第一图书网, tushu007.com

<<勘破品牌迷局>>

图书基本信息

书名：<<勘破品牌迷局>>

13位ISBN编号：9787801128447

10位ISBN编号：7801128443

出版时间：2008-6

出版时间：民主与建设出版社

作者：唐文龙

页数：243

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

前言

竞争力是企业的、生命线　企业的竞争力永远是企业的生命线，是任何企业生存、运行和发展的动力源。

“全面提升企业的竞争力，形成企业核心竞争优势”是总裁们近年来越来越要竭力思考的问题，然而很多总裁对究竟什么是企业的竞争力却一知半解，以至于使企业的运营越来越艰难。

其实，全面提升竞争力是企业创造竞争优势的源泉。

据我们所知，世界著名企业几乎无一不在战略定位、经营策略、产品开发、技术创新、管理方式、市场营销、品牌形象、顾客服务其中的若干方面具有独特专长，从而全面提升了企业的竞争力，取得了竞争的绝对优势；而那些在市场竞争中败北的企业，大多数是因为漠视了竞争力的培育和提升。

内容概要

《勘破品牌迷局》以具有典型品牌现象的案例为背景，将理念的提升作为我们解决问题的有效途径，期望能够帮助更多的中国企业在品牌建设领域走得更远，成就更多。
书中的每一个章节和观点，始终围绕“你离品牌到底有多远”这一主旨，关注和分析品牌现象背后的本质问题，指出我国企业品牌管理水平与成就真正卓越品牌之间的差距所在，更为重要的是，我们试图从各个角度来面对和回答这些问题。
该，书适合于企业经理人、品牌管理者、广告传媒机构以及其他对品牌塑造与营销管理有兴趣的读者阅读。
相信《勘破品牌迷局》的出版，必将对提升中国企业的品牌理念和操作方法，有着积极而深刻的借鉴意义。

作者简介

唐文龙，三眼国际创意文化传播机构签约专家、国内知名营销管理专家、资深品牌专家。

作者曾就职于烟台张裕集团销售公司和进出口公司，烟台中粮葡萄酿酒有限公司（中粮集团·烟台长城）市场营销中心，阿根廷斯帕多内集团北京代表处。

目前已经在《中国经营报》、《销售与市场》、《新营销》、《现代营销》、《市场营销导刊》、《成功营销》、《销售与管理》、《中国市场》、《经济导刊》、《企业管理》等近70家各类财经/专业媒体杂志发表营销管理类文章数十万字。

他还是中国市场营销网、中国当代营销网、糖烟酒周刊、博瑞管理在线、中国营销专家网、中国营销传播网、中国管理传播网等营销管理网站专栏作者以及多家杂志的特约撰稿人。

<<勘破品牌迷局>>

书籍目录

推荐序一推荐序二推荐序三前言第一章 深入透析，品牌到底是个什么东西品牌不能像肥皂泡似的被吹出来品牌认知和品牌好感根本就是两回事不要混淆企业品牌和产品品牌的区别产品价值和品牌价值的迥异之处品牌必须要有感性和理性之分需要多少笔钱才能创建一个品牌从知名品牌到卓越品牌的跨越第二章 追根溯源，是什么阻碍了中国品牌的成长空间漠视消费者的内心需求，品牌没开始成长就已经死掉了以产品的销售为导向，导致伤害品牌的恶果通路网络对品牌成长的遏制过度扩张市场对品牌成长百害而无一利简单的广告炒作成就不了你的品牌企业的品牌战略本身就存在问题中小企业的品牌意识淡薄品牌策划前市场调研步骤的缺失第三章 品牌定位，怎样做好你的差异化战略定位并不像有些专家说的那么玄乎定位也要寻找你的蓝海市场（差异化战略）小心品牌定位的陷阱在品牌的细分市场里，你是否如鱼得水（市场细分战略）品牌的市场定位和概念定位品牌的价值定位与表现诉求品牌核心价值缺失的严重后果第四章 品牌形象，必须建立鲜朋的视觉特征视觉表现必须与概念相统一一个好的品牌命名由什么组成产品品牌的视觉统一企业品牌的视觉统一让品牌文化融入形象广告产品品牌终端形象的统一品牌名称与设计的保护第五章 价格因素，强力支撑起品牌的无形之手定价与品牌塑造的新视角竞争对手价格策略分析找到最具竞争力的价格策略用价格全力打造品牌价值价格战，你要如何面对建立一个定价与品牌的动力源第六章 品牌成长，如何成就你的强势地位品牌生命周期的变异形态品牌在市场上的阶段性策略品牌在市场上区域化策略从品牌认知到品牌好感再到品牌忠诚多元化还是专业化，品牌延伸永远的困惑第七章 品牌管理，中国企业不能承受之痛你制定你的品牌远景了吗看好你的品牌资产提高品牌忠诚度真的那么难吗你的企业文化和品牌文化相抵触吗品牌更新与维护的重要性第八章 品牌营销，成也萧何败也萧何品牌营销就是塑造并贩卖一个“虚幻”的利益结果不确定年代的品牌营销战略你的品牌营销体系合不合理市场管理和营销管理相抵触的结果慎重使用你的通路渠道营销过程中的品牌组织设计是否得当第九章 品牌推广，让你的品牌广为人知推广在品牌塑造中到底具有什么地位和价值没有定位，品牌推广纯属无稽之谈推广的方式要因品牌而异推广的工具选择不当是足以致命的不同时期的产品应该有不同的品牌推广策略为什么塑造品牌不需要在媒体上花很多钱控制的力度和时间的把握决定推广的成败第十章 品牌危机，未雨绸缪还是坐以待毙这个品牌还能够被挽救吗从容应对危机，你做对了吗防止品牌老化，必须为品牌注入新鲜活力你要知道怎样为你的品牌做自我诊断必须建立科学的品牌危机管理机制后记

章节摘录

第一章　深入透析，品牌到底是个什么东西　　谈到品牌，人们往往会想到就是企业投入巨额广告预算，在市场上催生出一个家喻户晓的商标识别。
但是，这只是冰山之一角。
简而言之，某一个品牌要长久存在于特定市场上，最终决定于品牌能否为消费者提供某种解决方案的一种持续性的承诺。
而且，通过选择该品牌，消费者在向着理想中的“自我”迈进甚至实现“自我”。
其实，品牌和消费者之间的关系，更像是两者之间的一种“心理契约”。
　　◇品牌不能像肥皂泡似的被吹起来　　◇知识要点　　?绚丽的品牌泡沫　　?品牌是资产还是泡沫　　?品牌资产，离不开长期建设　　现在，太多的国内企业被卷入了“广告+人海战术=品牌”的营销怪圈中，他们认为，品牌能够在短期之内被建立起来，就像是肥皂泡沫一样，绚丽多彩。
其实，他们没有看到卓越品牌是有强大的品牌资产来支撑的。
　　一、绚丽的品牌泡沫　　很多企业家认为，只要手中有足够的资金，然后投入到高密度、高强度的广告宣传之中，经销商就会趋之若鹜，消费者也会像被“催眠”一样纷纷加入到购买的洪流中来，也就可以搭建起文化的品牌大厦。
所以，我们在平常看到的所谓“招商计划”中，“央视和省级卫视联手打造品牌传播平台”、“强势媒体支持区域市场开拓”等吸引人的宣传用语也就不足为奇了。
但是，我们看到众多招商计划最终偃旗息鼓的现象也比比皆是。
其中原因之一就是，我们忽略了一个问题，那就是消费者之所以选择一个品牌，根本原因是因为该品牌能够为消费者带来某一方面的问题解决方式（例如人们去银行是要解决资金的结算和流通问题，购买化妆品是为了拥有和享受一种美丽的生活方式等），而不是去购买被企业强行吹起来的绚丽的品牌泡沫。
　　企业所要构建的品牌大厦，当然需要绚丽的色彩来装扮，只有这样才能吸引更多的目标消费群体来选择和购买你的产品或者服务。
但是，当消费者购买后的感受达不到预先的期望值时，说明品牌或多或少存在泡沫现象。
那么，不论你的品牌泡沫多么绚烂，最终都不能为企业带来越来越多的忠诚消费者。
　　二、品牌是资产还是泡沫　　在世界范围之内，我们总是可以找到众多长久以来屹立在商业社会的卓越品牌，例如，可口可乐、万宝路、通用汽车、通用电气、飞利浦、IBM、索尼、三星和大众等，不一而足。
人们看到可口可乐，总能想到活力、激情与乐观的生活态度；拥有大众汽车，总能体会到安全卓越的驾车乐趣；购买IBM产品，就是为了体验高科技给现代商旅人士带来的高效便捷的商务处理功能。
那么，这些品牌究竟是凭借什么因素可以这样在全球范围之内复活消费者的心智，进而称雄世界呢？这是我们不得不面对的一个话题。
　　品牌是一个名字、称谓、符号或者设计，或者是上述元素的综合。
首先，从最朴素意义上来看，品牌是受到法律保护的商标；其次，如果不能满足市场上的消费者需求，那么品牌就失去了其在经济上存在的意义。
又由于它具有“区别性”或者“排他性”，因此，品牌是能够帮助组织实现经济目标的一种“捷径”。
但是，品牌不仅仅是某一个名称或者标识。
一个强大的品牌其真正价值在于其能够“俘获”消费者的偏好和忠诚。
在消费者作出购买决策的过程中，如果某一个品牌（事先知晓）能够对于其旗下的产品或者服务向消费者产生或者传递一种正面的、差异化的影响时，那么这个时候我们称之为“品牌资产”。
任何一个品牌要获得长久的竞争优势，必须建立强大的品牌资产。
　　因此，企业的生存之本在于其要拥有坚实而强大的品牌资产，而不在于靠“王婆卖瓜”所构建的品牌泡沫。
　　三、品牌资产，离不开长期建设　　如今，很多企业都将品牌资产纳入日常的管理程序中来了。

之所以这样做的目的在于，企业家们明白，只有将品牌资产建设作为长期的一项工程来抓，才能积累强大的品牌资产。
例如，通用电气公司从1999年开始，GE增加了电子商务业务。
因为公司看到了电脑和互联网对商业环境所产生的巨大而深远的深刻变革，并被时任总裁韦尔奇称之为“工业革命以来最重大的产业革命”。
他们认为，企业只有顺应并充分应用这一潮流，才能为企业品牌资产的进一步积累提供有力的保障。
正是基于品牌资产长期性建设的战略考虑，通用电气在其全球化、服务和六西格马战略之后，切入电子商务。
他们明白，只有这样才能和顾客建立更加紧密的关系。
自从确立电子商务战略之后，通用电气随即开始在全球范围之内进行理念的强调和推广，要求人人认同并全情参与，进而逐渐形成日常的工作习惯。
通用电气通过电子商务，使得企业与客户、企业与员工、员工与员工之间的沟通更加顺畅及时，使得公司在客户满意度的提高、公司销售额和市场占有率的增加和降低保修费用等方面取得了长足的进步。
这一切都提高了通用电气的品牌忠诚度，最终积累了更加强大的品牌资产。
品牌资产能够为企业与消费者之间更加牢固的顾客关系作出强有力的保障。
而且，品牌资产其实是由顾客资产（顾客资产可以简单理解为公司所有顾客的终身价值总和）所支撑的。
品牌的存在时间有长有短，但是对于那些强大的品牌来说，正是关注于品牌资产的长期投入，才保证了品牌在市场上存续的长度。
因此，对于那些浙江、广东、福建、山东、江苏和北京等省份或地区在驰名商标的拥有量上位居前列。
但是，这些中国驰名商标在获得全国范围品牌认知的同时，是否能够获得与之相对应的品牌好感呢？
品牌认知（Brand aWareness），简单来说，是说消费者对于特定品牌的知晓度有多少的问题。
很多国内企业认为，只要把牌子做响了，销售额和利润自然会滚滚而来。
但是，我们好像早已经告别了那个时代，如果还抱有这种经营思想，那就大错特错了。
现在我们已经进入了一个消费者寻求差异化、个性化的商业时代，在消费者面对林林总总的“名牌”产品时，最终导致他们做出消费选择的因素是，该品牌能够给他们带来某种超越其他品牌的独特满足程度。
这时，一味追求品牌在市场上的认知度，而忽略了消费者对于品牌好感的建设工作，就好像为我们自己在品牌前进的道路上设置了一个陷阱。
有朝一日，花大力气建立起来的广泛品牌认知，并不能够为企业带来长久稳定的利润来源。
因为，在品牌好感面前，企业被消费者抛弃了。
二、品牌好感，怎么就那么难　　就像年轻人谈恋爱一样，相识不一定能够相爱。
两个人从相识到相爱需要双方在时间、精力、情感等多方面的投入，而且还要能够“打动”对方。
一旦双方产生好感，都会将对方的优点扩大并将缺点“忽略”。
品牌在面对消费者的时候，不光要“混个脸熟”，还要让消费者为你感动、为你疯狂。
只有在这个时候，才能够使得消费者对你的品牌产生偏好，对你产生依赖，即消费者对品牌有了好感。
就像一位流行歌手一样，如果歌迷只是知道或者听说过他／她的名字，并不能代表大家会喜欢他／她。
这位歌手需要通过不同的场合、媒体或者事件将他／她的嗓音、综合素质、气质、相貌等方面展现在大家面前，并且经过大家的吸收、过滤才能赢得其中一部分人的喜爱和认可。
因此，品牌好感的形成正像是品牌与消费者之间的一场“长跑式恋爱”。
谁能够最终赢得消费者的“芳心”，取决于它对于消费者长期以来的培育和影响。
说到这里，也许有人会问，品牌好感看起来也没有那么难嘛。
其实，品牌对于消费者死心塌地的“追求”，就像恋爱的过程一样，是要经历挫败、失落、不安、煎

熬和痛苦等过程的，而这一切都是对企业在营销预算方面的持续投入和经营耐心的巨大考验。
　　要获得消费者的品牌好感，可能有两种情况是需要提请大家注意的。
第一种情况，企业在不厌其烦地告诉消费者“我是谁”，花巨额广告费、请大明星，然后通过媒体广泛覆盖市场，这个时候，品牌认知度是有了，但往往不能够给消费者足够的购买理由，也就是说，企业宣传仅仅停留在了品牌认知的层面，而没有向品牌好感这一更高的层面跨越；第二种隋况，企业想方设法想告诉消费者“为什么要选择我？
”但是，消费者不是没听瞳就是不能接受，这个时候，就出现了答非所问式的营销沟通错误，就像一位爱吃川菜的女士总是被追求她的男士邀请去吃粤菜，除非这位女士改变饮食习惯，要不然，这位男士很难俘获女士的芳心。
而以上这两种现象在国内企业身上还是多有出现，都需要企业在营销传播定位和方法上做出进一步的调整。
因此，品牌要获得消费者的好感，并非是一件容易的事情。
　　三、要品牌认知，更要品牌好感　　通过以上分析，大家可以看到品牌认知和品牌好感根本就是两回事情。
品牌认知只是营销推广的第一步，先“混个脸熟”，更为重要的是在品牌认知的基础上让尽量多的消费者对品牌产生好感。
也可以说，品牌好感是在品牌认知基础上的又一次飞跃和提升。
　　根据零点指标数据网发布的一项关于国际品牌亲和力的主题调查结果显示：虽然企业中高层管理人员认为对中国最友好的国际品牌数目众多且分布广泛，但在中国土壤上耕耘时间长且本土化程度化高的国际品牌最能够获得国人好感，其中又以美、德两国品牌占主导。
例如，西门子则是贴近消费者的本土化代表。
在所有欧洲品牌的手机中，西门子率先推出折叠型手机以贴近中国消费者的喜好。
为了符合中国消费者审美观，可口可乐公司甚至对已经用了20年的商标进行更改，采用了全新设计的中文商标。
这些营销细节，其实都是为了进一步获得消费者的品牌好感而做出的种种努力和尝试。
国际品牌尚且如此，我们更是应该付出更多的努力。
因此，品牌认知固然重要，但是品牌好感更为关键。
　　◇不要混淆企业品牌和产品品牌的区别　　◇知识要点　　?企业品牌和产品品牌，根本就是两回事　　?产品品牌和企业品牌，一个都不能少　　产品消失在市场上，企业也跟着消亡，这种事例并不新鲜。
问题出在了什么地方？
肯定是你没有成就你的企业品牌，紧盯着产品品牌，没有将强的产品力量转化为相应的企业力量。
那么，如何去平衡这两者之间的关系呢？
　　一、企业品牌和产品品牌，根本就是两回事　　消费者在提及品牌时，他们提及的是企业的名字，还是某一类别产品的名字？
这要看企业的名称和产品的品牌名称是否一致。
在国内，很多企业的名字也是其产品的品牌，例如，海尔、联想、张裕、恒源祥、鳄鱼等。
这个时候，企业品牌和产品品牌在很大程度上是重合的。
但是，也有的企业名称和产品品牌并不相同，例如我们谈到宝涪，只是一个企业的名字，但是由于旗下拥有众多的产品品牌，而成就了企业的品牌。
　　虽然，企业品牌和产品品牌可以有一定的关联，但是两者至今还是有本质的区别的。
比如说一个成功的企业，可以说有强大的企业品牌，但是并不代表企业所有的产品品牌都是成功的。
另外，品牌的核心载体是产品，但是产品并不能够在整体上代表企业的价值。
　　再举个例子，我们在投放广告的时候，可以有企业品牌广告和产品品牌广告。
企业广告在于向市场传递企业的价值观念和品牌定位，而产品品牌广告主要在于突出本款产品的独特利益属性。
从传播的高度和广度上，企业品牌广告和产品品牌广告还是具有明显的差异的。

企业品牌通常会通过品牌视觉识别系统来传递，但是，产品品牌会采用包装、色彩等具体的、有形的视觉载体来实现。
企业品牌会在整体上带动所有产品品牌的销售推进，而产品品牌只会对企业品牌做出某种程度的补充和加强。
二、产品品牌和企业品牌，一个都不能少　有的产品品牌很是响亮，但是消费者并不能知道这种产品出自哪家企业之手，这个时候，说明产品品牌没有能够变成强大的企业品牌。
当这种产品失去它的市场地位时，由于没有能够建立起卓越的企业品牌，企业很难向市场推出新的产品。
因此，不论企业品牌和产品品牌是否一致，让两者同时强大起来才是企业明智的选择。
企业品牌的成功，可以为其产品品牌背书，比如不断推出子品牌，然后用企业品牌来支撑其市场认可度。
当然，除了子品牌之外，还可以推出副品牌。
子品牌和副品牌都属于产品品牌的范畴，并且是产品品牌的主要策略，我们在此需要简单区分一下。
企业可以拥有企业品牌和产品品牌。
如果企业品牌与产品品牌使用同一名称，企业在开发新产品时，可以采用以主品牌为品牌，然后用一个新名字在一个相对更窄的范围内标识产品。
这时的新产品品牌可以称为企业的副品牌，如热水器中的“海尔．金海象”、“海尔。
银海象”、“海尔?小海象”、“海尔?小海贝”等。
开发副品牌的前提条件是需要一个在市场上具有较高知名度和良好美誉度的成熟品牌。
副品牌可以利用成功品牌事先享有的知名度和美誉度，从而节省广告宣传费用，并降低了新产品的市场进入成本。
副品牌通常不需要注册。
当企业品牌与产品品牌不同时，这时产品品牌可以称为是企业的子品牌。
如施格兰公司的“芝华士”、“马爹利”等，宝洁公司的“飘柔”、“海飞丝”、“潘婷”、“舒肤佳”和“玉兰油”等。
一般来说，当企业旗下的产品线类型相关度不是很大，或者企业为了使费者区分同一品类、不同档次的产品时，可以采用在统一的企业品牌下开发不同子品牌的多品牌策略。
如瑞士钟表根据不同目标消费群体的需求而推出的高端品牌“劳力士”、“欧米茄”，中端品牌“浪琴”和低端品牌“梅花”、“英纳格”等。
企业采用子品牌策略时，广告宣传的重点就放在了子品牌上，将企业品牌放在次要位置。
在有效区隔市场的同时，子品牌策略还可以分散由于企业品牌受到损害而殃及公司全部产品销售造成的影响。
在企业对副品牌宣传的过程中，由于消费者所忠诚的还是原先的主品牌，所以企业传播沟通的重点仍然是主品牌。
主品牌可以给予副品牌权威性的保护与支持，而副品牌又能够为主品牌添加新的品牌内涵，从而提升和完善企业的品牌形象。
因此，企业品牌和产品品牌虽然各不相同，但是离开任何一方都不能保证企业的长久成功。
◇产品价值和品牌价值的迥异之处　◇知识要点　?何谓产品价值　?如何挖掘产品的价值
?品牌价值，并不等同于产品价值　既然企业品牌不同于产品品牌，我们就应该对这两个品牌给予分别的重视。
作价值，是我们的终极选择。
理解企业品牌和产品品牌的价值组合，并进而去挖掘和发现其中的关键因素，相信你的企业会积累丰厚的品牌价值。

媒体关注与评论

三眼总裁思想库.企业总裁全面提升竞争力系列。
由国内年轻品牌专家唐文龙教师撰写，以企业在运作品牌的过程中存在的种种迷局和现象作为分析对象，把品牌打造中的认知、误区、定位、营销、战略、定价、推广、管理和成长等不可缺少的步骤连为一体，并一一呈现在读者面前。
书中的每一个观点均以诸多案例作为依据，更是创造性地为那些正处在盲目中的企业老板们指明了一条正确的品牌塑造和成长之路。
——三眼国际创意文化传播机构　联席总裁兼首席创意官　张勇　　唐文龙先生的品牌专著《勘破品牌迷局》一书的问世，是企业的需要，时代的需要，他将给我国企业品牌建设，企业文化建设提供知识理念的巨大支持。
——《中外管理》杂志社　社长兼总编辑　杨沛霆　　我们非常高兴地看到本书的作者唐文龙先生，能够用活泼生动的语言，并结合大量的品牌案例，将精彩绝伦的品牌故事呈现在读者面前。
书中导入了大量典型性的品牌成败案例，并针对品牌营销过程中有可能碰到的难题，提出了理论上的支持和行动上的指南。
——台湾李奥.贝纳广告公司暨上海黑笔广告有限公司　董事长　黄丽燕　　在本书中，作者通过引证国内外的典型性案例，并进行针对性的分析，是出了自己对于品牌管理的诸多独到见解，激发我们的思考，协助我们一起跨越品牌发展过程中所会遇到的一座座高峰。
——注意力公关顾问机构　总裁　马苏格

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