

<<品牌战争>>

图书基本信息

书名：<<品牌战争>>

13位ISBN编号：9787515505695

10位ISBN编号：7515505699

出版时间：2012-9

出版时间：金城出版社

作者：丁雪枫

页数：261

字数：200000

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>

<<品牌战争>>

内容概要

企业出路？
你也能打造一个世界级的品牌。

商品只有做成品牌才能有高的价值，而品牌只有做成大品牌才会有更高的溢价能力，做不成品牌，就不要奢望有高的价值，因为它只有商品，不能成为高档符号，对于一年下来销售额做得很大但利润却少得可怜的企业而言，为什么不努力把自己的产品塑成品牌呢？

祝你，起跑创名牌，冲刺到名牌。

<<品牌战争>>

书籍目录

- 一、品牌力量——企业的骄傲与优势
 - 品牌是心灵的烙印
 - 由内而外的品牌力量
 - 品牌做到极致就变成一种“信仰”
 - 品牌是在销售生活主张
 - 文化，打造丰富的品牌内涵
 - 有差异，才能万绿丛中一点红
 - 质量是品牌“长寿”的基础
 - 品牌是社会财富的放大器
- 二、品牌效应——让“上帝”也疯狂
 - 把卖点转换成买点
 - 挣消费者“情感”的钱
 - 品牌是为了满足人的欲望
 - 品牌更像是一种商业宗教
 - 每一个好品牌都有自己感人的故事
 - 品牌的焦点应在个性上
 - 知名度还源于富有个性魅力的领袖
- 三、品牌定位——让消费者一见钟情
 - 让消费者见到你、爱上你
 - 谁最懂顾客谁就胜出
 - 占位，就要抢占第一
 - 找到一个别人未注意的空档
 - 在你争我抢的市场中“定位”
- 四、品牌策划——赋予标识符号以生命
 - 一个好名字，是成功的一半
 - 呼唤以个人名字命名
 - 给品名起个“外号”
 - 品牌的符号是商标
 - 成功的商标是与时俱进的
- 五、品牌传播——不会“秀”就会“锈”
- 六、品牌营销——品牌为王，渠道为后
- 七、品牌竞争——没有终点，一直在路上
- 八、品牌延伸——大胆取舍，做最擅长的事
- 九、品牌发展——由“制造大国”迈向“品牌大国”

<<品牌战争>>

章节摘录

(2) 外包生产获取品牌运营收益 耐克作为知名度很高的全球运动品牌, 2009年销售额近197亿美元, 跻身《财富》500强行列, 并被誉为近二十年来最成功的消费品公司之一。耐克作为一个不折不扣的中间商品牌, 自己并不生产耐克鞋, 而是在全世界寻找条件最好的生产商贴牌生产。

因此耐克规避了制造业的风险, 专心于产品的研究与开发, 大大缩短了产品的生命周期, 快速推出新款式。

苹果是全球最赚钱的公司之一, 据说苹果手机的利润大约占全球手机利润的39%, 而销量排名前3的诺基亚、三星和LG的利润之和仅占32%。

苹果的各类产品和服务已涵盖手机、计算机、平板电脑、数字音乐播放器和数字媒体发行等领域, 但风靡世界的苹果产品绝大多数不是苹果生产的, 而是由众多的台湾IT企业为苹果代工。

比如2010年, 鸿海共计为苹果代工了约4000万部iPhone手机、近1500万台iPad平板电脑。

而台资代工企业的主要生产基地都设在大陆, 如珠三角、长三角, 乃至内地的重庆、成都和郑州。累计雇佣上百万劳工, 涉及上千亿元人民币的工业产值。

苹果公司凭借强大的创新能力和品牌形象, 获得了整个产业链收益的50%以上, 苹果甚至将部分技术设计都进行外包, 如Mcintosh率先使用的鼠标、iPhone所使用的多点触控技术等均来自其他公司。

苹果的掌舵人乔布斯甚至宣称“一个人, 一张桌子, 一台电脑, 就能改变世界”。

(3) 授权他人使用以获取品牌使用费 品牌授权又称品牌许可, 是指授权者将自己所拥有或代理的商标或品牌等, 以合同的形式授予被授权者使用, 被授权者向授权者支付相应的费用。

迪士尼公司的米老鼠形象刚刚出名, 一位家具制造商就找上门来要求将米老鼠的形象印在写字台上, 代价是支付给迪士尼300美元。

.....

<<品牌战争>>

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>