第一图书网, tushu007.com

<<品牌帝国>>

图书基本信息

书名：<<品牌帝国>>

13位ISBN编号：9787501796687

10位ISBN编号：7501796688

出版时间：2012-1

出版时间：中国经济

作者：~ 艾铁成 (作者), 李波 (作者), 秦力洪 (作者), 许浩 (作者)

页数：239

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

内容概要

《品牌帝国:宝洁中国商战传奇》的作者请我给他们写的这《品牌帝国:宝洁中国商战传奇》作序，我还是蛮有兴趣的，因为说到宝洁那就是差不多我们营销研究咨询界的衣食父母的先人。
怎么讲呢？
中国自有营销研究，其早期客户大半是宝洁。
宝洁告诉了中国早期系统营销的专业人士关于营销研究的价值、逻辑、方法、操作路数，第一代系统营销研究咨询者中很多就是“宝洁粉”，甚至不少专业营销研究机构到今天还离开不了“吃宝洁”的状况。
我自己所在的零点可能是个例外，只有很小的机会为宝洁服务，而且预期了宝洁所在的快消行业并不代表营销发展的最有附加值的领域，因此在开始就服务于较为高附加值的服务行业与产品行业，但是我依然与宝洁的朋友有很多的交往与学习。
就是今天我们市场研究行业协会的行业论文奖也是宝洁资助的，我们零点也多年保持了宝洁奖行业获奖大户的光荣。
不只在我自己所在的专业领域，在渠道管理、在品牌传播、在市场人力资源训练上，我们都甚至习惯了宝洁总是扮演着导师与传教士的角色。

作者简介

艾铁成，1998年毕业于天津大学。

1998年加入宝洁(中国)，从事多年品牌管理工作，后加入美国丹纳赫集团任中国事业部总监。

现任洲际酒店集团大中华区品牌市场部负责人。

李波，1998年毕业于北京大学化学与分子工程学院，获理学学士学位，同年获北京大学中国经济研究中心经济学双学士。

1998-2011年，担任宝洁(中国)品牌经理；后历任美国强生公司BABY-CARE全球市场副总监。
强生(中国)市场总监、媒介总监以及电子商务发展总监；曾管理过的全球在华品牌包括：玉兰油、SKII、舒肤佳、Zest、强生婴儿、娇爽、邦迪、李斯德林、Destin、肯德基。
2007-2009年在美国强生全球总部新泽西州负责BABY-CARE全球产品战略与市场开发。

现任美国百胜餐饮集团中国事业部企划战略与市场总监。

秦力洪，1999年毕业于北京大学国际关系学院，获法学硕士学位。
1997-1998年受聘为日本国立新泻大学法学部访问学者。
2001年于美国哈佛大学肯尼迪政府学院取得公共政策硕士(MPP)学位。

曾历任广州宝洁公司市场部ABM、德国罗兰贝格管理咨询公司高级咨询师及项目经理、奇瑞汽车销售公司副总经理。

现任龙湖集团执行董事兼首席市场官(CMO)。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

引子
第一章　宝洁品牌体系简介
　第一节　宝洁业务简介(业务范围与规模)
　　一、宝洁全球的规模和业务范围
　　二、宝洁中国的规模和业务范围
　第二节　宝洁主要品牌介绍
　第三节　以市场部为导向的运营模式
　　案例宝洁中国的品牌之路
第二章　品牌管理的起源和早期发展
　第一节　品牌创始与初期生意模式
　　一、宝洁的初期生意模式
　　二、品牌管理雏形以及背景分析
　第二节　早期的品牌管理
　　一、品牌理念的形成
　　二、品牌管理的发展与延伸
　　三、品牌传播与传播技术的发展
　第三节　品牌管理的全球化进程
　　一、代表市场的品牌创建
　　二、全球化品牌管理及其标准化组织
　　三、品牌全球化策略
　　案例宝洁对品牌的收购整合
第三章　组织与职能
　第一节　基于矩阵式结构的放射型组织
　　一、全球战略事业部(GBU)
　　二、区域市场拓展组织(MDO)
　　三、全球业务服务部(GBS)
　　四、GBU和MDO的基础单元：以品牌为核心的
　　多部门协同小组
　　五、高绩效的市场组织(HPMO——High　Performance　Marketing　Organization)
　第二节　品牌管理组织下各部门的职能以及基本工作方式
　　一、市场部职能描述
　　二、媒体管理部职能描述
　　三、部门工作方法
　第三节　各部门的核心岗位及职责描述
　第四节　品牌管理组织与外部战略合作商的分工及合作方式
　　一、七大外部合作机构类型
　　二、宝洁外部机构与内部组织的分工职责
　　案例成功的品牌宣传，不成比例的生意份额
第四章　整合营销框架
　第一节　整合营销框架简介
　第二节　前景评估
　第三节　目标消费群
　　……
第五章　核心管理物流与方法
第六章　媒体传播管理

第一图书网, tushu007.com

第七章　品牌管理的重要保障——人来资源
后记

章节摘录

版权页：插图：宝洁的品牌广告看似都是简单的功能诉求，但其通过氛围、调性、趋势、形象手段形成的品牌壁垒让国内日化企业无所适从。
2.细分市场与细分品牌的有机融合宝洁细分品牌首先是建立在宝洁拥有强大的品牌管理能力基础之上的。
由于品牌是宝洁公司基于对消费者的深刻认知与技术研发力量的有机结合的产物，因此，宝洁总是试图在每一个细分市场与每一个功能细分上建立独立的品牌。
比如拿洗发水市场来说，几个品牌占领同一个市场。
洗发水这个市场内消费者需求是不同的，不同的消费者需求，也会导致不同的市场细分。
宝洁就是为了在每一个细分市场到达主导地位。
宝洁是按照功能来区分的，比如海飞丝的诉求是去头屑，潘婷是从发根到发梢的营养和滋润，飘柔是柔顺亮泽——虽然发展到现在功能有所交叉。
准确的细分定位：宝洁的品牌定位同时又给消费者比较鲜明的品牌个性，这主要体现在宝洁在品牌定位上准确细分。
细分品牌的品牌个性与品牌共性把握。
品牌首先是个性的、细分的产物，但同时品牌也是文化的、价值的、沟通的产物，正因为如此，品牌在强调个性化手段的同时也必须注重普遍性的原则。
宝洁的品牌定位体现了品牌的大智慧，既注重独特的品牌个性，也十分重视对品牌共性的把握，使得细分市场、细分品牌在传播上完成了有效的统一。
3.品牌定位睁品牌定位交叉、重合与分离同为一个品类产品，品牌定位追求绝对差异化是不可能的，实现品类目标下的功能差异是比较现实的选择。
宝洁系列洗发水品牌在功能定位上已经出现多重交叉的情形，但这丝毫不影响宝洁在洗发水领域多品牌巨大收获。
在功能上，今天我们见到的飘柔品牌也已经拥有了去屑产品，但这并不妨碍消费者对海飞丝产品去屑功能的独特认知。

媒体关注与评论

编辑推荐

《品牌帝国:宝洁中国商战传奇》宝洁（中国）四位前任品牌经理 倾力打造 ， 零点研究咨询集团董事长袁岳专业评荐。

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