

<<品牌背后的故事>>

图书基本信息

书名：<<品牌背后的故事>>

13位ISBN编号：9787563361717

10位ISBN编号：7563361715

出版时间：2006年11月1日

出版时间：广西师范大学出版社

作者：艾尔布莱特·罗赛切

页数：199

译者：黎晓旭

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>

## <<品牌背后的故事>>

### 内容概要

这是一本有趣的书，介绍了18家世界知名企业的成长故事，故事里的企业有成功，也有失败。18个故事包含了我们当代生活里最熟悉的麦当劳、可口可乐、宜家、耐克、诺基亚、服饰、电子、交通和娱乐七大行业。在每一个故事里，读者都将看到熟悉的国际品牌不为人知的文化与历史，作者深入浅出的讲述与分析，也将揭示出影响品牌甚至整个企业兴衰的背后力量，是领导者的个人魅力，企业的内部氛围，亦或品牌所处的东西文化环境？这是今天致力于商业的人们需要了解，也是对当代文化有兴趣的人们不容忽视的领域。

## <<品牌背后的故事>>

### 作者简介

艾尔布莱特·罗赛切，1955年生于德国，1982年获伦敦政治经济学院国际关系博士学位。曾服务于柏林的德意志银行，后在欧盟执行委员会供职。自2003年起担任Aisa Europe Journal主编。出版过多部有关欧亚政治经济的著作，并在世界多所大学担任教职。

## <<品牌背后的故事>>

### 书籍目录

引言：企业识别与品牌战略满足你的口腹之欲：食品业 麦当劳：谁爱汉堡包 玛氏：不只是糖果与猫食的制造者 瑞士莲巧克力：甜中带苦的好滋味 龟甲万：远渡重洋的调味酱不只是解渴：饮料业 可口可乐：美国的代名词 野牛草伏特加：潜力无烈酒消费结合消遣：零售业 宜家：从瑞典的南部小镇走向全球 西武：帝国的兴衰史在穿着中创造时尚：服饰业 班尼顿：四海一家 耐克：做就是了让生活更精彩：电子业 诺基亚：科技始终来自人性 索尼：盛田制造缩短世界的距离：交通业 维珍：布兰森爵士的杰作 丰田：不情愿地走向国际舞台 菲亚特：曲终人未散 戴姆勒-克莱斯勒与宝马-罗孚汽车：企业合并致品牌遭殃营造欢乐的气氛：娱乐业 乐高：积木的世界 迪斯尼：魔力无限

## &lt;&lt;品牌背后的故事&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘向世界进军在1970年代初期，可口可乐在日本的投资已经开花结果，日本市场成为美国本土以外最大的市场。

1973年，即使面对日益激进的消费者运动，以及各式各样的进口障碍，日本地区的获利仍占公司全部利润的18%。

1972年，当时的佐治亚州州长吉米·卡特（Jimmy Carter）透露，有意角逐总统大位，并寻求当时的可口可乐首席执行官保罗·奥斯汀（Paul Austin）的支援。

奥斯汀一口答应，却没有想到籍籍无名的卡特最后居然会马到成功。

当这个佐治亚州的州长远游至东京与布鲁塞尔时，表面上是为了促进美国贸易，实际上也获得了相当多的国际经验与曝光。

当时，所到之处可口可乐的员工都跟随在卡特身边，并提供有关当地政治、文化与经济的相关信息。在奥斯汀的赞助下，卡特得以加入，成为由戴维德·洛克菲勒（David Rockefeller）成立的、享有特权的三边委员会（Trilateral Commission）的成员。

1977年，保罗·奥斯汀悄悄飞到古巴，与卡斯特罗密谈有关可口可乐重回古巴销售的事宜。

虽然因为古巴在1961年没收了可口可乐的厂房，可口可乐在法律上对于古巴具有2750万美元的请求权；不过，他的任务最后还是以失败收场。

由于之前已答应卡特总统向其简报古巴之行，所以奥斯汀回国之后，即与卡特在白宫短暂会晤。

当时以一支利笔闻名的专栏作家威廉·沙费尔（William Safire）得知此事之后即指出，这是一桩邪恶的交易，目的是为了取得古巴的甘蔗，他说：“卡特—可口可乐—卡斯特罗的蔗糖外交，确有其事，而这是一种利益上的冲突。”

在协商产品进入葡萄牙、埃及、也门、苏丹、前苏联以及中国的事情上，奥斯汀就比较成功，而这虽然不能直接归功于卡特的介入，但是众所皆知，美国总统与这家软性饮料公司的友好，毫无疑问地对这些事的告捷发挥了相当的影响力。

例如，等待多时的葡萄牙的准人，即不寻常地与美国财政部核准3亿美元的贷款时机不谋而合。

因此，在卡特的暗助之下，可口可乐在一个个国家接连传出捷报——除了印度之外。

可口可乐不愿将其配方透露给印度政府，而在1977年决定撤出印度。

不过，凭心而论，可口可乐的成功是早在美国总统的协助之前，通过其多年来的耐心协商才降临的。

例如，鲍伯·白乐德瓦特（Bob Broadwater）在莫斯科的努力，功不可没。

虽然百事可乐在前苏联拥有唯一的可乐销售权，且有效期至1984年。

但是，当时苏联总理柯锡金（Kosygin）的人马却答应可口可乐，可以在特殊的场合中供应其饮料。

1978年，白乐德瓦特与前苏联签署一份合约，主要内容是在第二年举行的斯巴达奇亚达运动大会（注：斯巴达奇亚达（Spartakiada）是前苏联试图抵制奥林匹克运动会而发明的一种国际性质的大型体育赛事，主要由社会主义国家参加）中，供应可口可乐。

此举正好作为1980年莫斯科奥运会的热身，在这个国际盛会中，可口可乐花了1千万美元取得独家权。

芬达橘子汽水不仅在这项运动盛事中成功露脸，更在此后可以长期在前苏联各地嘶嘶地冒泡。

然而，奥斯汀耕耘而得的甜美果实，却迟至1978年才落人其口中。

那时，可口可乐的主管伊安·威尔森（Ian Wilson）躲在北京的一家小旅馆套房里，与中国共产党达成一项协议，此时，距离美国国务院宣布中美关系正常化只有几天。

在全世界，可口可乐已经为它新指定的“主要瓶装商”（anchor bottlers）赚进不少钱，这些主要瓶装商包括美国的可口可乐公司，澳洲的可口可乐Amatil，墨西哥的FEMSA与PANAMCO公司，南非的SABCO公司，以及马来西亚的Fraser & Neave。

它们开始跨越国界，执行可口可乐公司的政策。

## <<品牌背后的故事>>

### 媒体关注与评论

品牌，到底是什么？

品牌的背后都蕴涵着独特的故事，其中融合了创立者、经营者的价值观，企业文化和经营策略。品牌的建设者打造出品牌形象的同时，也赋予了产品以灵魂，由此博取消费者的认同和选择。

——企业文化与全球品牌《品牌背后的故事：企业文化与全球品牌》让读者得以深入探索潜藏在每个成功产品内的灵魂——品牌。

——Michele Lacynski，《德国华商报》国际经济版编辑 对于从事品牌营销的人士，或正在修习相关课程的学生来说，这是一本必读的书。

作者透视国际商业舞台中的特定文化要素，提出富有知识与价值的洞察，并将这些深入观察的结果，以令人激赏的方式，呈现在这本讲述企业文化与品牌故事的出色作品中。

——Dr.Tom Hardiman，IBM International Treasury Services Company董事长 这是一本不同凡响的书，贡献卓著且具价值。

《品牌背后的故事：企业文化与全球品牌》深入挖掘国际合并案中具关键性的文化背景等软性因素。欧洲与亚洲的经济合作，极需此种专业知识作为基础。

——Professor Helmut Haussmann，德国前经济部长

<<品牌背后的故事>>

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>