

<<塑造工业品营销品牌>>

图书基本信息

书名：<<塑造工业品营销品牌>>

13位ISBN编号：9787509620144

10位ISBN编号：7509620147

出版时间：2012-8

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：281

字数：302000

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>

<<塑造工业品营销品牌>>

内容概要

《塑造工业品营销品牌(第2版)》提出了最新的“品牌语言”，使读者更加了解品牌价值链的构架；本书阐述了品牌建设的步骤，让读者更加明白品牌的运营管理流程；本书分析了各个中外知名企业品牌成功的关键，让读者更加深刻地体会知名企业成功的秘诀；本书描写了品牌危机管理，让读者更好地在品牌产生危机时进行及时有效的处理；

《塑造工业品营销品牌(第2版)》传达给读者的是知名企业进行成功品牌营销的案例分析，而不是僵化教条的理论，当您了解了本书所提出的，您会发现您面对品牌塑造不会再束手无策，进退两难，行动即错了。

我们工业品营销研究院唯一的期望就是使读者能够从中得到启发，从而创造一大批实力强大的国际品牌。

本书由中国工业品实战营销创始人丁兴良著。

<<塑造工业品营销品牌>>

作者简介

丁兴良，中国工业品实战营销创始人，国内大客户营销培训第一人，卡位战略营销理论的开创者，工业品营销研究院首席顾问，中欧国际工商管理学院EMBA。

曾在世界500强企业全球婴儿护肤品排名第一的Johon&Johon任销售经理；曾是国内水泵行业排名第一的凯泉泵业集团的资深销售经理、全球自动化阀门控制行业排名第一的英维思集团阀门控制事业部的副总经理。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；2006年被评为“中国企业十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；2008年被选为中国市场学会常务理事；2009年荣获全球华人讲师营销类十强。

他根据自己17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验和8年的专注工业品营销项目体验，总结出一套实用的咨询与培训体系，受到工业品营销培训学员的一致好评。

<<塑造工业品营销品牌>>

书籍目录

第一章 通往百年财富的阶梯——塑造品牌

第一节 “品牌语言”构建完美价值链

案例：美国西南航空的品牌定位

工具：品牌的由来

第二节 品牌价值链模型的魅力基石——“忠诚度”

工具：构建品牌常用的模型

第三节 走向成功的开端——建立工业品品牌的步骤

工具：“世界500强”企业的品牌的诞生

第二章 (电气)“远见创新”的中电电气遇上了“创造世界”的施耐德

第一节 中电电气想要做什么？

案例：棋逢对手，化竞争为竞合

第二节 施耐德何以“牛气冲天”创造世界

案例：施耐德横扫中国电气市场

第三节 中电电气能否与施耐德共赢

工具：工业品品牌发展新模式

第三章 (IT)“IT之王”化为与蜕变的“蓝色巨人”IBM，谁才是未来的赢家？

第一节 金融危机下华为何去何从

工具：品牌米姆

第二节 IBM品牌背后的秘密

工具：IBM品牌背后的秘密

第三节 从师父到伙伴：华为背后总有IBM的影子吗？

案例：华为与IBM携手搭建热线服务中心平台

第四章 (中失空调)格力离美国开利还有多远？

第一节 格力给中国企业上的一课

案例：格力创立销售新模式

第二节 开利的霸业伟绩

案例：开利空调，奥运建筑大放光彩

第三节 格力的距离还有多远

案例：三分天下，格力其一

第五章 (电力设备)欧美环境与通用电气GE快鱼与大鱼的竞争

第一节 欧美环境与它的伙伴们

工具：重视产业链，加速产业整体提升

第二节 GE：梦想启动未来

案例：“绿色创想”搭桥GE奥运

第三节 欧美环境如何才能在未来与GE分蛋糕

案例：欧美环境的再次提升

案例：上海电气集团目标直指世界500强

第六章 (机械工程)三一重工与卡特彼勒能否成为战略联盟

第一节 三一重工的“品质改变世界”

案例：三一重工，塑造“中国制造”新形象

第二节 卡特彼勒的全球布局

<<塑造工业品营销品牌>>

案例：卡特彼勒在中国与四川合作

第三节 地头蛇能否与猛龙共舞

案例：卡特彼勒遭遇劲敌

第七章 (数控机床)沈阳机床要向台湾佳群数控机床学什么？

第一节 中国第一的沈阳机床

工具：塑造信息化的工业品品牌

第二节 台湾佳群如何打造销量第一

案例：台湾佳群创造销售奇迹

第三节 沈阳机床究竟要向佳群学什么

案例：再度出击。

沈阳机床成功攻下国际市场

第八章 (建筑工程)中国建筑工程总公司挑战加州电子工程公司的资本

第一节 中建的成功之路

案例：孙文杰用梦想点亮中建

第二节 美国的骄傲——加州电子工程公司

案例：EECO的荣耀与伤痛

第三节 中建与EECO竞争的资本

案例：拿什么挑战你，我的对手？

第九章 (客车)中国宇通能否驶入Marcopolo集团的领土

第一节 宇通人的故事

案例：宇通：携手“红色旅游”，塑造品牌蓝图

第二节 Marcopolo的战略

案例：品牌创新，助Marcopolo青春常驻

第三节 宇通如何远航到Marcopolo的领土

案例：宇通的“国际之旅”

第十章 工业品品牌创新

第一节 突破品牌危机管理的困局是品牌创新的基础

案例：Dupont的失误给我们的启示

第二节 构建品牌愿景是品牌创新的深化

案例：专注于空气品质调节的创新者——“世界品质，志高创造”

第三节 塑造卓越的品牌文化是品牌创新的最高境界

案例：西门子创新品牌文化四要素

品牌企业十大共同点

<<塑造工业品营销品牌>>

章节摘录

(二)创新的“木桶原理” 1.演变一：木桶倾斜角度也决定着装水的多少 木桶倾斜角度也决定着装水的多少，这是中建创新的发现。最佳角度决定着最佳效益。中建把木桶倾斜角度理论运用到企业制定改革的过程中，提高了其整体的战斗实力，为中建开拓国际市场奠定了基础。

2.演变二：一个木桶的储水量，还取决于木桶的直径大小 每个企业都是一个不同的木桶，因此，木桶的大小也不可能完全一致。直径大的木桶，其储水量自然要大于其他木桶。也就是说，一个企业在进入市场之初，它的起步也是不完全一样的，有的基础扎实；有的基础薄弱；有的资源面广；有的资源面窄，这都对企业最初的发展起到了关键的作用。

3.演变三：在每块木板都相同的情况下，木桶的储水量还取决于木桶的形状 有几何知识的人都知道，在周长相同的条件下，圆形的面积大于方形的面积。因此圆形木桶是所有形状の木桶中储水量最大的，它强调组织结构的运作协调性和向心力，围绕一个圆心，形成一个最适合自己的圆。

企业的每一块资源都要围绕一个核心，每一个部门都要围绕这个核心目标而用力，作为总经理来说，偏颇任何一个部门都会对木桶的最后储水量带来影响。

有一句话说得好，结构决定力量，结构也决定着木桶储水量， 4.演变四：木桶的最终储水量，还取决于木桶的使用状态和相互配合每个木桶总会有最短的一块板，最初的木桶理论告诉我们，木桶的储水量取决于最短板的高度。

不过，在特定的使用状态下，通过相互配合，可增加一定的储水量，如有意识地把木桶向长板方向倾斜，其储水量就比正立时的木桶多得多；或为了暂时地提升储水量，可以将长板截下补到短板处，从而提高储水量。

木桶的长久储水量，还取决于木桶各木板的配合紧密性，配合要有衔接，没有空隙，每一块木板都有其特定的位置和顺序，不能出错。

如果每块木板间的配合不好，出现缝隙，最终只能导致漏水。

.....

<<塑造工业品营销品牌>>

编辑推荐

中国工业品营销实战丛书，破解中国营销多年的迷惑，揭开世界500强企业的营销秘诀，移植中国本土化营销模式。

<<塑造工业品营销品牌>>

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:<http://www.tushu007.com>