第一图书网, tushu007.com

<<中国最佳品牌建设案例>>

图书基本信息

书名：<<中国最佳品牌建设案例>>

13位ISBN编号：9787806528020

10位ISBN编号：7806528024

出版时间：2008-11

出版时间：广东南方日报出版社

作者：《21世纪经济报道》

页数：182

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

2004年11月18-19日，21世纪经济报道和Inter‘ bratld成功地联合主办了首届中国品牌价值管理论坛，国际优秀品牌对于品牌价值培育和管理理念的生动演绎，使得参会企业代表深受启发。
大会落幕后，很多代表还聚在会场长久地议论那些生动案例给到他们的启示，直至赶赴回程飞机的最后一刻。
就在那时，我们产生了逐步挖掘中国本土企业品牌实践的知识金矿的冲动，希望让我们的企业家和品牌管理人员能够在研磨国际品牌成功经验的同时，也能够就近从管理文化更加贴近自己的邻家企业的思考和实践案例中得到帮助。
于是从2005年起，我们便开始了寻找优秀中国企业品牌建设案例的旅程。
在北大、清华、复旦、南开、中山和厦门大学几位教授和一些资深营销咨询顾问的帮助下，我们每年都通过“报名一初评一复评”的程序评选十个案例作为当年的最佳年度案例予以褒奖，同时也会选出那些不能进入前十位但也有可圈可点之处的品牌予以鼓励。
这本书中收集的，便是2007年优秀案例的整理文本。

有很多朋友问我，为什么Interbrand不是将他广受赞誉的全球最佳品牌排行榜在中国的延伸作为第一个在中国推出的公众产品，却费神费力地去收集和推广非常泥土的中国品牌实践的素材？
我的回答是，这是因为我们希望为本地企业家和品牌管理经理人多提供一点关于品牌根源的思考，而不是怂恿他们心心念念地在自己的品牌上标注一个大多数人都不明就里的价值记号。
坦率地说，我认为，许多企业家和品牌经理人已经被各色榜单严重地误导了，并且正在为此付出代价。
在此时刻，我们需要把大家的注意力更多引向能够导出骄人品牌价值奇迹的管理实践，培育一种“踏实耕耘，从容收获”的心态。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书收录了2007年度中国市场表现最佳的十个案例，从这些企业品牌建设的严谨性、创造性、品牌建设成效、案例的借鉴和指导价值等各个方面进行深入剖析。
深刻地探寻了这些优秀企业的品牌价值管理理念、途径和方法，以及如何运用综合性的品牌价值管理体系来提升企业的竞争力。

书籍目录

序踏实耕耘，从容收获／1招商银行：分享体验感恩营销／1第一节　品牌基因：因势而变因您而变／4第二节　策略思考／6一、整体策略／6二、传播策略／10第三节　每一个细节　的执行力／11一、感恩：金葵花回馈／11二、“共享成长故事”／13三、百万心愿／13四、“聆听您的声音”／13五、中国金融市场论坛／14六、与员工共分享／14第四节　成效分析／15第五节　周年营销启示／16专家点评／17中国移动：“我的移动奥运”／19第一节　品牌成就力量／22一、品牌历程／22二、定位“信息”专家／24三、品牌策略“三把斧”／25四、终极标靶／25第二节　有的放矢，取势“倒计时”／26一、营销“马拉松”／27二、决胜“倒计时”／27三、谋定而后动／29第三节　揭幕“移动奥运”．全面发力／30一、活动造势／30二、链接消费者／32三、服务助力营销／34四、传播“聚热”，集省联动／34五、将“移动奥运”进行到底／35专家点评／39华侨城：“文化生活家”为您服务／41第一节　确立主业／43第二节　文化立身／45一、打造文化经济／45二、文化路径／46三、用好文化／47四、倡导文化福利／49五、外延拓展／5l六、内部的文化盛宴／52第三节　升级文化／53专家点评／56安踏：运动永不止步／57第一节　作坊起步／61第二节　品牌触电：“孔令辉”效应／61第三节　规模之下：从“生意习惯”到“系统机制”／65第四节　重塑公司：从品牌到组织／67第五节　思考规模：下一个舞台在哪?／69第六节　战略执行步骤／72专家点评／75六神：老品牌的新活法／77第一节　本土品牌对抗国际冲击／79一、国际品牌对本土品牌之冲击／79二、重拾信心，重整品牌，重新定位／80第二节　六神，清凉夏天的追求／81一、屹立不倒的品牌／81二、品牌发展的瓶颈的出现／82三、向左转还是向右转的决定／82第三节　年轻活力的重装上阵／83一、抓住目标客户心理的沐浴露／84二、新品的研发／84第四节　寻求更多的机会／86一、时尚的营销／86二、专注而有特色的营销／87专家点评／89华硕：从“工程师"到“探险家”／91第一节　极限营销彰显技术实力／93一、工程师的极限路／93二、极限之旅／95三、极限彰显技术／97第二节　找准意见领袖／100一、从试用开始／100二、最佳代言人／101三、借“女神”光彩——珠峰挑战背后的“绿色营销”／102专家点评／105蒙牛：打造牛奶的品牌家族／107第一节　开拓奶业竞争新战场／109一、酸酸乳：更“年轻”的酸奶／110二、特仑苏：抢占高端市场／111荣威：英伦血统　中式演绎中信银行：以创新特制，抢占品牌制高点陕汽集团：重卡“变形记”专家点评

章节摘录

第三节　每一个细节的执行力　　一、感恩：金葵花回馈　　“儿童是明天的希望，但贫困无法让所有的童年充满欢乐，我非常愿意与社会各界人士一起为这些儿童做一些事情。
感谢招商银行为我们的爱心搭建一个桥梁，希望有更多的知心朋友加入到我们的队伍。
”无数个金葵花之夜，郎朗在台上深情地娓娓道来，他是金葵花儿童成长基金亲善大使。
他的邀请，让很多企业和企业家个人难以拒绝。
在成立20周年之际，为感恩成长，招商银行捐资100万元，与中国儿童少年基金会联合发起成立“金葵花儿童成长基金”，以帮助潜质优秀、生活贫困的儿童得到更多物质生活保障，接受更好的教育，远离危害。
金融业难免有“嫌贫爱富”的特性，在提供基础存贷款服务后，抓住富人的“钱袋子”，正是所有商业银行在努力的目的。
那么，如何用一种方式，和富起来的中国人沟通？
招行的判断是，富起来的中国人，会把更多的时间和精力花在慈善、艺术等事情上。
“金葵花儿童成长基金”应运而生。
“金葵花儿童成长基金”的宣传以慈善音乐会现场推广为主，网络、平面广告配合。
活动推广包括武汉、重庆、成都、西安、郑州、济南、天津、沈阳、广州、南京十个上海交响乐巡演城市和深圳、北京、上海郎朗钢琴慈善音乐会现场的慈善义卖、爱心募捐，义卖物品包括招商银行20周年庆典珍藏版郎朗“黄河之子”CD、DVD、上海交响乐团CD等。
网上义卖，在新浪、SOHU、网易、　一网通、拍拍网首页等显要位置设置了广告入口。
进行慈善义卖、爱心募捐，义卖物品包括招商银行20周年庆典珍藏版郎朗“黄河之子”CD、上海交响乐团CD、十三个城市演出的普通门票、VIP门票等。
与中国儿童基金会发起成立“金葵花儿童成长基金”，吻合招行一贯的企业社会责任形象。
这同时传达，20年不仅是招商银行成长发展的里程碑，也是其积极实践企业社会责任理念的见证。
而“金葵花”作为招行零售银行业务结构中的顶尖品牌，主要面向高端客户，具有尊贵、高雅的特点；金葵花儿童成长基金，将业务品牌和慈善基金有机地结合在了一起，强化了品牌关联，在原有“金葵花”品牌属性基础上，增加了公益、爱心的概念，强化了业务品牌的亲和力。
“金葵花儿童成长基金”小是一个孤立的事件或宣传内容，它和上海交响乐团十大城市巡演及北京、上海、深圳三场郎朗钢琴慈善音乐会紧密地结合在一起。
随着音乐会巡演活动地推进，不断出现新的宣传亮点，儿童基金成立、郎朗代言、网络义卖、十三城市义卖募捐，吸引社会公众的持续关注。
分享成长喜悦，倡导社会责任，举办20周年答谢酒会与慈善音乐会。
借慈善音乐会，感恩成长，分享关爱，倡导社会公益，强化招商银行企业公民形象；借20周年庆典仪式、庆典酒会，分享招商银行20年来不平凡的成长。
从3月13日武汉开始，历经重庆、成都、西安、郑州、济南、天津、沈阳、广州、南京，在深圳、北京、上海以三场郎朗钢琴音乐会达到最高潮。
活动深入13个主要核心城市，影响力辐射整个中国。
品牌代言人郎朗携手中国爱乐乐团、上海交响乐团、深圳交响乐团三大国内项级交响乐团，为客户、媒体等奉上雄浑的《黄河》等交响乐章，通过与媒体、观众的演出互动和慈善互动，演出取得空前的成功。
而在终端形象呈现上，招商银行20周年庆典“慈善音乐会”主题海报的构思也非常巧妙，运用葵花造型、以金色3D状音阶符号呈放射状，音符象征着一个生命，她以天籁之声与张力，在深邃的空间中向着四面延伸情感与关爱。
同时触动每·位到场的观众，携手招商银行，为更多人的梦想绽放，奉献关爱。
二、“共享成长故事”　　“招商银行的装修贷款业务，使我和男朋友拥有了自己的温馨小家”、“与招行的第N次亲密接触”。
这些“我与招行小得不说的战事”，在网上流传着。

招行的“共亨成长故事——招商银行20年成长见证活动”召集，从细微处着手，通过寻找、征集反映招行20年发展历程的事、物、情等，宣传了招行在过去20年里迅猛的发展速度，以及所取得的辉煌成就。
并且把“因您而变成就梦想”的宣传口号落到一个活动载体上面，计常规的单向的理念宣传转化为一个双向的互动的活动参与。
活动分两个层面，两个阶段。
第一层而主要征集和招行20年发展相关的物品、故事、感情等。
立足点从招行宣传角度出发。
第二层面是征集过去20年里，客户、受众所有和梦想、成长相关的故事；主要意图是把招商银行的20年，扩展为大家的20年、社会的20年。
两个阶段包括征集阶段和深度推广阶段。
征集阶段，主要是利用征集活动本身宣传推广20周年行庆，同时也为以后的宣传积累素材和内容；深度推广阶段是将征集到的见证物品、共享故事，分门别类，进行整合，挖掘出具有传播价值的细节和亮点，进行深度宣传推广。
三、百万心愿　　招商银行20年行庆在网站上发起百万心愿祝福招行的大型公关活动，利用网络、庆典活动等平台，建立百万心愿活动的人本营。
在百万心愿祝福网站留言板上以更轻松趣味的形式，达成企业、员工、消费者的互动，在祝福的传达与接受过程中受众产牛更深切的体会和共鸣。
四、“聆听您的声音”　　倾听，拉近与客户的距离。
秉承“因您而变”的服务理念，招商银行开展了“聆听您的声音”为丰题的网络调查活动。
活动于2007年3月20日正式展开”，为期十天。
每天在行庆网站上提供1000份金葵花卡客户问卷和2000份会卡客户问卷。
金葵花卡和金卡客户只需在招行网站上填写《“聆听您的声音”客户体验调查问卷》，即可获赠一份精美礼品。
活动通过问卷调查的方式，聆听客户心声，了解客户需求，回报客户的真情支持，考虑客户的意见和建议，充分体现招行“冈您而变”的服务理念，突出招行与客户分享成长，分享关爱的核心。
五、中国金融市场论坛　　在一系列平面的活动、一定的客户沟通积累后，需要站在行业的高度思考发展。
为此，招商银行和清华大学经济管理学院等一起发起了举办了的“中国金融市场论坛”。
2007年4月19日，北京人民大会堂。
来自全国人大、人民银行、银监会、保监会、证监会、经济体制研究会的领导，围内外知名的经济学家、金融同业的高层及招商银行公司客户等200余人参加=厂论坛，以政策篇、市场篇、创新篇就“中国商业银行的后改革开放时代与持续发展”这一主题进行深入研讨。
六、与员工共分享　　在2007年，招商银行的所有员工都收到了一张贺卡：“感谢您的辛勤工作”，南马蔚华行长亲笔签名。
针对内部员工，招商银行“以人为本”，注重“尊重、关爱、分字”，20周年行庆之际，举办了第三届“企业文化节”，提升员工荣誉感、自豪感、归属感及凝聚力，巩固丰富企业内部文化。
第三届企业文化节从3月8日至4月8日历时一个月，紧扣“分享”主题，围绕行庆，共组织十项主要活动。
如：推出招商银行企业文化系列丛书；上“我们的生日”网上栏目，全面展示招商银行20年来的经验与成就；当一天“大堂经理”；建设“百年招银林”；员工家访；文化扶贫活动等。

媒体关注与评论

企业在实践中要善于把握好每一个契机进行有效的品牌营销．在营销的过程中，真正挖掘出品牌的独特内涵，通过多渠道的一致性的传播，以及从组织内部巩固品牌的基础，能实现品牌价值的飞跃。

——南开大学继续教育学院院长，商学院营销与服务管理系教授、博导　白长虹　　如何把服务价值最大化，让更多的人了解和感受品牌的服务内核，这是品牌建设的关键，否则是事倍功半，企业必须很好地利用广告、公关等营销方式同社会的各个层面沟通。

从企业的发展来看，品牌的推广不是一次性和阶段性的，要能使品牌建设逐渐形成品牌积累，并提升品牌资产，必须有科学系统的品牌战略。

——北大学新闻与传播学院副院长、教授、博导　陈刚　　在提供精良产品和优质服务的基础上，做好十分准确的顾客定位，并辅之于大手笔的整合营销策略和体验营销策略，是近年来创新性与科学性并存的品牌营销之道。

——复旦大学管理学院市场营销系主任、教授　蒋青云　　不管是知名企业还是不知名企业，要想在市场中求得生存发展的空间，必须积极创新，精确传播，完善服务，只有这样才能够使你的品牌越来越深入人心。

——厦门大学新闻传播学院副院长、、教授、博导　黄合水

编辑推荐

帮助中国企业理解什么是好的品牌实践，促进中国企业品牌建设和品牌管理经验的系统整理和分析，分享中国品牌管理经验，为中国品牌建设提供路径性的指导和建议。

企业在实践中要善于把握好每一个契机进行有效的品牌营销，在营销的过程中，真正挖掘出品牌的独特内涵，通过多渠道的一致性的传播，以及从组织内部巩固品牌的基础，能实现品牌价值的飞跃。

——南开大学继续教育学院院长，商学院营销与服务管理系教授、博导　白长虹　　如何把服务价值最大化，让更多的人了解和感受品牌的服务内核，这是品牌建设的关键，否则是事倍功半，企业必须很好地利用广告、公关等营销方式同社会的各个层面沟通。

从企业的发展来看，品牌的推广不是一次性和阶段性的，要能使品牌建设逐渐形成品牌积累，并提升品牌资产，必须有科学系统的品牌战略。

——北京大学新闻与传播学院副院长、教授、博导　陈刚　　在提供精良产品和优质服务的基础上，做好十分准确的顾客定位，并辅之于大手笔的整合营销策略和体验营销策略，是近年来创新性与科学性并存的品牌营销之道。

——复旦大学管理学院市场营销系主任、教授　蒋青云　　不管是知名企业还是不知名企业，要想在市场中求得生存发展的空间，必须积极创新，精确传播，完善服务，只有这样才能够使你的品牌越来越深入人心。

——厦门大学新闻传播学院副院长、教授、博导　黄合水

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