTA) 更远 更自由 一、理念有道 销售策略有方 二、卧薪尝胆 开拓美国市场 三、后发制人 抢占中国市场 宝马 (BMW) 取胜之道 得胜之驱 一、驾驶极品车 驾驶乐趣 二、驾乘乐趣 创新极限 菲亚特 (FIAT) 趣味高尚 动感十足 一、世界车型 多元发展 二、押宝中国 力战群英3 食品品牌 万宝路 (Marlboro) 广阔无垠 豪迈奔放 一、从女性到男子汉 二、培育忠诚消费者 三、广告宣传入乡随俗 百威 (Budweiser) 卓越品质 非凡口味 一、骑在马上 的啤酒之王 二、骏马闯入中国市场 三、全球老大 买中国老大 达能 (DANONE) 深谋远虑 步步为营 一、全球收购与多品牌战略 二、中国市场购并战略与战术 蓝带 (BlueRibbon) 一马当先 天长地久 一、来自消费者口中的蓝带名称 二、中国酿酒业中的蓝带现象 三、一品为主, 多品牌发展的蓝带策略4 零售品牌 7-11 (Seven-Eleven) 便利王者 即时服务 一、7-11的由来与经营特色 二、7-11中国区经营权之争 万客隆 (Makro) 薄利多销 买方受惠 一、双轨管理的服务自助 二、独具匠心的经营策略 丸红 (Marubeni) 不断进化 做大做强 一、进化让丸红生存强大 二、物流是上海百红的特色 百安居 (B&Q) 一站购齐 自己动手 一、全新理念 独特策略 二、扩张布阵 中西结合5 日化品牌 高露洁 (Colgate) 口腔护理 防止蛀牙 一、坚固牙齿 口气清新 二、弯曲灵活 洁齿彻底 雅诗·兰黛 (ESTEE LAUDER) 蓝色帝国 创造美丽 一、缔造流行的秘密 二、令人留恋的温情 玫琳凯 (MARY KAY) 美丽人生 自在飞翔 一、梦想在你心中 二、创造在你手中 资生堂 (SHISEIDO) 滋身养性 科学美容 一、装饰人类的科学 二、体贴不同岁月的脸6 医药品牌 默沙东 (MSD) 科研为本 健康予人 一、药物是为人类而生产 二、致力创新 造福人类 史克 (SK) 以变应变 迎接挑战 一、康泰克危机公关与重生 二、芬必得情感化历程与策划 拜耳 (Bayer) 胸有成竹 循序渐进 一、调整结构 迎战危机 二、加大投资 持续增长 施贵宝 (SQUIBB) 益寿延年 金色人生 一、深海探骊 永争鳌头 二、贵宝人和 本土淘金7 服饰品牌 耐克 (NIKE) 明星造市 感觉沟通 一、“勾”深致远 个性行销 二、极富创意 攻心为上 斯沃琪 (Swatch) 用我的精彩 赢你的喝彩 一、找准目标 创造特色 二、独特新品 设计取胜 金利来 (Goldlion) 高堂尊贵 男人世界 一、春风一夜花千里 二、可持续性发展之道 lotto (LOTTO) 经典才是永恒 一、冷静审视 寻找切入点 二、传播对象 定位大学生 三、推广主题 三人足球赛8 金融品牌9 IT品牌10 其他品牌附录 2003 年全球100个最佳品牌后记

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>