

品牌突围



[品牌突围 下载链接1](#)

著者:尼尔马利亚·库马尔

出版者:中国财富出版社

出版时间:2013-8-15

装帧:平装

isbn:9787504747495

世界级营销专家尼尔马利亚·库马尔、扬-本尼迪克特·斯廷坎普为新兴市场品牌在国

际市场成功发展开发了一个高效方案。《品牌突围》介绍了八种战略，其中包括亚洲龟路线、B2B到B2C路线、品牌收购路线、文化资源路线。这些路线可以帮助新兴市场企业从国内领先企业发展为全球成功品牌。

针对每一种战略路线，库马尔和斯廷坎普都认真分析了其高效的实施方式，仔细发现企业可能需要面对的问题，以及解决这些问题的方式。通过来自世界范围的大量案例，如HTC、塔塔汽车、三星、联想、珠江钢琴、Havaianas、科罗娜，两位作者证明，他们提出的战略和背后的战略性品牌打造理念已经被广为接受和使用。

《品牌突围》不仅是新兴市场品牌的一个具有启示意义的实用指引，而且对于那些不应忽视这些积极进取的国际企业的西方公司而言，也是一部非常值得一读的重要作品。通过深入理解这些战略和成功因素，西方企业可以针对这一新出现的商业形势筹划自己的反制战略。

《品牌突围》内容翔实、案例丰富，为目标读者提供了帮助其品牌最终走向世界的知识和技巧。

作者介绍：

尼尔马利亚·库马尔现为伦敦商学院营销学教授，兼任该学院阿迪亚波拉印度中心 (Aditya Birla India Centre) 主任。作为世界领先的战略和营销领域的思想者，他执教于哈佛商学院、瑞士洛桑国际管理学院 (IMD) 和美国西北大学。2010年，尼尔马利亚被speaking.com评选为世界五大顶级营销演讲人之一。《经济时报》将他列为第六“印度全球思想领袖”。《经济学人》在封面故事《新管理大师》中称尼尔马利亚是“冉冉升起的超级明星”。2011年，尼尔马利亚被列为“全球50位管理大师”之一，获得了评委会颁发的“全球村奖”。

扬-本尼迪克特·斯廷坎普是北卡罗莱纳大学肯南弗拉格勒商学院营销和营销领域的卓越教授和艾玛克 (AiMark) 的执行董事。作为一个荷兰人，他在世界各大洲授课、提供咨询服务、举办管理研讨会。扬-本尼迪克特持有荣誉博士学位和来自荷兰皇家科学院、欧洲营销学院等机构授予的众多终生成就荣誉。他被评为过去的十年里最具影响力的营销学者。他是一位声誉卓著的品牌战略咨询师，他的文章经常被《哈佛评论》《华尔街日报》《金融时报》《经济学人》《纽约时报》等刊物刊登在重要版面。

目录: 引言 / 1

中国是领先的新兴市场 / 4

为什么在西方很少看到中国消费品牌 / 7

下一个三星会诞生自中国吗 / 10

其他新兴市场情况如何 / 13

8种途径：新兴市场品牌如何突围 / 14

这本书是写给谁的 / 19

第一章亚洲龟路线：迈向更高的质量和品牌溢价 / 21

日本汽车全球品牌的崛起 / 25

日本开路，韩国跟随 / 28

亚洲龟战略关键的成功因素 / 29

亚洲龟战略让海尔“higher” / 35

亚洲龟战略的不足 / 41

对公司管理者的简短建议 / 43

第二章企业—消费者路线：在B2C市场发挥B2B的优势 / 45

了解B2B公司 / 48

从合同制造商到消费类品牌 / 51

对公司管理者的简短建议 / 65
第三章去国散居路线：跟随移民进入海外市场 / 67
了解海外侨民 / 70
坚守母国文化的侨民群体 / 72
二元文化群体 / 75
去国散居和逆向去国散居 / 76
将海外侨民作为市场突破的滩头阵地 / 80
达博：从侨民走向海外主流人口 / 84
对公司管理者的简短建议 / 86
第四章品牌收购路线：从西方跨国企业手中收购全球品牌 / 89
收购全球品牌的原因 / 95
保留还是迁移 / 97
收购和迁移 / 98
收购和保留 / 102
管理被收购企业考验学习能力 / 106
对公司管理者的简短建议 / 108
第五章正面宣传路线：克服原产地国的负面影响 / 111
原产地国形象 / 115
为什么国家形象差别如此之大 / 117
原产地国对于消费者消费决策的作用 / 119
克服原产地国效应的不利方面 / 126
国家/地区品牌活动 / 134
对公司管理者的简短建议 / 138
第六章文化资源路线：利用积极的文化传说 / 141
打造文化品牌的框架 / 144
文化内涵 / 146
为消费类品牌赋予文化内涵 / 149
利用古代神话打造品牌 / 153
利用当代传说打造品牌 / 155
给公司管理者的简短建议 / 159
第七章自然资源路线：四步走打造日用品品牌 / 161
定义地理区域 / 164
明确生产标准 / 166
对成分和流程进行认证 / 168
让品牌走出国界 / 171
“哥伦比亚咖啡”这一品牌是怎样造就的 / 174
对公司管理者的简短建议 / 177
第八章国家重点企业路线：利用国家的强大支持 / 179
国家重点企业发展简史 / 182
打造国家重点企业的原因 / 183
国家重点企业的不足之处 / 188
国家重点企业什么时候可以打造消费类品牌 / 192
阿联酋航空：全球品牌和国家重点企业 / 199
对公司管理者的简短建议 / 205
结束语展望未来 / 207
附录打造全球品牌需要克服的障碍 / 213
第一个障碍：透明度亟待提高 / 215
第二个障碍：贏利能力和财务报表的真实性有待改进 / 217
第三个障碍：需要的是创新，而不是模仿 / 218
第四个障碍：管理风格的多样性和全球化思维欠缺 / 219
· · · · · (收起)

标签

营销

品牌营销

中欧经管图书

财记

商业

品牌

评论

总体归纳的8条战略路线还是不错的，新新市场进入发达国家市场价的8条路线。不过不足是没有将每一条路线进行深入分析，只是归纳后，列举了一些案例来证明，有点可惜了。另外，书中提到的美国、德国、日本、韩国都曾经历了从制造到创造的转变，结合历史来看，中国也正在经历这样的事情。

13年的书到现在，没突围反而国进民退了

中国的国家形象在113个国家里排99.....有点惊讶，不知道现在排名进步了多少。

[品牌突围](#) [下载链接1](#)

书评

中欧国际工商学院 (CEIBS, CHINA EUROPE INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL) 是一所由中国政府与欧洲联盟共同创办、国务院学位委员会认可、专门培养国际化高级管理人才的非赢利性中外合作高等学府——亚洲国际化程度最高的商学院、中国大陆MBA及EMBA课程的开创者。中欧经管图书是由...

《金融时报》 (Financial Times)

该书依托其简要的论述和出色的案例研究，对于所有关注品牌形成和认知变化的人来说，这都是一本值得一读的好书。《经济学人》 (The Economist) 这些话如果让那些伟大的西方品牌看到的话，他们会紧张得发抖。上海家化总经理王苗在西方， ...

品牌突围 新兴市场品牌怎样走向全球

作者：尼尔马利亚·库马尔、扬-本尼迪克特·斯廷坎普

纽约帕格雷夫麦克米兰出版社 (Palgrave Macmillan) 出版，定价16.99欧元/28美元 如果不是生活在一个可以否认“产品特征”这一概念的社会，那你肯定是一个品牌的崇尚者。你可能自己没...

西方品牌正面临发展中国家品牌的“围攻” 2013年6月22日|来自印刷版

在过去的20年里，世界经济格局经历了一个大规模的调整，新兴世界掌握了显著的经济实力。但是，迄今为止，品牌实力的格局还没有出现相应的调整。《财富》杂志2012年根据年销售收入列出的全球500强榜单里，中...

[品牌突围](#) [下载链接1](#)