

<<成功的品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<成功的品牌管理>>

13位ISBN编号：9787801554499

10位ISBN编号：7801554493

出版时间：2002-10

出版时间：中国物价出版社

作者：帅建淮

页数：368

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>

<<成功的品牌管理>>

内容概要

品牌化是企业竞争的尚主宝剑，是中国企业发展方向；中国企业虽有制造世界的一流产品的能力，却疏于创造和经营自己的品牌；要打造强品牌，您必须清楚，品牌的要素，品牌的定位，品牌形象的塑造、品牌的广告策略、品牌形象代言人策略、品牌的延伸、品牌的管理、品牌的诊断等；要打造强势品牌、您必须借鉴成功企业品牌管理的经验，《成功的品牌管理》列举了丰富的品牌管理案例，包括摩托罗拉、宝洁、海尔等；要打造强势品牌，您必须了解各行业内品牌竞争状况，《成功的品牌管理》为您分析了十多个行业品牌竞争格局。

<<成功的品牌管理>>

作者简介

张继焦，中国社会科学院博士，禧时利管理咨询公司的创办人和总经理。
在管理咨询领域有6年的主持项目经验。
曾经服务的客户：Motorola、Microsoft、HP、GE、Philips、Heidelberg、Epson、Mckinsey美国乐泰，中国移动通信、用友集团、实达集团，上海三菱电梯，长城润滑油，南孚电池等，总结和提出一整套“价值链管理”和“数字化管理和解决方案”形成一种全新的管理体系。

<<成功的品牌管理>>

书籍目录

导论：品牌是企业竞争的尚方宝剑第一部分 打造企业强势品牌的操作策略第一章 解剖品牌第一节 品牌的六大要素一、品牌的三个层次二、品牌的基本特征1．品牌是企业的无形资产2．品牌转化具有一定的风险及不确定性3．品牌具有表象性4．品牌具有惟一性5．品牌具有一定的扩张性三、品牌六大要素1．优异的质量是品牌的立足之本案例：春都、秦池的“悲哀”案例：小天鹅——质量铸就品牌2．完善的服务是品牌的支持者案例：海尔“星级服务3．企业形象是支撑品牌的脸面4．企业文化是品牌的依托案例：“全聚德”的品牌文化5．管理是品牌持续发展的基础6．公关与广告是品牌的左膀右臂案例：“古井贡”借“朔州假酒”，以公开信公关事例：宝洁的观点——广告与品牌第二节 品牌的分类一、根据品牌知名度分类二、根据品牌持续时间分类三、根据品牌的原创性与延伸性分类四、根据品牌产品生产经营的不同环节分类五、根据品牌来源分类六、根据商品的市场势力分类七、根据产品的用途分类第三节 品牌的作用及名牌的效应一、品牌的作用1．品牌是企业核心价值的体现2．品牌是所有者的标志3．品牌是产品差异化的手段4．品牌代表了产品的附加值，能够增加厂商的财富5．品牌是一种风险减速器6．品牌——质量和信誉的保证案例：可口可乐不倒翁二、名牌的效应1．聚合效应2．磁场效应3．带动效应案例：海尔品牌的带动效应第四节 揭开品牌成功的面纱一、成功品牌四要件1．产品本身必须具备符合市场需要的功能2．品牌可增加产品的附加价值.....第二章 中国品牌的困境第三章 强势品牌的运作第四章 品牌的定位第五章 品牌形象的塑造第六章 打造品牌的广告策略第七章 品牌形象代言人策略第八章 品牌的延伸第九章 品牌的管理第十章 品牌的诊断

<<成功的品牌管理>>

章节摘录

忽视产品质量的建设。

质量是品牌创立、发展的根本，是品牌的生命。

放眼全球，著名的跨国大公司无一不是以产品质量打牌子、创市场、建信誉。

与此相反，我国一些企业或因片面追求产量而放松质量管理，或因技术和管理上的原因而导致产品质量下降，最终使企业的无形资产贬值，企业的信誉受损。

产品销售对象扩大化。

品牌成长过程中，企业过分追求市场份额和销售数量，不是针对目标市场销售产品，而是将销售对象扩大到全部消费群体，向所有消费者推销其产品。

当本不需要其产品的消费者购买和使用其产品后，就会失去对该品牌的信任，并影响到其目标消费者，反而会使其品牌的消费群体越来越小，最终导致品牌的衰败。

将名牌等同于品牌。

名牌仅是一个高知名度的品牌名，而品牌则是一个综合、复杂的概念，具有更深层的内涵和价值，它是商标、包装、价格、历史、声誉、广告风格等的有形和无形资产的组合，知名度只是品牌的一个方面。

名牌可以通过高额广告费造就，而要建立一个品牌，则是一个复杂浩大的工程，包括品牌的整体战略规划、视觉形象设计、核心理念确定、品牌符号运用、品牌场景设计等一系列的工作，需要品牌管理者长年累月、兢兢业业地用心经营。

将做销量等同于做品牌。

国内很多企业一味强调销售量的提升，把扩大销量作为企业追求的最大目标，他们常常片面追求销量、品牌知名度，而忽视品牌的其他要素如美誉度、品牌联想、品牌忠诚度等的建设，最终导致品牌的崩溃。

当年的三株广告十分凶猛，销量十分惊人，然而，庞大的销量并没有支撑起不倒的品牌大厦，在“虚假广告”事件及新闻界报道“八瓶三株喝倒一条老汉”事件的冲击下，三株蒙受重创，一蹶不振。

品牌缺乏忠诚的消费群体。

品牌成长过程中，一些企业热衷于品牌的包装和炒作，如市场流行的CI热、概念热等，制造品牌的虚假繁荣，一些品牌在市场上貌似强大，其实品牌内在体质十分虚弱。

由于企业很少从提升顾客价值来培养品牌的忠诚顾客群体上下功夫，品牌没有忠诚的顾客群体，长期靠广告和降价来销售产品。

结果是企业靠花费大量资金进行广告宣传，说服顾客购买，顾客买了以后就不管了，未能实现品牌承诺而使顾客失望，转换品牌。

营销能力薄弱，广告宣传不力。

营销能力是品牌走向市场的关键。

国内企业的营销能力固然无法与国外成熟市场国家的大企业相比，就是在广告宣传方面我们也自叹不如。

国外品牌的广告大胆、新颖，令人大开眼界，无论是对品牌知名度还是美誉度，都带来极大推动。

当然，我国企业资金缺乏、广告费用投入不足也是一个原因。

从上述对中国品牌经营过程中的失误中，我们可以明显地看出定期地经常对品牌进行调查与诊断的必要性。

.....

<<成功的品牌管理>>

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>