

走红中国



[走红中国_下载链接1_](#)

著者:叶子

出版者:辽宁人民出版社

出版时间:1999-08

装帧:平装

isbn:9787205045777

作者介绍:

目录: 目录

上篇 魏正这个人

穷孩子魏正

家道中落太突然

风雨求学路

16岁：我知道我要做什么了

生死之间悟生死

不会再让人拒绝我

苦学生魏正

得遇恩公谢贞德

米兰之辱

东瀛求学

十万奖金和一个年轻人的梦

再访名师

蕃茄银行——恩师的经典

策略师魏正

艾肯诞生

策略公司的自强方略

为中国人创10个世界名牌

在大陆的等待

人间魏正

飞机上的爱情

新的裂变只为来大陆

同窗同心

良师益友杨夏蕙

巨鹿寻根

我要讨回公道

人生策划的两部曲

中篇 策略师的十大名案

小马哥走红台湾又走进大陆

台湾大草原出版社创品牌策划案例

“黑马”变成“小马哥”显奇效

“小马哥”营造了一个儿童大世界

“以小搏大”何尝不是一个赢的策略！

异想天开，殡葬变国宝

——台湾北海福座到国宝集团CI形象策略整合案例

北海福座为什么要导入CI形象策略？

异想天开的联想

“飞天计划”的推行

由福座到国宝的创意

国宝信条、理念和标志

把国宝推出去！

独树一帜的

台湾物流配送第一品牌

台北东源储运股份有限公司转型创牌案例

为了转型创牌的需要

人人都从爱心出发

配送到家服务系统

别具创意的黑白两只狗

东源的非凡业绩

杉杉潇洒迈向21世纪
宁波杉杉集团导入CI与创立世界服装品牌案例
“裁缝之乡”里经营大师的创造
强强合作，挑战世界名牌
立马沧海，挑战未来，大气磅礴
换一张脸，凸现企业形象优势
用专卖店提高形象
绿风绿韵遍全国，怎一个“绿”字了得
形象的魅力，持续跳跃式发展
创意再创意，无形资产经营更上一层楼
听听局外人的评说
华侨城二次创业出奇制胜
深圳华侨城导入CI策划案例
“规划就是财富”华侨城的一句名言
把沟通摆在首位，共识在沟通中达成
大家都来头脑激荡，都来当一次策划师
华侨城人的意外收获——新的思维方式
回眸华侨城！
在精美的艺术品上施墨
世界之窗全员大培训的CI策划案例
名牌与克隆的悲哀
几十人的大诊脉
变革就是创新
五色之变 不可胜观也
全员大培训
我是最佳景点
岗前10分钟
世界之窗知多少？
顾客满意吗？
余音绕梁挥之不去
思路就是财富
广东佛山宾馆导入MIS案例
谋求新发展 要有新理念
“YESSIR!”运动
“一个追求新鲜的地方”的思路
中层是推进CI的中坚力量
雪中送炭式的品牌策划
——海思堡走出低谷自创品牌的策划案例
韩保良破釜沉舟激魏正
做好市场调查这篇大文章
品牌共识营里创出海思堡
教好学生 练好内功
品牌上市创意迭出
“万龙耕心”企业文化大塑造
——广东科龙集团塑造企业文化的策划案例
惟有文化生生不息
“万龙耕心”总体方案出台
企业文化必须服务于企业经营
沟通和创新的大本营——文化研讨营
新旧文化调适与科龙完美宣言
由内而外层层揭示企业文化实质
事隔两年看CI
——广西柳州鱼峰水泥集团导入CI前后
豪华落尽见真淳

——从柳泥标志说起
一点浩然气
——一股争创一流 开拓八方的气息在柳泥激荡
润物细无声
——一场深刻的观念革命在悄悄地进行
功夫在诗外
——柳泥领导班子CI之外的CI功夫
秀外而慧中
——从里到外透出来的美才是真正的美
下篇 魏正的名牌秘笈
魏正的独特的CI观
艾肯的三大经营理念
艾肯形象策略的发展
魏正的名牌策略
扩大参与 共同操作
深植人心靠活动
重视过程 操作到位
附录：
艾肯公司1994—1999大陆CI个案简介
· · · · · (收起)

[走红中国_下载链接1](#)

标签

评论

[走红中国_下载链接1](#)

书评

[走红中国_下载链接1](#)