

《斯沃琪手表的创意魔法:一个低端品牌》

图书基本信息

《斯沃琪手表的创意魔法:一个低端品牌》

内容概要

1981年，瑞士钟表业陷入空前的危机，两大钟表巨头SSIH和ASUAG面临倒闭，瑞士名牌欧米茄也差点转售给日本人。尼古拉斯·海耶克临危受命，合并两家企业，组建了一家新钟表公司，即后来的斯沃琪集团。

1983年，一款制作成本仅33元、售价仅325元的低价塑料表横空出世，依靠“戴在手上的时装”这个伟大的创意理念，拯救了整个瑞士钟表业。它就是斯沃琪手表。

1988年，斯沃琪在上市五年内就累计推出了268种不同款式，销量达5000万只，抢占了整个钟表低端市场。

1992年，集团吞购了瑞士最古老的奢侈表品牌宝珀。

1993年，集团又买下了瑞士最昂贵的品牌宝玑，并通过独特的品牌定位和创意营销让这个经典老牌重现辉煌。

1995年，海耶克大刀阔斧地整顿日渐式微的高端品牌欧米茄，砍掉了品牌下5/6的款式，以“象征尊贵身份”全新定义品牌，让其重获新生。

在占领了市场两端后，他又重新整顿雷达、浪琴、天梭、美度等中高端品牌，形成了包含20多个品牌的倒金字塔品牌结构。至此，斯沃琪集团坐拥从宝珀到斯沃琪的各个品牌，成功覆盖了钟表产品类型和价格档次的各个市场，成为了全球钟表业的霸主。

翻开《斯沃琪手表的创意魔法：一个低端品牌靠创意通吃全球市场的疯狂历程》，进入让品牌与众不同的创意思维。

《斯沃琪手表的创意魔法:一个低端品牌》

作者简介

于尔格·维格林（1944~），曾在洛桑大学、华盛顿大学、伯尔尼大学攻读国民经济学和社会学，曾是瑞士国家新闻社的经济编辑，现就职于经济学期刊。他与尼古拉斯·海耶克父子均有私交，为撰写此书采访了多位现任或曾任斯沃琪集团重要职位的员工，收集了大量斯沃琪集团内部第一手资料。

《斯沃琪手表的创意魔法:一个低端品牌》

书籍目录

前言

第一篇：商业巨擘的成长过程

第一章：特立独行的少年——“我是一头雄狮”

事实上，从孩提时代起，海耶克就是个带有强烈自我意识的“异见分子”。有一次，老师要求他当着全班同学和家长们的面作一个报告，他骄傲地在麦克风里叫道：“我的名字是尼古拉斯大帝，我是一头雄狮。”显而易见，彼时的他还不善言辞。他的父母后来这样告诉他：“你表现得真棒，大家都被你的魅力吸引了！”几乎所有当爸妈的人都会这样夸赞自己的小孩，而海耶克在接受采访时，也总会提起这件趣事。

第二章：事业的奠基石——软性因素

但是在“经营关系网”这个外来词还不太本土化时，海耶克就已经开始热切地结交那些他认为日后会对自己的事业有所助益的人。在顺利完成了来自各个名企及各种机构的一系列委托任务之后，海耶克建立起了一个包含广泛且“含金量”极高的人际关系网。

第三章：人生转折点——高瞻远瞩的市场预估

凭借这份对瑞士有史以来最昂贵的军购计划作出的评估鉴定，尼古拉斯·海耶克终于成功在瑞士为自己塑造起了“能力出众的批判型咨询师”的独特形象。他当时作出的“坦克生产在瑞士没有未来”的预测，已经足以让人见识到他眼光的前瞻性——就在这批订单的最后一辆坦克生产完毕的五年之后，就有为数一半的买来的坦克随着共产主义东方集团的崩溃而被重新锁进仓库。军方调整了自己的防御思想，这些武器也随之被闲置，它们被存放在为防止物品锈蚀而配备有空调的宽敞的厂房中。

第二篇：斯沃琪钟表帝国的崛起

第四章：涉足钟表业——

挑战瑞士钟表业僵化的体制和思维方式

海耶克的结论很明确：企业的头号薄弱环节，在于缺少一致贯彻的品牌策略；二号薄弱环节，在于没有实行自动化生产；最后，报告在结论中认为，至少行业前景是乐观的。瑞士钟表工业还拥有巨大的潜力，报告这样预测道。在对这份分析报告作口头陈述时，海耶克提出了一个更进一步的说法，他将瑞士钟表业称为“沉睡的巨人”。

第五章：斯沃琪品牌的时尚创意

斯沃琪这款平价表，是一只“人人能买得起第二只”的时尚配饰表。在此之前，市场上几乎没有同类型的商品，因为生产一只由多达150个零件组成的原始款腕表，耗费的时间十分冗长，无法迎合流行趋势。而斯沃琪手表仅用50多个零件，而且外壳是塑料材质，能够不断随意变换产品的外在样貌，因此斯沃琪手表被称为是“戴在手上的时装”。

第六章：欧米茄品牌的市场定位

消费者对繁多的花样并没有多大兴趣，因为在同一品牌的商品内，推出的款式越多，消费者在光临混杂着各种类型与档次商品的商店时，就越无法对这里的商品作出整体性了解，没人知道该品牌的品牌意义所在。

第七章：在销售中充分传递出情感诉求

在实现占领低端跟高端市场这一目标的过程中，销售策略上的革新起到了重要作用。海耶克试图在产品与消费者之间建立起一种全新的联系，他并不依循传统的、强调产品在专业性能上的优势的方式来推销自己的手表，而是极力强调产品的情感诉求。他常常说，自己不是在向消费者兜售一件商品，而是在向购买者传达一种理念。

第八章：重新定位品牌，占领奢侈表市场

海耶克从一开始便把将宝玑打造成最具革新性的奢侈表品牌作为自己的目标——这一点他已经完美地做到了。但在实现这个目标的过程中，他却必须偏离奢侈表行业的传统主流观念：小即是美。曾有这样一种观点认为，对奢侈品牌的管理必须采用手工业企业的管理办法，而且，奢侈品经营不单以追求高额销售收入为目的。在海耶克看来，这些观念早已陈旧过时。他的看法是，如果某个品牌想要获得持续的发展，那么即使它是奢侈品牌，也必须保持与时俱进，不断创新的精神。

第三篇：斯沃琪的持续冒险

第九章：斯沃琪汽车与斯沃琪电讯——

《斯沃琪手表的创意魔法:一个低端品牌》

进行风险可预估的冒险尝试

海耶克的信条是：“只有敢拿新点子去冒险的人，才可能有所收获。”不入虎穴，焉得虎子——这一被众多杰出企业家信奉为颠扑不破的真理，也是海耶克始终坚守的信念。1997年之后没过几年，海耶克的钟表集团已经拥有了强大的盈利能力，他有足够的实力进行一些风险可预估的冒险尝试。他最初认为，用不了多久，钟表业务的大部分潜力会被损耗殆尽，因此，他决定在其他消费品行业内寻找新的发展机遇。

第十章：企业家的核心是将利润用于推动长远发展

按照海耶克的观点，企业家的核心任务，是将经营赢取的利润用于推动企业长远发展。企业家应当能够创造就业机会，或至少努力寻求维持现有就业机会。他认为，这些能引发公众效应的举动，并不仅仅关乎他的个人形象，同时也首当其冲地影响着企业的公共形象。他要证明，真正的企业家是能够承担社会责任的人。

第十一章：缔造斯沃琪钟表帝国

在类似钟表这类消费品的行业领域，一个人与这家企业有情感上的关联，这才是最重要的。这种情感上的投入，能在儿孙们肩负起经营企业的责任时，在他们身上发挥出十分有效的影响力。迄今为止，海耶克选择将自己与公司的名誉维系在一起，这正是他成功的重要秘诀之一。

第十二章：斯沃琪的创意魔法

海耶克已经离世，成为了一段传奇。他不仅拯救了整个瑞士的钟表业，在瑞士经济的所有领域内，他也同样深深地留下了属于自己的印记，以自己非凡的经济头脑与创意魔法创造了只属于斯沃琪集团的辉煌钟表帝国。

《斯沃琪手表的创意魔法:一个低端品牌》

精彩短评

1、海耶克

《斯沃琪手表的创意魔法:一个低端品牌》

精彩书评

1、大学里收到的第一份女生送的生日礼物就是一块斯沃琪swatch的手表，所以对这个品牌有着很大的好感。发现这本书时很迫不及待的想要了解一下这个企业的历程。书中有些内容读起来有些枯燥，可能各种外国人长长的名字就令人混乱，就记清了导演了一个低端品牌靠创意通吃全球市场的精彩大戏的海耶克。但读完这本书很多理念都更加清晰了，不能仅仅是单纯的卖产品，而应加强产品背后的情感诉求，卖的也应是一种理念、一种文化，而海耶克也赋予了斯沃琪象征一种生活方式的理念。应当打造一个成功的品牌。高端市场比较是很狭小的，也要重视中低端市场，夺回低端市场来培养高端市场。做产品不光要考虑技术层面，更多的应站在消费者的角度进行设计。斯沃琪对某些意见的应对策略也颇有可取之处：缺点即优点。用一句跳动的时尚很巧妙的应对了它有滴答声的不足。用经营所取得的利润推动企业长远发展。可能是因为比较浮躁吧，读书竟然得出的是一些碎片化的感受，不过这样也还好吧。有些许收获也不枉开卷有益。学到了很多品牌打造、市场营销类的知识，受益匪浅吧。读书笔记：人不应该等待能力自己出现，而要去主动学习。在产品和消费者之间建立一种全新的联系，他推销手表并不依循传统的方式，不会强调产品在专业性能上的优势，而是极力强调产品的情感诉求，他常常说，自己不是在向消费者兜售一件商品，而是在向购买者传达一种理念。我痛恨时间，因为无法抓住它，无法让它停留一刻；而我又热爱它，因为它给我带来了太多。

《斯沃琪手表的创意魔法:一个低端品牌》

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.tushu000.com