

<<亚洲品牌战略>>

图书基本信息

书名：<<亚洲品牌战略>>

13位ISBN编号：9787040252170

10位ISBN编号：7040252171

出版时间：2009-11

出版时间：高等教育出版社

作者：马丁·罗尔

页数：276

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>

前言

强大的品牌能够为企业提供独特的竞争优势，帮助企业实现相对于竞争对手的差异化优势，影响消费者的购买决策，打造客户的忠诚度，提升企业的财务业绩。

针对上述几方面，《亚洲品牌战略》探索了亚洲市场环境，提供了打造亚洲品牌的诸多方案。

企业想要获得持续发展，尤其是在市场竞争愈来愈激烈、实现产品差异化越来越困难的情况下，品牌管理就成为了一个制胜关键。

这一市场竞争愈发激烈、产品难以差异化的现象在亚洲的许多地区以及在许多的产品类别中都已出现，到最后，往往导致市场的商品化。

在这样的市场里，价格成为唯一的游戏规则。

品牌打造是摆脱商品化、避免利润遭受侵蚀的唯一出路。

这是一个需要长期投入的过程。

并且，打造强大品牌还需要牺牲一些短期利润。

可惜的是，很多亚洲公司传统上一直青睐于投资有形资产，如制造能力和厂房设备，而无形资产，如知识产权、专有技术和专有产品、系统和品牌，几乎都没有受到足够的重视。

这一点可以从无形资产占公司市值的比例上反映出来。

这一比例仅为1/3，即使一些被公认为品牌领导者的大型亚洲公司也是如此。

而在西方的一些生产品牌消费品的公司，这一比例是75%。

这些公司控制着全球绝大多数的一流品牌。

另外，亚洲企业还往往喜欢用价格来刺激销售，这种做法不仅破坏了对顾客默许价格的稳定性保证，而且影响了顾客对产品质量的认知。

价格的稳定性保证和顾客对产品质量的认知对打造成功品牌至关重要。

正是因为这一点，亚洲拥有的全球知名品牌很少。

即使有的话，这些知名亚洲品牌也主要来自日本。

最近，韩国的三星也加入了这一行列。

<<亚洲品牌战略>>

内容概要

强大的品牌能够为企业提供独特的竞争优势。

在亚洲企业立志走向全球、挑战西方企业主宰的竞争格局之际,《亚洲品牌战略》为读者提供了第一手的有关亚洲消费者、市场和企业品牌打造活动的分析资料,勾画了一个正确认识及打造亚洲品牌的全面框架。

其内容涵盖亚洲企业的成功案例、未来的挑战和优势,以及打造亚洲品牌的十大步骤等,是一部关于亚洲企业如何解决品牌打造难题的必读书。

作者简介

马丁·罗尔是品牌打造领域居领先地位的战略顾问机构Venture Republic公司的首席执行官，资深国际品牌战略大师与高级顾问，在跨国广告和品牌推广行业拥有15年以上的管理经验，主要向企业董事会和高级管理团队提供高价值的咨询服务。

同时，他还是欧洲工商管理学院（INSEAD）的客座讲师和中欧国际工商学院的客座教授。

译者简介 扈喜林，毕业于对外经济贸易大学，拥有十多年的翻译经验，翻译内容涉及经济、金融、医药、机械等诸多领域。

与中信出版社、译林出版社等知名出版社长期合作，翻译出版了包括《赢的答案》、《发现你的领导力》、《打造赢利的标准》、《客户回报率》、《千日猎杀》等在内的十多部作品，翻译字数达数百万字。

<<亚洲品牌战略>>

书籍目录

前言第一章 导言 价值创造的缺乏 正在遭受侵蚀的低成本优势 源于亚洲的全球品牌不到10个 亚洲缺少强大品牌的原因 亚洲企业(公司)董事会的新范例 本书概要第二章 品牌活动——成功企业战略的驱动力量 认知风险 品牌活动驱动股东价值 品牌和市值 品牌对股市业绩的贡献 无形资产的重要性凸显 亚洲需要品牌驱动型组织 董事会的理念和信条 技巧集合 资源第三章 转变对亚洲文化和亚洲消费者的看法 摘要 多姿多彩的文化组合而不是一个同质化地区 都市化的现代亚洲,而不是充满异域风情的亚洲 密切联系的国家群体,而不是孤立的国家 从美国印象到亚洲印象的崛起 亚文化人群的机会 转变我们对亚洲消费心理的看法 亚洲文化中小群体的重要性 像其他人一样与众不同 结论第四章 亚洲国家品牌 面向出口的品牌活动 一般的国家品牌活动 未来的机遇 结论第五章 亚洲品牌活动的名人效应 代言 亚洲的名人代言 名人代言模型 聘请名人进行品牌推广面临的挑战 印度的名人 结论第六章 亚洲品牌战略 校准品牌 品牌管理模型 品牌审计 品牌特征 品牌战略 品牌执行 品牌资产 品牌价值评估 结论第七章 成功的亚洲品牌案例 品牌活动是强大品牌战略的体现 案例1新加坡航空公司——杰出亚洲品牌的代表 案例2阿曼酒店——看似不做品牌推广的品牌 案例3资生堂——亚洲的化妆品巨人 案例4三星——亚洲的全球品牌第八章 上升中的亚洲品牌案例 案例1吉姆汤普逊——亚洲的丝绸品牌 案例2李宁——一切皆有可能 案例3捷达航空公司——强大的印度品牌 案例4佐丹奴——亚洲服装品牌第九章 打造亚洲品牌的十大步骤 步骤一企业的CEO必须亲自领导品牌战略工作 步骤二没有放之四海皆准的成规,要设计自己的模型 步骤三让包括顾客在内的利益相关者积极参与品牌的打造 过程 步骤四提升公司愿景 步骤五利用新技术 步骤六将员工培训为品牌大使 步骤七设计正确的品牌承诺兑现制度 步骤八传播 步骤九衡量品牌表现 步骤十定期调整——自我充电第十章 再说中国企业 新时期的中国 打造中国品牌 “中国制造”的挑战 原产国效应 这些因素对中国的影响 主导的增长战略 打造中国品牌的十大步骤第十一章 面向2020年的亚洲品牌——董事会的新信心 亚洲背景下成功品牌战略的含义 上升中的亚洲品牌面临的挑战 全球品牌图景将发生巨大变化 亚洲企业(公司)董事会的品牌打造工作 低成本意味着投资——而不是赚取短期利润 西方能够保持品牌优势吗 结论第十二章 结论未来章节附录1: Interbrand的品牌评估附录2: 相关报刊和新闻机构名单附录3: 参考书目附录4: 各章注释作者简介

章节摘录

亚洲各国所处的发展阶段各不相同。

这方面的一个极端是一些发达国家和地区，如日本、韩国、新加坡、中国台湾和中国香港，另一个极端是越南、柬埔寨和印度尼西亚这样的发展中国家，二者之间，是处于快速过渡阶段的马来西亚、泰国、中国和印度等国家。

这些国家的发展阶段会影响企业优先考虑的问题、企业成熟程度、企业在价值链上的位置。

在一个国家或行业从低技术领域向高技术领域发展的过程中，他们往往会从整体价值角度来弥补低成本优势。

当遭遇劳动力成本更低的竞争对手时，他们就会丧失制造成本的优势，进而不得不向价值链的更高层次移动。

虽然提升价值的同时并不排除同时想办法降低成本，但是，它的首要目标是为产品和服务创造更多的潜在价值。

这个时候，品牌的巨大作用就可以显现出来，它通过获得价格溢价和客户忠诚度来驱动股东价值。

经济的发展阶段和品牌打造的程度之间不一定存在必然的联系。

总的来说，任何企业，不管它最初诞生于哪个国家，都可以打造自己的品牌，但是一个国家所处的经济发展阶段和一个行业的成熟程度可以作为评估品牌活动是否可以获得广泛认同并取得积极效果的重要指针。

亚洲的地区技术集群方兴未艾。

印度就是一个例子。

在印度，低技术行业和高技术行业携手发展。

班加罗尔就是一个由wipm公司和Infosys公司这样强大的技术公司组成的技术集群。

孟买的服务企业捷达航空公司正在依托公司的一切优秀运营标准奋起直追，竭力为客户提供世界一流的服务（有关详细介绍，请见第八章）。

因此，在亚洲地区，品牌活动作为一种战略演练正在亚洲大地上进行。

对创新的投入力度不够 虽然创新不好度量，但是研发支出占GDP的比例可以说明一些问题。

从各国研发投入水平来看，除了日本和韩国之外，1987年到1997年之间，亚洲各国在研发投入与GDP的比例方面都落后于世界其他国家。

目前，日本和韩国的研发投入占GDP的3%，而在美国，这一数字是2.7%（原书数据可能有误，据相关政府网站显示，应约为“27%”——译者。

）。

但是，有迹象显示，创新“赤字”很可能有所变化。

中国给自己订立了目标，准备将2005年的研发投入比例提高至1.5%，而在1996年，这一数字仅是0.6%。

亚洲国家还试图在可能引发下一波创新潮的三个领域里取得领先地位。

这三个领域分别是生物技术、纳米技术和信息技术。

例如，亚洲在纳米技术上的投入相当于美国和欧洲在这方面投入的总和。

此外，中国、印度、韩国、中国台湾地区正在调整他们的技术政策，从自上而下的国家命令式的技术政策转变为更为灵活、以市场为导向的管理方式，以激励创新和自主创业。

由于低成本不能继续为亚洲公司提供竞争优势，创新能力带来的差异化将成为未来成功的不二法门。

对于渴望打造强大品牌的亚洲公司来说，创新成为他们的当务之急。

虽然设计只占整个品牌战略的极小部分，但它却可以为产品打造明显的差异化优势，塑造客户认知。

国际知名的设计师菲利普·斯塔克就亚洲设计的缺失谈了他的看法：今天，香港或台北的设计师往往从杂志中寻觅优秀设计图案，然后依葫芦画瓢。

但是，要想真正取得成功，你就必须拥有自己的设计和过人之处。

<<亚洲品牌战略>>

媒体关注与评论

《亚洲品牌战略》一书充满了吸引力，对亚洲品牌学习及·品牌建设有着丰富深入的论述，为有意进入这一全球营销热点地区的企业提供了非常宝贵的父感和指导。

——凯文·莱恩·凯勒 塔克商学院营销学教授 在亚洲企业立志走向全球、挑战两方企业主宰的竞争格局之际，他们意谚识到，成本和质量优势虽然必不可少，但是还不足以创造持久的价值。马丁·罗尔详尽而深入的见解指出了这里缺失的一个至关重要的环节——打造国际品牌的重要性。本书概念丰富、资料翔实，址为亚洲CEO们设计的一份难得的尽职宦言这是一本可以改变观念，让你重新看待企管优先事项的必读书。

——C.K.普拉哈拉德 罗斯商学院教授 我要把这本书作为必读书强烈推挥给所有想了解品牌的巨大作用、想知道怎样实施实用而不花哨的品牌战略的人们。

——何光平 悦榕度假董事会执行主席 作为一本精辟论述亚洲企业如何打造品牌的书，《亚洲品牌战略》的论述无疑是清晰而严谨的。

书中随处可见独到的创意和精彩的案例研究，揭示了、亚洲企业为了在今天不断变化的全球市场上保持竞争力所面临的种种挑战。

——N.R.纳拉亚那·穆蒂 Infosys信息技术有限公司董事长兼首席顾问 马丁·罗尔为读者提供了一部关于亚洲企业如何解决品牌打造难题的入门书。

《亚洲品牌战略》运用最新案例，对当前的亚洲核心企业和未来的全球竞争者进行了深入分析。

——艾伦·拉明《时代周刊》(亚洲)出版总监 打造成功的品牌对于数量迅速增加并逐步走向全球的亚洲企业来说至关重要 马丁·罗尔依托其对亚洲企业丰富的咨询经验，在这方面提供了令人信服、实用性很强的路线图。

——多水尼克·巴顿 麦肯锡管理咨询公司全球管理董事 对于渴望打造强大品牌的亚洲企业来说，《亚洲品牌战略》足一本重要的指导手册。

它将帮助企业在未来国际市场上的成功发展奠定坚实的基础。

——约翰·A·奎尔奇 哈佛商学院林肯中心食企业管理教授

<<亚洲品牌战略>>

编辑推荐

马丁·罗尔的《亚洲品牌战略》中译本目标读者主要是中国企业的管理人员。本书通过对亚洲著名品牌推广案例的分析，帮助中国企业管理层吸取成功经验，进一步了解亚洲市场。该书内容通俗易懂，选取的案例均来自现实生活。

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>