第一图书网, tushu007.com

<<品牌知行>>

图书基本信息

书名：<<品牌知行>>

13位ISBN编号：9787306022592

10位ISBN编号：7306022598

出版时间：2004-5

出版时间：中山大学出版社

作者：郑宗成

页数：429

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

当今世界经济的主要特征是全球化，随着中国加入WTO，也标志着我国对外开放进入了一个新的阶段，任何时代的国际竞争，都以实力为基础。
跨国公司在全球范围内建造自己的企业帝国的时候，首先高扬的就是名牌的旗帜。
有了名牌，他们所向披靡，无往不胜。
世界已经进入品牌竞争的时代。
《品牌知行——微观品牌管理的研究》最大的特点或者说与其他此类专著不同之处是应用性和操作性很强，不失为企业和专业机构及专业人员的一本理论结合实践的工具书。
本书的第二特点是引用了大量的案例，可以说是用案例来解释理论、证明观点的，这就是与其他专著的又一不同之处。
书中还列出了不少对一些方法运用的操作程序，这使专业人员可以很快地理解和运用。
本书的第三特点是介绍了许多方法，其中有不少是较新的方法，如市竞争度、毛评点运用等。
在品牌形象和资产研究中又介绍了6种方法和5项专利技术，连我这样对品牌也算有点研究的人来说都觉得很新鲜和很有参考价值。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

郑宗成，中山大学管理学院教授。
1985年开始从事市场研究。
1988-1989年兼任广州市场研究公司顾问，1990-1996年兼任华南市场研究公司高级技术顾问。
1996年大学退休后，在华南国际市场研究公司任职，负责研究技术引进、开发和培训。
著有《市场营销实务》、《市场研究方法》、《市场研究实务》等书。

书籍目录

第一编 品牌管理 第一章 品牌的一些基本知识 第一节 品牌的一些基本概念 一、品牌的定义 二、品牌标志 三、品牌资产 四、品牌形象 五、品牌个性 六、品牌识别 七、品牌定位 八、品牌沟通 九、品牌策略 十、市场领域与产品品类 第二节 品牌资产的Aaker模型 一、品牌资产的构成要素 二、品牌资产如何创造价值 第三节 微观品牌管理与品牌研究 一、微观品牌管理流程 二、品牌研究 三、本书内容在品牌管理中的作用 第二章 系统的市场分析 第一节 消费者需求分析 一、产品属性与消费者利益 二、确定消费者需求的潜力 第二节 市场环境分析 一、市场容量的概念 二、市场容量的衍生概念 三、市场容量的估算 四、市场分区 五、区域差异 第三节 了解竞争对手 一、市场表现 二、市场策略 三、财务估算……

章节摘录

书摘　一、市场表现　（一）市场占有率　市场占有率是最常用的体现品牌的市场地位的指标，根据统计的单位不同又可以分为销量份额（volume share），以销售量为统计单位）和价值份额（valueshare，以销售金额为统计单位）。
　我们通常将品类内市场份额排在前5名的品牌称为“主导品牌”，将排在第6位到第lO位的品牌称为“第二梯队”。
　市场占有率的数据来源主要是零售稽核（retail．audit）或消费者固定样本研究。
为保证代表性，通常这类研究要求有较广泛的覆盖面和较大的样本量。
比较有权威的数据来源有A．C．Nielsen提供的“零售稽核”和央视一索福瑞的“家庭固定样本研究”，其中零售稽核可以反映销量的渠道分布，家庭固定样本研究可以反映销量在不同消费群体中的分布。
　也有些企业希望通过自己的市场研究获得市场份额，但这样做需要注意几点：　（1）样本量与覆盖面：要保证所选取的研究地域、样本特征等能代表行业的平均状况，样本量要足够，以消除误差。
　（2）延续性：对市场份额的运用关键在于动态监测，单次静态结果的意义并不大，企业自己实施延续性的市场份额跟踪的投入要求较大。
　（3）指标：通过消费者研究主要是跟踪消费者的使用状况。
在企业自己进行的消费者研究（如使用与态度研究）中，可以采用“过去3个月最常使用率（P3M BUMO）”来近似代替“市场份额”，但由于各品牌用户的使用习惯（使用频率、单次使用量等）不同，这种近似与“零售稽核”获得的数据比通常有一定的偏差，只适合相对比较。
　从表2—3—2中可以看出，高露洁已成为中国牙膏市场的领导品牌，并且市场占有率仍保持稳定增长，而直接受害者为国内的牙膏品牌，如中华、冷酸灵、蓝天等。
高露洁的直接竞争对手佳洁士的销量份额虽然与高露洁有一定差距，但在价值份额上与高露洁的差距正逐步缩小，并超过中华成为价值份额的第二品牌。
　（二）消费者指标　消费者指标指通过消费者研究获得的该品牌在目标消费群体中的地位。
其中最常用的是知名度、使用率及忠诚度。
　1．知名度　指所有知道该品牌的消费者的比例。
根据知道的程度，又可以分为第一提及（提到该品类消费者第一个记得的品牌）、提示前提及（提到该品类消费者在没有提示的情况下所有记得的品牌）、提示后提及（在提示了品牌名后消费者所有记得的品牌）。
在知名度中，第一提及（top of mind，TOM）又最为重要，因为它基本上反映了消费者对各品牌的选择与心理偏好，通常第一提及率与市场占有率有较强的对应关系。
另外，领导品牌在第一提及上通常会占有更多的优势，这符合Al Plies、Jack Trout的“定位”(positioning)理论中的“第一记忆”原则，即消费者总能记住第一，而不会去记住第二、第三等。
　2．使用率　知道了并不一定会去使用，所以比知名度更进一步的是使用率(或试用率)。
使用率指在一定的时间内至少使用过一次某品牌产品的目标消费者占总目标消费者的比例。
其中有3点需要注意：　(1)一定的时间内：通常采用“过去12个月内”。
根据品类的购买周期以及具体需要的不同，有时也采用“过去6个月内”或“过去3个月内”作为使用率的统计范围，即在该时间周期内使用过该品牌一次以上的消费者即计人该品牌的使用者，消费者可重复计算。
　(2)使用：使用率只关心消费者是否体验过产品，至于产品是否是消费者购买的则并不考虑，所以使用的产品除购买外也可能来自免费派送、单位劳保、店内试用等。
如果只关心自己购买使用的消费者，则采用购买率指标，即在该时间周期内购买过该品牌一次以上的消费者的比例。
　(3)目标消费者：使用率只统计符合品牌目标消费者特征的用户，而不属于目标消费者的使用属于品牌的额外收获，但不计入使用率等统计指标。
例如，玉兰油的目标消费者是18～35岁的城市女性。

而一项调查表明，很多男士经常“偷偷”使用太太的化妆品，虽然他们扩大了玉兰油的使用面，但是这些男士使用玉兰油是不能计入玉兰油的使用率(即在目标消费群体中使用过该品牌的消费者比例的)。

在使用率指标中，还有一项最常使用率(brand used most often，BUMO)，即在一定周期内(通常为3个月)使用该品牌最多的消费者比例，消费者不可重复计算。

所以有些时候可以用最常使用率来近似代替市场占有率。

3．忠诚度　对于忠诚度的统计指标有很多种不同的计算方法，最常用的有：　(1)再购率：即该品牌购买者决定下一次继续购买该品牌的比例。

(2)相对最常使用率：在一定时间内(通常为3个月)，最常使用该品牌的目标消费者占所有使用过该品牌的目标消费者的比例。

即：　相对最常购买率(忠诚度)=过去3个月BUMO／过去12个月使用率。

有关消费者指标的详细概念及具体的研究方法可以参考本丛书中的《市场研究实务》中的“使用与态度研究”，这里不再重复。

对一个品牌的消费者指标进行跟踪的主要目的是从消费者角度了解品牌的市场地位以及可以采取的市场行动。

因为市场占有率分析可以告诉我们品牌的市场地位发生了什么样的变化，但多数情况下很难告诉我们这些变化的原因是什么。

从根本上讲，任何品牌的市场地位变化都是因为消费者的变化导致的，所以分析消费者指标可以让我们解析这些变化；更为重要的是，消费者指标分析可以直接指导品牌的市场策略的调整。

譬如说，通过消费者指标分析可以了解一个品牌的业务停滞或者下降是由于没有吸引到新用户，或是用户流失，或是老用户的忠诚度下降，等等，寻找到具体的原因即可以采取相应的市场策略调整以改变市场地位。

消费者指标分析对新品牌上市尤为重要。

因为新品牌刚进入市场时，不可能有显著的市场份额，所以从市场占有率上很难判断其健康状态与发展趋势，而消费者指标分析可以从更微观的层面上了解这些状况。

另外，很多消费者指标如知名度、使用率对于成熟品牌通常变化不大，但新品牌是从零开始的，这些指标的变化与其市场计划的对应关系更为直接而且明显。

虽然任何品牌的市场地位是受其综合的市场活动影响的结果，但在常规意义上，新品牌的不同消费者指标与不同的市场活动之间有更为显著的对应关系，如表2—3—3所示。

就像对市场占有率的跟踪一样，对新品牌的消费者指标的跟踪需要延续进行，尤其是在品牌上市的第一年；并且上市时间越短，跟踪的周期应该越短。

通常，在新品牌正式上市(通常以大规模的市场支持开始的时间计)后的第1个月、第3个月、第6个月、第9个月、第12个月需要进行定量的市场研究，并配合以定性的消费者研究。

在新品上市1年以后，可以保持每6个月进行一次定量研究跟踪。

成熟品牌至少应该保持每年进行一次定量研究以检查相应的消费者指标。

……

媒体关注与评论

序一这几位作者接受过不少制造业公司委托给他们在市场营销方面的项目，有的本人还在经营著名品牌的消费品类公司工作过。
因此，他们既有作为制造商经营品牌的经验，又有作为市场研究专业机构咨询和策划品牌经营的案例实践。
故此书的实际应用价值可见一斑。
《品牌知行——微观品牌管理和研究》最大的特点或者说与其他此类专著不同之处是应用性和操作性很强，不失为企业和专业机构及专业人员的一本理论结合实践的工具书。
本书的第二个特点是引用了大量的案例，可以说是用案例来解释理论、证明观点的，这就是与其他专著的又一不同之处。
书中还列出了不少对一些方法运用的操作程序，这使专业人员可以很快地理解和运用。
本书的第三个特点是介绍了许多方法，其中有不少是较新的方法，如市场竞争度、毛评点运用等。
在品牌形象和资产研究中又介绍了6种方法和5项专利技术，连我这样对品牌也算有点研究的人来说都觉得很新鲜和很有参考价值。
《品牌知行——微观品牌管理和研究》在阐述操作和应用方面，系统性、完整性也很强，基本上把品牌管理的一些重要的基本方法都讲了。
正如这本书的作者们所说，它提供给大家的不是最先进的理论，而是最实际的知识和最重要的应用。
1949年以前，在中国也有不少企业面对国际上的一些强势品牌，创造了中国人自己的品牌，如强生出租、固齿灵牙膏、大前门香烟、龙虎牌清凉油等。
在改革开放的20年里，中国仍有不少品牌在创造中获得成功，当然也有不少品牌在消失。
进入21世纪，在国际化的市场竞争环境下，品牌的成功与否关系到企业的生存，因此品牌的研究和管理对于一个现代化、市场化的企业来讲是极其重要和有意义的一项活动。
就我个人的看法而言，品牌的研究和管理不仅对一个公司的专业人员显得重要，而且对公司的管理高层特别是CEO来讲更重要，因为它关乎一个企业的发展。
为此我向读者推荐《品牌知行——微观品牌管理和研究》这本理论与案例、方法与操作相结合的著作。
希望大家能从这本充满了各种分析、案例、方法和专业而又通俗的结论中获得启迪，并对您的品牌发展研究与管理有所帮助和借鉴，从而使您对品牌管理和研究产生一种新的认识和方法。
马立行　　白猫集团总经理（一个对品牌经营已有20年经验的经营者）　　2003年9月

第一图书网, tushu007.com

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