

《Google爲何打不進中國(All)》

图书基本信息

书名：《Google爲何打不進中國(All Business Is Local)》

13位ISBN编号：9789571355979

10位ISBN编号：9571355976

作者：John A. Quelch, Katherine E. Jocz

译者：歐陽端端

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《Google為何打不進中國(All)》

内容概要

当所有的企业都全球化，在地化比以往更迫切！

到哪里买咖啡？你或许有很多选择，比如附近就有一家星巴克。

星巴克遍布全球，从波士顿到布达佩斯，到处都有。不过，你决定光顾星巴克和它在全球开多少家分店一点关系都没有，你只不过想在自家附近享受到最棒的咖啡体验（不管你是从口味、价格还是服务等方面来定义这种体验）。

由此看来，虽然星巴克是一个全球品牌，但无数的在地竞争将能左右其成败。

许多其他类别的产品也面临相同的处境。科技的进展使各种产品非常容易就能同时出现在全球各地，不论藉由像麦当劳或索尼公司遍布全球的实体商店，还是透过谷歌或脸书的虚拟全球网络。

然而，正当企业把焦点放在全球化所提供的无限商机，危险也随之而来。他们所冒的风险是忽略地方的重要性，而这些地方正是消费者与品牌得以彼此互动的联系点。

我们很容易就忘了，其实消费者从来不会按照公司的全球策略进行购物决策。从消费者的角度，所有的商业活动都是在地的。比如，在世界某个角落能刺激顾客消费的诱因，在其他地方反而让顾客感到疏远。

在这本发人深省的书里，行销专家约翰·奎尔奇和凯瑟琳·乔兹深入研究许多公司，并探讨它们如何在每个决策里巧妙地善用地方元素。

奎尔奇和乔兹为我们呈现，何以一流的全球品牌原本也是领先的本土品牌。同时，他们以实例进一步说明这些品牌如何透过创意，将地方的内涵发挥到极致。例如：

高露洁在中国推出茶味牙膏，以满足当地居民的口味和偏好。

皇家马德里足球俱乐部将在地传统和现代科技结合，以便与本地民众及全球大众保持联系。

苹果和耐克透过充满创意的销售规划及互动式陈列，将各自的商店转化为热门景点。

麦当劳几乎在全球各地市场都占有一席之地，但在地竞争者，如菲律宾的本土快餐连锁店快乐蜂（Jollibee），长期浸润在当地环境中而深谙在地状况，因此成了麦当劳必须面对的巨大挑战。

本书引用大量的数据和引人入胜的故事，不论是超大规模的全球品牌，或是小镇的精品店，都能从本书中汲取经验，更有效地吸引顾客。

《Google為何打不進中國(All)》

作者简介

作者简介 约翰·奎尔奇 (John A. Quelch)

现任上海中欧国际工商学院 (CEIBS) 副院长兼教务长，曾任哈佛商学院资深副院长、伦敦商学院院长。

他亦是全球第二大广告传播集团WPP、美艾利尔集团 (Alere Inc.) 董事，美国外交关系协会 (CFR) 成员，英国皇家地理学会 (RGS) 会士。

凯瑟琳·乔兹 (Katherine E. Jocz)

曾任哈佛商学院助理研究员、摩立特集团 (Monitor Group) 主管、《行销》期刊 (Journal of Marketing) 评论委员，也曾任美国消费者研究协会 (ACR) 董事。

译者简介 欧阳端端

辅仁大学英美文学硕士，纽约市立大学 (The Graduate Center, City University of New York) 英语文学博士候选人，曾任大学讲师和写作研究员等工作。

《Google爲何打不進中國(All)》

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:www.tushu111.com