

<<中小企业如何建品牌>>

图书基本信息

书名：<<中小企业如何建品牌>>

13位ISBN编号：9787515802114

10位ISBN编号：7515802111

出版时间：2012-8

出版时间：中华工商联合出版社

作者：梁小平

页数：163

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>

<<中小企业如何建品牌>>

内容概要

本书站在“中小企业管理者”的位置，用较平实的语言深入浅出地为中小企业解答在工作业务中常见的和困惑的问题。

作者结合丰富的品牌咨询经验和亲身指导案例，分四步指导企业自建品牌。

指出了企业建品牌的七个误区；
建品牌的一般步骤及操作要点；
中小企业在区域市场如何建品牌；
中小企业在细分市场如何建品牌。

<<中小企业如何建品牌>>

作者简介

梁小平，隆德楷品牌团队创始人，资深品牌营销专家，中小企业建品牌的最佳搭档，长期深入企业探索建品牌的规律，协助企业改善经营管理。

精心打造出一套颇具特色的“建品牌实操工具”，专为中小企业建设伟大品牌提供服务，有效地提升了企业业绩及品牌价值，获得了中小企业的肯定。

<<中小企业如何建品牌>>

书籍目录

第1章 建品牌的七大误区

- 第1节 误区一：建品牌需要巨额投资
- 第2节 误区二：建品牌需要很长时间
- 第3节 误区三：等我们……样了，再开始吧
- 第4节 误区四：寻秘方、找捷径
- 第5节 误区五：出名就算做品牌
- 第6节 误区六：要建品牌，企业就要发生巨大的改变
- 第7节 误区七：建品牌很复杂

第2章 中小企业需要什么样的品牌

- 第1节 重新认识品牌
- 第2节 品牌的三层含义

第3章 建品牌的基础性工作

- 第1节 剖析市场本质
- 第2节 起两个好名字
- 第3节 有助于销售的专属概念
- 第4节 视觉符号便于记忆
- 第5节 好产品也需要好包装
- 第6节 打造拳头产品
- 第7节 建品牌工具箱
- 第8节 控制预期客户的大脑
- 第9节 学会利用数量优势

第4章 建品牌的关键性工作

- 第1节 品牌的归属
- 第2节 品牌重新定位
- 第3节 样板市场打造
- 第4节 一致性宣传
- 第5节 企业每个人都要有品牌意识

第5章 建品牌的持续性工

- 第1节 加强接触点营销
- 第2节 加深头脑印象
- 第3节 利用新营销方式
- 第4节 适时“进化”产品
- 第5节 改善服务质量

第6章 品牌建设实例

- 第1节 建品牌第一步：基础性工作
- 第2节 建品牌第二步：关键性工作
- 第3节 建品牌第三步：持续性工作

第7章 锁定区域市场建品牌

- 第1节 集中的难点
- 第2节 为什么要集中区域优势
- 第3节 集中区域优势的要点

第8章 细分品类市场建品牌

- 第1节 细分要点
- 第2节 细分品类市场的时机
- 第3节 要做品类第一

<<中小企业如何建品牌>>

第4节 重新定义市场

<<中小企业如何建品牌>>

章节摘录

心理学家研究发现：由于未来的不确定性，人们普遍对未来充满恐惧，这导致大多数人怀有不成熟的心理，总是过多地担心要做的事情，导致行动的脚步迟迟不敢迈出。

提起资金，可能是中小企业急切需求的。

虽然国家为支持中小企业发展，调整了相关融资政策，但是中小企业融资渠道依然过窄。

另外，中小企业认为建品牌就要投资巨大，否则无法在建品牌上有所作为。

本来中小企业在资金储备上已经捉襟见肘，哪来更多资金承担建品牌的投入，中小企业整天为资金短缺而发愁，嗟叹英雄无用武之地。

行动可以消除过多的担心 行动是消除过多担心的良药。

在建品牌的实际行动中，我们接触到一家中小企业（作者注：由于中小企业一般不为人知，书中提到的大都以中小企业称呼之，最多点明所属行业），其老板小心翼翼地泄露一个类似于战略的行动，说筹备一千万后才开始建品牌的行动，我们感到震撼——为什么要筹备到一千万后才开始建品牌呢？

老板说没有那么多资金支持，恐怕建不起一直梦寐以求的品牌。

我们一听，便知道这家中小企业陷入了建品牌的误区，若不拉一把，就会在泥潭里越陷越深，到头来可能竹篮打水一场空。

于是便直接问老板，现在想建品牌，敢不敢马上行动，我们直言成功者的关键在于行动。

可喜的是，这位老板并不固执于一千万的筹备，痛快地接受了我们的建议，根据企业的实际情况展开调查研究，依托建品牌的方案及行动，基本上花费不了多少资金。

建品牌是为了帮助我们更好地经营企业，所以，中小企业千万别等到自己觉得成功以后再去建品牌。别被大企业唬住 商业竞争中，通过设定高标准阻止竞争者的发展，在无形之中建立起竞争门槛，达到长期占有行业市场领导地位的目的。

建品牌需要投入巨额资金，便是大企业设定的门槛。

大企业经常炫耀，现在这个规模，可真花了不少银子，抑或动辄投入上千万。

其用意非常明显，那就是从战略上吓唬那些想通过建品牌参与竞争的中小企业，让中小企业对建品牌望而却步，安安心心地小打小闹，从而达到大企业净化竞争环境的意图，这样大企业就可以长期占据市场的领导地位。

大企业有雄厚的财力物力做后盾，自然有炫耀的资本。

可中小企业千万别相信大企业这一战略性的威慑，否则就会陷人大企业的圈套，让大企业坐享渔翁之利的同时，还耻笑中小企业的无知。

何况，即使投入巨额资金也不一定能保证建品牌成功。

不然，拥有巨额资金的跨国企业进入中国市场，完全有这个实力来围捕市场中的鱼，中小企业连下水的机会都没有了。

别被大企业、跨国企业唬住了——俗话说“光脚的不怕穿鞋的”，中小企业所占的市场份额本来就少，该害怕的是大企业而非中小企业。

所以，中小企业一定要清楚自己走的路，并且义无反顾地前进，让别人说去吧！

投入巨额广告费不等于建品牌 大企业经常玩上亿元广告投入的游戏，中小企业看着就羡慕。

在羡慕之余，中小企业必须理性看待，现在我们还小，不需要去玩这个层级的游戏。

看看素有“中国经济晴雨表”之称的央视广告招标会，2012年广告招标预收总额142.5757亿元，创18年新高。

这就是标王常年努力的结果，不是一般企业能承担得起的。

我们只能告诉中小企业，那是大企业玩的成人游戏，中小企业还处于成长阶段，只能另辟蹊径玩儿童游戏。

一般中小企业误以为建品牌需要巨额的广告费用投入，而不明白那是大企业为了维护自己的领导地位，投入巨额广告费用来拓宽市场销量及维持品牌热度所做的动作。

当然，也不排除一些大企业借助央视或其他媒体影响力扩大自己品牌知名度而玩的游戏。

<<中小企业如何建品牌>>

另外，现在广告的可信度日益降低，花掉了广告费用却经常达不到企业预期，奉劝中小企业三思而后行。

建品牌绝不等于将巨额广告费简单叠加，甚至，没有巨额广告费照样也能将品牌建成功。

实际上，根据我们长期的市场考察，只要建品牌的方案适合企业。

大多数中小企业在建品牌过程中并没有投入多少费用，企业的经营状况就得到了改善。

我们只想告诉中小企业走出这一误区，大胆迈向建品牌的行列。

P3-5

<<中小企业如何建品牌>>

媒体关注与评论

企业拥有的强势品牌是重新划分经济版图的“利剑”；几乎所有企业都渴望拥有强势品牌，梁老师给读者提供的有效且实用的建品牌理念及工具，可以帮助企业创建强势品牌。

——《战略与风险管理》杂志社总编辑 陈晓明 中小企业面对当前充满挑战的市场环境，通过建品牌来寻求突破无疑是最佳的选择。

《中小企业如何建品牌》为中小企业提供了全新的视角与制胜之道。该书既是建品牌的必备手册，又是企业经营的指南。

——《中国健商》杂志社主编 郝家豪 品牌将是未来制胜的法宝，本书向您展示了其中的制胜之道。

本书是中小企业的必备读物。

——《全球品牌网》杂志社主编 朱力 本书以通俗易懂的方式，强有力的事实，揭开中小企业普遍存在的建品牌误区，以及为中小企业提供具体的建品牌模式，中小企业的经营者会从中得到启发。

——《数字社区&智能家居》杂志社总编辑 周军 《中小企业如何建品牌》是一本划时代的著作，阐释了一个企业如何建品牌所蕴含的力量，任何想赢得竞争的人一定要好好读一读。

。

——《赢》杂志社主编 刘刘

<<中小企业如何建品牌>>

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>