

<<国家营销>>

图书基本信息

书名：<<国家营销>>

13位ISBN编号：9787213049514

10位ISBN编号：7213049518

出版时间：2012-11

出版时间：浙江人民出版社

作者：许木松

页数：174

字数：150000

译者：赵鲲

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>

## &lt;&lt;国家营销&gt;&gt;

## 前言

前言不管是对人、对公司还是对国家来说，在所拥有的一切事物中，声誉是最宝贵的。有了好的声誉，员工可以升职，公司能得到更好的发展，国家可以提升自己的国际舞台上的地位。没有好的声誉，你不可能得到别人的信任而从事更高职位的工作。

公司生意是否成功取决于它在其领域的排名和顾客的支持程度，而这两者都离不开公司的好声誉。只有最具吸引力和最受尊重的国家才有能力汇聚足够的顶级人才和大量的短期流动资金。

品牌即声誉。

新加坡在塑造国家品牌方面是个很吸引人的成功案例。

通过创建和培养国家品牌，这个小小的岛国从几乎一穷二白的状况一跃成为亚洲主要国家的领跑者。

2010年国家品牌索引（这是一项针对全球110个国家的声誉进行的调查）中，新加坡位列第15名，亚洲排名仅次于日本。

从生活质量指数来看，新加坡在亚洲地区排名第1，全球排名第8，是唯一一个进入全球前10名的亚洲国家。

这样好的排名在很大程度上要归功于新加坡式独一无二的品牌维护。

说它独一无二，是因为新加坡的国家品牌是为国民塑造的，又是面向全世界人民展示的。

为了吸引国外支持者，新加坡在塑造国家品牌上所进行的持续、全面投资与其国内企业品牌的成功、产品的高端程度是紧密联系的。

本书旨在用实例说明和评价这非凡的品牌塑造过程。

第一章首先介绍国家品牌的概念，并以此对新加坡进行全球排名，然后从社会的三个重要方面，即国企、私企和普通民众来衡量新加坡的国家品牌。

第二章揭示政府在国家品牌塑造、维护的过程中以及在新加坡的其他诸多领域如何发挥作用，第三章审视“新加坡集团”，探究新加坡如何产生数个全球出名的企业，并且提出疑问：商业人士还能做些什么，又该如何去做？

第四章从新加坡人为塑造国家品牌所作贡献的角度来评价能吸引重要的海外支持者的经济活动和成就，而有时这些活动和成就并非是直接以此为目的。

第五章分析象征新加坡的重要标志——鱼尾狮的深层意义。

第六章批评国际上对新加坡的错误认识，以及分析这些永久的“品牌疤痕”是否会对国家品牌的塑造带来影响。

第七章预测新加坡政府正在进行的国家品牌塑造工程，即“新加坡精神”的前景，同时也展望品牌国家新加坡的美好未来。

新加坡的传统优势多集中在高效率和高效用这两个广为人知的方面，不管是发展中国家还是发达国家的人们，都很羡慕和钦佩有“狮城”之称的新加坡，因为这些国家在这两个方面普遍都和新加坡有很大差距。

国家品牌的塑造能够在多大程度上解释新加坡这个国家在短短40年的时间里就能如此富有戏剧性的崛起？

国家品牌的塑造是否比新加坡其他的成功秘诀重要得多呢？

国家品牌的塑造需要长期、有意识和协调一致的培育，新加坡坚持塑造国家品牌，争取在世界的舞台上更好的发展，这样做是为了什么呢？

新加坡渴望成为全球化的重要城市，它能成功吗？

在追求进步、发展和更高生活质量的过程中，新加坡塑造国家品牌的方法和方式真的是它成功秘诀中最重要的因素吗？

## <<国家营销>>

### 内容概要

没有国家品牌工程，就没有今天的新加坡。

\*新加坡国家品牌“总设计师”详述国家营销之道；

\*旅游业铸就国家品牌之路，每个市民都是国家名片；

\*新加坡是世界上最美丽的花园城市，任何人都可以定义的不夜城；新加坡政府设立专职部门打造国家形象，输出智慧，输出创意，输出价值；神秘鱼尾狮、亲切的新加坡女孩儿……《国家营销》告诉你新加坡是如何打造自己的国家品牌的。

## <<国家营销>>

### 作者简介

许木松 (Koh Buck Song)，20年参与主持新加坡国家名声工程，其间担负过不同职责，包括全球投资引荐、生活质量改善的公共政策制定、国家软实力设计，等等。

没有国家品牌工程，就没有今天的新加坡。  
作者通过本书认真审视这个繁荣发达、前景无限的国家的品牌内涵，同时也坦率表达他的批评与剖析

## <<国家营销>>

### 书籍目录

前言  
第一章  
卖梦想，卖希望，卖体验：  
品牌植根于感受和意识  
一切都可以从名气开始  
国家品牌的渊源  
名誉是最大的无形资产  
品牌塑造的价值  
互联网时代的品牌策略  
别忽略谷歌的威力  
听起来就很好  
如何让品牌的魅力形象深入人心  
自己说了不算，别人夸的才算  
品牌塑造的重要环节  
激发好奇心  
让人们欲罢不能的好噱头最重要  
第二章  
弹丸小国成为亚洲明星的秘密：  
国家的表现  
有计划地创造吸引力  
政府的“无形之手”  
“追求GDP的城市”  
追求极致的秩序与富裕  
找到核心亮点，然后放大到极致  
旅游业铸就国家品牌之路  
不仅是我们的，也是你的  
任你定义的个性化新加坡  
如何深入人心  
寻求品牌特色  
世界上最美的花园在这里  
种下的不只是花  
让花与树代言  
花园模式的变化  
智慧、科技与商业  
让人成为城市生活的主宰  
输出智慧，输出创意，输出价值  
出口经验  
夜色最能让宝石发光  
不夜之城  
一定要有专人负责  
政府的“有形之手”  
第三章  
让平面单一的形象立体化：  
超越“新加坡女孩儿”形象  
把国家当一个公司管

## <<国家营销>>

品牌承诺和定位  
重新定义职责  
重申“新加坡集团”  
地标酒店莱佛士的启示  
卖掉品牌  
虎牌啤酒  
特色商品的虎威时刻  
百试不爽的名人效应  
新加坡菜到底什么味  
更大的品牌胃口  
第四章  
每一个人都是品牌元素的贡献者  
震撼人心的文化资本和新加坡人的贡献  
寻找软实力  
电影、戏剧  
舞台上的新加坡  
作家、文学与故事  
另一种品牌媒介  
绘画的力量  
功不可没的视觉艺术  
听到“新加坡”就想到孙燕姿  
音乐、体育、网络，塑造品牌的绝佳平台  
每个人都是国家名片  
第二外交  
改变印象  
从文化沙漠到文化甜点  
第五章  
鱼尾狮吼  
神话、鱼尾狮，究竟什么最能代表你  
从历史中找寻品牌元素  
挖掘新加坡历史  
新加坡也有“狮子王”  
狮城传说  
找到国际神话的共振点  
新加坡的贝奥武夫  
至关重要的一致性  
商业VS文化  
700年皇家遗产  
第六章  
变革时刻  
打破固有模式的藩篱  
品牌疤痕和品牌恢复  
大男子主义风格  
人称“保姆国家”  
自律之外需要国际化的宽容  
成为开放的国家  
顺从的民众

<<国家营销>>

从剧痛中得到启发  
“9·11”事件的影响  
汲取苛刻管理的优点  
学习“保姆国家”  
换一种角度  
“反相蹦极”  
重塑历史  
理性过滤  
第七章  
重塑新加坡  
塑造未来品牌的挑战  
真正的新加坡精神  
充满活力的全球化城市时期  
让整个世界传播美名  
五星旗随风飘扬  
将心注入  
塑造新国家品牌的环境  
鼓舞大众的潜力与热情  
准备好迎接未来的新加坡  
放眼世界  
新加坡的未来之路在何方





## &lt;&lt;国家营销&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

新加坡是典型的移民国家，百姓富裕，治安极好。

它曾经只是个荒凉的小渔岛，无人问津。

新加坡人一寸一寸改造小岛，用几十年的时间把它变成全世界最富有、最美丽的宜居国家之一。

新加坡的美丽干净，精细到令人惊讶的程度，所有空调的滴水，必然不会落到户外而是流到自家下水道；海水淡化技术高超，自来水可以直接饮用，以至于很多新加坡人出国时总要带上防止腹泻的药，或者出国后不喝自来水。

新加坡民众对于犯罪的理解，是报纸、电视、网络上的新闻。

新加坡是礼仪之邦，人们循规蹈矩到令人咋舌的地步。

这一切发生在一个年轻的小国，令人惊叹。

——北京大学中文系教授、博士生导师 张颐武 文化、品牌是时间和品质传承和积淀下来的，品牌是公信力，需要言行一致几十年如一日耕耘与呵护。

创业者不妨好好想想：经营一家公司和经营一个国家，本质上没什么差别。

——乾龙创投创始合伙人、起点创业营创始合伙人 查立 品牌就是影响力。

中国人聪明而勤奋，但“中国制造”四个字却意味着廉价、低质和缺乏技术含量。

很长一段时间，低劣的制造让无数中国公司付出了惨重的代价。

无论是一个公司，还是个人，都应该认真思考，究竟该如何树立和保持品牌。

——奥博资本共同创始人、资深董事总经理 王健 无论是小到个人，或是企业，或是大至国家、民族，都需要向别人表达自己，获得别人的认知、认同、接受和赞赏。

依靠单方面简单直接的广告等手段，很难获得来自心底的感动。

日积月累的品牌，才是实现长久主动影响的王道。

——杰睿（上海）投资合伙企业执行董事 桂曙光 在经济全球化时代，国家品牌是一个国家的文化影响力、国际形象、经济软实力的标志，也是一个国家整合全球资源、影响投资者和公众心智的最佳方式，而国家营销需要系统化的从战略到战术的一体化，《国家营销：新加坡国家品牌之道》正是一本国家品牌的实战指南。

——新生代市场监测机构副总经理 肖明超 新加坡给我最深的印象是规范，从人们待人接物的言行举止到城市规划，到餐饮卫生状况，全部一丝不苟。

新加坡的精细令人叹为观止。

给我的启发是：做人做事，做好合理计划，细节执行到位，而且坚持去做，除非不可抗力，不会不成功。

——中国人民银行研究员 宋鸿均 无论是一个国家还是一个公司，还是一个人，建立品牌和保持信誉都极其重要。

有魅力，有个性，有特长，有影响力，有说服力，有亲和力，让别人舒服也让自己舒服，是能力，更是修养。

每个人都应该积极学习建立个人品牌的知识和方法，让自己更有竞争力。

——中科三环高技术股份有限公司副总裁 张玮 伦敦奥运会期间，中国运动员所遇到的各种各样、没完没了的麻烦与尴尬，再一次给我们的国家软实力建设敲响了警钟。

而国家品牌的营销能力，就是这种软实力的关键环节之一。

而对于新加坡这样一个华人占多数的国度，怎样在几十年里完成自己的国家品牌营销，无疑对中国人是极有价值的重要范本。

而作者在过去20年亲自参与了新加坡国家品牌工程，也使这本书的含金量大为增加。

——《中外管理》研究总监 李靖 “好名誉是一张找不开的钞票。

”虽然中国的GDP已接近50万亿元人民币，但我们还是缺少这一张“钞票”。

如何在世界上赢得更多的尊重、信任和喜爱，新加坡的国家品牌之道足资借鉴。

——《光明日报》“书林”版主编 王大庆 新加坡是个年轻的移民国家，华人众多，和中国有着千丝万缕的联系。

## <<国家营销>>

它鲜明的特色不是天然具备，而是在政府极其完整和精细的设计中，在新加坡人几十年的努力中逐渐养成的。

如何把一无所有变为独树一帜，如何最大化整合资源，如何在最短时间内做好最重要的事，新加坡的发展提供了极好的典范。

在我们中国，我很骄傲地在温州人身上看到快速敏锐的做事风格，温州人已经成为中国经济发展的一张城市名片。

希望每个城市都打出自己的名片。

——民进中央经济委员会副主任、中国中小企业协会副会长、温州管理科学研究院院长 周德文

## <<国家营销>>

### 编辑推荐

《国家营销:新加坡国家品牌之道》编辑推荐：1980-2011年，仅仅30年时间，新加坡从第三世界跃入第一世界。

而新加坡并没有资源和土地，整个国土仅北京四环大小，人口仅相当于杭州，它是如何做到的？

2011年，在年度“国家品牌指数”排行榜上，新加坡位居全球TOP16，亚太地区TOP4，东南亚TOP1，就业机会全球TOP5、安全全球TOP6，生活水平TOP11，各项排名远远超越中国。

它是如何做到的？

今天的新加坡，被公认为是健康、安全、没有腐败的商业天堂，文化与艺术活力之都，它是如何做到的？

这一切，都要归功于“新加坡国家品牌工程”。

新加坡国家品牌“总设计师”详述国家营销之道，查立、张颐武力荐。

## &lt;&lt;国家营销&gt;&gt;

## 名人推荐

新加坡是典型的移民国家，百姓富裕，治安极好。

它曾经只是个荒凉的小渔岛，无人问津。

新加坡人一寸一寸改造小岛，用几十年的时间把它变成全世界最富有、最美丽的宜居国家之一。

新加坡的美丽干净，精细到令人惊讶的程度，所有空调的滴水，必然不会落到户外而是流到自家下水道；海水淡化技术高超，自来水可以直接饮用，以至于很多新加坡人出国时总要带上防止腹泻的药，或者出国后不喝自来水。

新加坡民众对于犯罪的理解，是报纸、电视、网络上的新闻。

新加坡是礼仪之邦，人们循规蹈矩到令人咋舌的地步。

这一切发生在一个年轻的小国，令人惊叹。

——北京大学中文系教授、博士生导师 张颐武文化、品牌是时间和品质传承和积淀下来的，品牌是公信力，需要言行一致几十年如一日耕耘与呵护。

创业者不妨好好想想：经营一家公司和经营一个国家，本质上没什么差别。

——乾龙创投创始合伙人、起点创业营创始合伙人 查立品牌就是影响力。

中国人聪明而勤奋，但“中国制造”四个字却意味着廉价、低质和缺乏技术含量。

很长一段时间，低劣的制造让无数中国公司付出了惨重的代价。

无论是一个公司，还是个人，都应该认真思考，究竟该如何树立和保持品牌。

——奥博资本共同创始人、资深董事总经理 王健无论是小到个人，或是企业，或是大至国家、民族，都需要向别人表达自己，获得别人的认知、认同、接受和赞赏。

依靠单方面简单直接的广告等手段，很难获得来自心底的感动。

日积月累的品牌，才是实现长久主动影响的王道。

——杰睿（上海）投资合伙企业执行董事 桂曙光在经济全球化时代，国家品牌是一个国家的文化影响力、国际形象、经济软实力的标志，也是一个国家整合全球资源、影响投资者和公众心智的最佳方式，而国家营销需要系统化的从战略到战术的一体化，《国家营销：新加坡国家品牌之道》正是一本国家品牌的实战指南。

——新生代市场监测机构副总经理 肖明超新加坡给我最深的印象是规范，从人们待人接物的言行举止到城市规划，到餐饮卫生状况，全部一丝不苟。

新加坡的精细令人叹为观止。

给我的启发是：做人做事，做好合理计划，细节执行到位，而且坚持去做，除非不可抗力，不会不成功。

——中国人民银行研究员 宋鸿均无论是一个国家还是一个公司，还是一个人，建立品牌和保持信誉都极其重要。

有魅力，有个性，有特长，有影响力，有说服力，有亲和力，让别人舒服也让自己舒服，是能力，更是修养。

每个人都应该积极学习建立个人品牌的知识和方法，让自己更有竞争力。

——中科三环高技术股份有限公司副总裁 张玮伦敦奥运会期间，中国运动员所遇到的各种各样、没完没了的麻烦与尴尬，再一次给我们的国家软实力建设敲响了警钟。

而国家品牌的营销能力，就是这种软实力的关键环节之一。

而对于新加坡这样一个华人占多数的国度，怎样在几十年里完成自己的国家品牌营销，无疑对中国人是极有价值的重要范本。

而作者在过去20年亲自参与了新加坡国家品牌工程，也使这本书的含金量大为增加。

——《中外管理》研究总监 李靖“好名誉是一张找不开的钞票。

”虽然中国的GDP已接近50万亿元人民币，但我们还是缺少这一张“钞票”。

如何在世界上赢得更多的尊重、信任和喜爱，新加坡的国家品牌之道足资借鉴。

——《光明日报》“书林”版主编 王大庆新加坡是个年轻的移民国家，华人众多，和中国有着千丝万缕的联系。

## <<国家营销>>

它鲜明的特色不是天然具备，而是在政府极其完整和精细的设计中，在新加坡人几十年的努力中逐渐养成的。

如何把一无所有变为独树一帜，如何最大化整合资源，如何在最短时间内做好最重要的事，新加坡的发展提供了极好的典范。

在我们中国，我很骄傲地在温州人身上看到快速敏锐的做事风格，温州人已经成为中国经济发展的一张城市名片。

希望每个城市都打出自己的名片。

——民进中央经济委员会副主任、中国中小企业协会副会长、温州管理科学研究院院长 周德文

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>