

<<品牌生存>>

图书基本信息

## <<品牌生存>>

### 内容概要

本书以新闻纪实的笔法，通过对全球20个著名品牌掌门人的采访实录，分别从公司、市场、因特网和社会等多重和整体的角度，介绍了这些企业在品牌创立、维护、振兴、拓展和评估等方面的实践；突出了当今社会品牌经营所面临的一些最为紧迫的问题，分析了目前对品牌持反对态度的观点和现象，探讨了21世纪品牌的生存和发展。

## <<品牌生存>>

### 作者简介

凯文·德劳鲍夫作为路透社驻纽约、芝加哥和伦敦的记者，从事商业新闻的报导已经有7个年头了。他的作品发表在世界各地的知名刊物上，包括《纽约时报》、《华盛顿邮报》和《华尔街日报》等。他曾是印第安纳州、马里兰州和弗吉尼亚州等地区的日报记者和编辑，专门报导政府和

## &lt;&lt;品牌生存&gt;&gt;

## 书籍目录

- 目录译者序原书序致谢引言 驾驭品牌的战车 1第1部分 市场中的品牌 13全球化趋势将整个世界紧密地联系在一起，而同时欧洲和亚洲文化渐渐复苏，各国都在试图找回自身的个性，这一切导致人们对那些大力推行品牌国际化的品牌所有者产生了质疑甚至反抗。这些矛盾使得品牌要以独特的形象傲视群雄，需要付出无比巨大的努力和代价。
- 第1章 麻烦的世界：可口可乐与品牌全球化 24地球上除了“OK”这个词以外，通用性最广的大概就要算是“可口可乐”了。  
在新经济时代，知名品牌该如何理解和应对商业形象内涵的新变化？  
可口可乐的经验极为宝贵，他们遇到的问题正是很多知名品牌需要面对的挑战。  
如果了解大公司和知名品牌的优势和无奈的话，向可口可乐公司讨教最合适不过了。
- 第2章 爱国主义：法国里卡尔茴香酒和国内品牌 39法国里卡尔茴香酒诞生于动荡的18世纪80年代。是被流放到瑞士的法国人皮埃尔·奥迪奈尔从蒿草和其他一些草药中提炼出的一种名为苦艾酒的茴香味饮品。  
这种至今仍保留着纯正的法国特色的烈性酒品牌，似乎并无意于时下被广泛认可的全球化趋势，相反，它给出了一个只要经营得当，即使在全球一体化的环境下，民族和地方品牌仍具独特生机和价值的案例。
- 第3章 隔壁的邻居：莱内库戈尔啤酒与地区性品牌 48当今世界，人们为了寻根或找回自我，有时需要回归原始的简朴，重新审视那些司空见惯的现实，“在某一地区基础深厚的品牌往往都非常成功”的观念似乎与现今流行的品牌全球化的论调背道而驰。  
但莱内库戈尔坚称：“除非我们的产品在当地市场的发展已经停止，否则就没有理由考虑向其他市场进军。”
- 第4章 柔道之术：easyJet与弱小品牌 56身着一件桔黄色的跳伞服，手持一张登机牌，老谋深算的希腊航空实业家斯特里奥斯·哈吉-劳努为全世界上了一课——弱小品牌生存之道，而这堂课正是在其航空业的强劲对手——欧洲最大的航空公司——英国航空公司的“帮助”下完成的。
- 第5章 从推土机到靴子：卡特彼勒与品牌拓展 65卡特彼勒公司一度劳工矛盾频发，20年前，对来自日本同行业竞争，反映也很迟钝。  
现如今却成功地将旗下的“CAT”品牌大加推广，这是一个大胆营销的典型例子，其间的经验值得学习。
- 第6章 不羁的小马：喜力啤酒与品牌的连续性和一致性 77看看社区啤酒专卖店里陈列的各式冰冻啤酒，你就能感受到品牌拓展的速度和力度。  
而140多年来，喜力啤酒一直对品牌拓展不屑一顾，却成功地保持了全球啤酒业前三名的地位，喜力成为品牌一致性之重要性的有力佐证。
- 第7章 回归传统：吉百利品牌的家族成员 89吉百利，这个拥有一百多年悠久历史的古老品牌，面临多元化的冲击，其经营理念也受到了一定程度的损害，在接踵而来的市场动荡中，吉百利的业绩连续滑坡，一度处于悬崖的边缘。  
吉百利的管理层如何力排阻力，实施一系列的变革，使这个古老的牌子重现光彩？
- 第8章 无可奈何：哥伦比亚/HCA保健公司与品牌的局限性 97维克·坎贝尔是美国医院管理公司哥伦比亚/HCA保健公司的市场经理。  
他讲述了自己曾试图给公司在美国各地经营的所有医院冠以相同品牌的努力过程。  
虽然该努力最终以失败告终，但也说明服务业中，借助品牌来统一风格和经营的做法，至少在医院管理这一行存在明显的局限性。
- 第2部分 公司的品牌 105第2部分向读者展示了8个品牌经理的真实案例和深入分析，帮助读者了解这些经理人是怎样处理公司内部矛盾的。  
所有案例都是根据对最活跃和知名的企业家的采访和面谈整理得来的。
- 第9章 商店里的对抗：凯洛格与自有品牌 111自有品牌商品的崛起将知名品牌生产商逼到了一个尴尬的境地。

## &lt;&lt;品牌生存&gt;&gt;

与很多知名品牌产品生产商一样，美国食品集团凯洛格公司面对这种进退两难的局面，苦苦思索多年而一直一筹莫展，欧洲分公司总裁阿兰·哈里斯，在探索过程中表现出了勇于实践以及面对不利局势激流勇退的非凡胆识和勇气。

第10章 难题克星：LVMH与品牌组合 122路易威登（Louis Vuitton），酩悦香槟（Moët & Chandon），克丽丝汀·迪奥（Christian Dior），纪凡希（Givenchy），思琳（Celine），娇兰（Guerlain），唐-裴利农（Dom Perignon）等精美别致的世界名牌齐集LVMH集团羽翼之下。

集团首席执行官伯纳德·阿诺尔特则依托名不见经传的控股公司成功地掌控着这些知名品牌的运作，展示了在既定框架限制下运筹帷幄的管理才能。

第11章 痛下决心：联合利华与品牌精简 133无论是收购，还是自我创新，联合利华品牌组合中很多品牌的历史已经久远到没人能回忆起当初的背景了。

20世纪90年代末，联合利华面临着品牌多样性带来的棘手问题，1999年全年，联合利华的股价一路下滑，2000年2月22日，董事长尼尔·菲茨杰拉德向媒体宣布公司将旗下品牌数量从1600个减少到400个。

联合利华是否能一路走好？

第12章 是否该聚首：迪亚吉奥与品牌整合 147英国饮料和食品迪亚吉奥集团首席执行官杰克·金南讲述了合并2个大品牌时所采用的经济效益原则，以及应用新的品牌积分解决品牌合并中存在的老问题的实践过程。

第13章 家喻户晓：3M与商标权益 164保护品牌，防止其被“过度使用”，甚至丧失自身的商标权益，的确是一个代价不菲，旷日持久的过程。

美国明尼苏达矿业和制造业公司（3M）市场营销副总裁大卫·鲍维勒回忆了公司在捍卫旗下2个全世界家喻户晓的知名品牌的商标权战役中，是如何取得巨大而颇具争议的胜利的。

第14章 借贷之间：RHM与品牌估价 173商界人士的一些观点真是令人百思不得其解：品牌可以估价、分析；一份象征性很强的资产也能标上明确的价格；这样的所谓估价还能和库存、股票以及现金等资产一样，列入公司的财务报表中。

一家澳大利亚和一家来自英国的中型烘焙商令人难忘的并购大战引发了市场营销领域最具争议的论题——关于品牌估价的探讨。

第15章 起死回生：古奇与品牌挽救 183意大利奢侈消费品生产商古奇集团首席执行官多米尼戈·索勒透露了古奇品牌从灭绝边缘起死回生的传奇故事。

第16章 从头开始：欧莱雅与品牌创新 200香水行业的竞争是你死我活的。

Parfums Cacharel香水公司本来应该是全球领先的化妆品集团——法国欧莱雅旗下的众多知名香水品牌中的一颗璀璨明星，但1997年，当集团首席执行官琳德赛·欧文-琼斯任命迪米特里·卡恰契尼亚斯为该子公司负责人的时候，它俨然是一颗辉煌不再、摇摇欲坠的流星。

本章里，卡恰契尼亚斯向我们讲述了建设品牌的辛酸。

第3部分 因特网上的品牌 207网络的确是改变商业和社会的强大力量，但它毕竟还太年轻。

几乎是一夜之间出现的众多因特网品牌必将经历长期的淘汰与整合过程。

大众汽车、施乐和凯洛格等资深品牌都是经历了宏观经济环境中的多次盛衰沉浮后，才得以生存发展至今，而这些考验对于因特网新秀们仍是一个未知领域。

第17章 因特网的产物1：雅虎！

与网络品牌 214雅虎！

公司的故事具有一定欺骗性。

表面上，雅虎！

的做法很多都是反传统和漠视常规的，它使人觉得初出茅庐的新手也能理解和驾驭庞大而令人迷惑的因特网行业。

但是千万不可为表面现象所迷惑，雅虎！

并非一群莽撞的网络业余爱好者在一时冲动之下的冒失所为……第18章 因特网的产物2：ShopSmart与网络品牌 222总部设在英国的网上零售门户网站ShopSmart的首席执行官丹尼尔·盖斯泰特纳介绍了创

## <<品牌生存>>

立因特网品牌过程中所经历的挑战，为我们展示了一个小型新兴因特网公司迅速提高自身品牌知名度的成功案例。

第4部分 社会的品牌 231 一个有实力的品牌好比一把双刃剑，在给予经营者显而易见的市场竞争优势的同时，也会轻而易举地把创建这些品牌的企业变成激进主义者攻击的目标。

商界面临的一个紧迫的问题是，品牌的社会力量对品牌本身到底意味着什么？

如何迎战成功品牌经营中遇到的社会矛盾？

本书的第4部分列举了2家大型公司的案例分析。

第19章 备受攻击：壳牌石油与危机中的品牌 239 壳牌进行的迄今为止商业领域中最大胆的尝试，即与它的激进反对者们进行“建设性的接触”，并重新评估“壳牌”品牌的意义，这一系列举措必定会为未来的品牌经营管理丛书，增添经典的章节和案例。

第20章 冲击极限：迪斯尼与超大品牌 249 美国媒体和娱乐业巨头迪斯尼公司的首席执行官迈克尔·艾斯纳探讨的则是超大品牌如何在尊重自身传统的同时保持活力和时代感。

他把这比喻为在维持一种高难度平衡姿态的同时，脸上始终要浮现笑容。

结束语 人性化的品牌 267 在后工业时代，商标向人们提供的是美丽的画卷和个性化的体验。

一个符号或单词引起和传达的是海洋般丰富的感受和理念。

品牌从诞生、发展、辉煌到垂暮甚至死亡，它在消费者心目中占据着类似于友人的地位。

<<品牌生存>>

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>