

<<品牌致胜100>>

图书基本信息

书名：<<品牌致胜100>>

13位ISBN编号：9787805219042

10位ISBN编号：7805219044

出版时间：2001-05

出版时间：广东旅游出版社

作者：夏叶

页数：201

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>

<<品牌致胜100>>

内容概要

品牌是企业的标志，也是企业的根基，又是商家出奇致胜、压倒对手、争夺市场、开辟财源的威力强大的武器。

商界的竞争，实际上是品牌的竞争。

因此，每一家企业，每一个商人，都把创建、营造能够风行世界的品牌视为事业的最高目标，也把维护和利用这种品牌看作人生的最大目的。

然而，创建与维护品牌的过程绝不像逛马路那么写意。

此中波谲云诡，杀机四伏；牛事未了，马事又来。

创建品牌固然不易，维护品牌更其艰难。

商家若没有足够的胆略和智慧，再硬的牌子也可能在激烈的竞争中被对手踢倒、打烂，从此消失无踪。

。

品牌的胜利，又是胆略与商业智慧的胜利。

本书就此搜集中外商场上100个品牌致胜的特例，故事简明生动，涉及各类行业；此中奇招迭出，令人眼界大开。

无论你是商人、企业家还是期望改变命运的普通读者，都可以从书中获取一些宝贵的启示。

书籍目录

1) 送给戴安娜的“罗耶倍”手袋2) 有马食堂与“抛玉引市”3) “九十九”的心理经营法4) 马尔他的“名产”——阳光、沙滩5) 宝石岛的奇珍6) “双子标志”的三大高招7) “肮脏牛排店”以新奇致胜8) 瑞士手表的攻心良策9) BIF稼具“欲蓄故放”10) 海尔冰箱未曾入关先出关11) 塞洛克斯公司与干式复印机12) 德国啤酒何以领先世界13) 通用汽车视敌情而变对策14) “狗不理”的独特经营技巧15) “百事可乐”与“可口可乐”的竞争16) 西尔斯的“未来实验室”17) 柯达的转型战略18) “玛丽·凯”与一位退休女工19) 抢救“莱克”：“反弹琵琶”20) 泰麦斯克牌手表的“拷打试验”广告术21) 铃木味精推销术：先声夺人22) “矽谷”获胜秘诀：“避实击虚”23) “咖啡王国”的特别战略24) “拐角处”饭店奇特的付账方式25) “普拉斯”的起死回生26) “鼻毛剪”的顾客名单27) 澳洲的“美利奴”28) 新奇士橙与保鲜术29) 赛尔美皮鞋靠设计取胜30) 森英惠：从家庭主妇到时装大师31) “埃尔科尔特·因格莱斯”的成名32) “302”的三项奇招33) 圣马力诺邮票业的决胜策略34) 埃及长绒棉怎样成为“白色金子”35) 红星瓷厂的致胜新招36) “威尔玛特”和气生财37) “集食谱之大成”的杂货店38) “过时公司”回生有术39) “钻石之王”的广告之道40) 马自达的“建议箱”41) 日清方便面的从无到有42) 埃里克森除旧换新43) 精工表决胜三招44) “A”字牌啤酒狠抓质量与管理45) 名牌“圣米格尔”的成功因素46) 科研造就“拜耳”……

章节摘录

送给戴安娜的“罗耶倍”手袋 戴安娜王妃已香销玉殒，而1982年，她与英王子查尔斯的新婚大礼，为世界瞩目，各国王室首脑纷纷赠送精美佳品，西班牙王室赠送的是一只手袋。

这个皮革手袋，乃是该国极有名气的产品，它的牌子为“罗耶倍”（LOEWE）。这牌子的皮革制品从创立以来，一直是西班牙王室的御用品，它不仅是高级皮革的代名词，甚至在国际市场成为西班牙商品的代表。

正因为它饮誉全球，所以它行销于世界100多个国家和地区，年销售额达数亿美元。

“罗耶倍”名牌是由德国人恩利格·罗耶倍·罗斯巴克于1846年在西班牙首都马德里创立的。

那时罗耶倍作为一个无职业者来到马德里谋生，他发现这里的皮革处理技术十分高明。

据说由于马德里曾经是伊斯兰教徒所占之地，故留下了优良的制革传统技术。

罗耶倍是位精明的人，他专心致志钻研制革技术，将传统技术进行改革，终于研究成功一种既继承当地的传统技术，又赋予新的科学技艺的罗耶倍式制革方法，这为该牌子成名奠定了基础。

以后，他在成品制作上又别出心裁而不断获得成功。

罗耶倍的创牌之道先是借势借力，继而人有我好。

兵B有说：“艰于力则借敌之力，难于诛则借敌之刃，乏于财则借敌之财，缺于物则借敌之物，缺军将则借敌之军将，不可智谋则借敌之智谋。

”罗耶倍就是从当地民间和银行“借”来了自己所缺乏的制革技术和资本，并很快转为自己的东西。这就是经营中的借鸡下蛋策略。

皮革手袋是一种较通用的日用品，很多人都会制作，因而国际市场上竞争颇为激烈。

罗耶倍这个牌子能立于不败之地，很关键的一招就是注重产品时刻保持“人有我好”的特点，使到在同行同类产品中高人一筹，在竞争中显出自己的优势。

罗耶倍皮革品最明显的与众不同的特点是选皮革强调优良，造型讲究美观新奇，制作注重精细牢固。

特别值得一提的，其产品的任何小配件，诸如拉链、金属小扣或锁头，都尽可能自己制作，以保证质量的上乘，个别配件发外加工，也严格按照规定制作。

在成品装配前，还对各种部件再次检验，以防不合格品漏网出厂。

因此，其产品售出后，没有发生退货或索赔现象，保持着信得过的美誉。

.....

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>