

<<一本万利创品牌>>

图书基本信息

书名：<<一本万利创品牌>>

13位ISBN编号：9787121076169

10位ISBN编号：7121076160

出版时间：2009-1

出版时间：电子工业出版社

作者：影响力中央研究院教材专家组

页数：183

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>

## <<一本万利创品牌>>

### 前言

易发久是我的忘年之友，也是我众多弟子中最有德、有识、有才者之一。

一个老师最大的骄傲就是培养出让自己敬佩的学生，如今我可以无憾地说，我就是那个最幸福的老师。

发久聪明睿智、勇于探索、善于创新，常常让我赞叹、欣慰，在业内也是有口皆碑。

我自与他相识、相知以来，亲见他出版了一本又一本专著，主持了一个又一个培训盛会，结识了一代又一代才俊，培训了一批又一批学员，一次次将中国的培训事业推向高潮。

可以肯定地说，没有发久，中国的培训也会大踏步发展，但一定会落后一两年。

不要小看这一两年时间，在周围环境瞬息万变的时代，也许落后一步就要追赶几十年。

所以，发久对中国企业的发展，可以说是有功德的。

我是中国“文革”后最早从事培训工作的人之一，早在1977年就倡导并创办了全国第一所民办大学，在1986年又创办了全国第一个MBA班，亲眼目睹了中国培训业30多年的发展。

我百感交集，既欣慰喜悦，又惋惜痛心。

欣慰的是，越来越多的企业已认识到了培训的重要性，而且提供培训服务的公司也越来越多；惋惜的是，大部分培训没有达到预期效果，许多培训公司只是昙花一现即告凋零。

为什么会出现这种“其兴也勃焉，其亡也忽焉”的现象呢？

细细思索，可归咎为如下原因：（1）单纯学习西方，生搬硬套。

西方的东西虽对中国企业有借鉴意义，但它再好也不会完全适应中国国情，一定会有些水土不服。

（2）过分强调古代的经营谋略，又不能很好地联系实际，导致“看上去很美”，却难以古为今用，创造效益。

（3）笼统地介绍一些现代企业的经验，过于琐碎和感性，没有上升到理论高度，无法对众多企业产生普遍的指导意义。

## <<一本万利创品牌>>

### 内容概要

本书紧紧围绕我国企业品牌的现状与特点，介绍了改变企业命运的3大问题，企业创品牌的3大系统，构筑品牌灵魂的4个维度，低成本品牌推广的5大方法，企业品牌维护的3大重点。

这5个方面成为企业塑造品牌的5大关键。

本书内容浅显易懂，通过大量的图表和案例，着重介绍了塑造企业品牌的步骤、方法、技巧等，为读者奉上了一道实用的阅读大餐。

本书不仅可以作为企业中高层管理者的指导工具，而且也可以作为企业内部培训的教材，同时也是大、中专毕业生进行职业化训练与学习的辅导用书。

## &lt;&lt;一本万利创品牌&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 改变企业命运的3大问题 1.1 企业需要创品牌吗 工具 品牌价值调查表 案例讨论 品牌之“魂”的确立 1.2 企业创建强势品牌的出路何在 工具 品牌体验的步骤自测表 案例讨论 A企业体验营销策略的成功实施 1.3 OEM企业如何低成本创品牌 工具 OEM企业自创品牌误区对照表 案例讨论 红杉的品牌文化 本章小结 第2章 企业创品牌的3大系统 2.1 品牌识别系统 工具 品牌识别系统测试表 案例讨论 华盛国际酒店塑造品牌迈出第一步 2.2 品牌规划系统 工具 品牌管理水平达标测试表 案例讨论 鸿开成为家喻户晓的国际品牌 工具 品牌管理水平达标测试表 案例讨论 鸿开成为家喻户晓的国际品牌 2.3 品牌价值评估系统 工具 中国特色的品牌价值评估系统 案例讨论 地地道道的卡车品牌“成长股” 本章小结 第3章 构筑品牌灵魂的4个维度 3.1 企业文化塑造 工具 企业文化认知调查表 案例讨论 乐陶陶的“推己及人”企业文化 3.2 品牌个性塑造 工具 品牌个性定位对照表 案例讨论 五指山的品牌打造之路 3.3 品牌差异化塑造 工具 市场成熟度调查问卷 案例讨论 玉人后来者居上 3.4 品牌形象塑造 工具 品牌形象定向研究访问表研究技巧 案例讨论 康佳打造生机勃勃的品牌形象 本章小结 第4章 低成本品牌推广的5大方法 4.1 体验式品牌推广 工具 体验式品牌推广计划表 案例讨论 五月花的体验式品牌推广 4.2 联合品牌推广 工具 联合品牌推广协议范本 案例讨论 网络游戏与食品饮料强强联手 4.3 广告品牌推广 工具 品牌推广效果检测表 案例讨论 家用电器的低成本广告推广 4.4 公关品牌推广 工具 目标群体公关策略规划表 案例讨论 佳洁士通过公关策略走进千家万户 4.5 网络品牌推广 工具 网络推广策划书范本 案例讨论 清润成功的网络品牌推广策略 本章小结 第5章 企业品牌的3大重点 5.1 不断提升产品形象和企业形象 工具 企业产品形象调查表 案例讨论 缔造市场强者 5.2 不断提升品牌的附加值 工具 提高服务质量方法测试表 案例讨论 给嘉伟售后服务中心的一封信 5.3 及时防范与处理品牌危机 工具 品牌危机承受能力测试表 案例讨论 巧妙化解品牌危机 本章小结 后记参考文献

章节摘录

第1章 改变企业命运的3大问题      1.3 OEM企业如何低成本创品牌      1.3.2 OEM企业低成本创品牌的方法  
与品牌拥有者的品牌产品相比，OEM企业的主品牌产品具有同样的质量与功能，但其品牌的认知度和品牌附加价值却远远低于品牌拥有者的品牌。

从这一点上看，提高品牌的市场认知度和提高品牌附加价值就是OEM企业创建自身品牌的关键所在。

1.选择能创造积极联想的品牌名称      消费者常常会对品牌名称产生某些联想，进而对品牌做出喜恶判断。

一些企业在选择品牌名称时，忽略了品牌名称所引发的联想，使品牌名称无法为品牌产品带来积极的联想，以致损害了产品的声誉。

2.赋予品牌名称价值      品牌并不仅仅是品牌名称或商标本身，品牌必须有自己的价值主张，让消费者明白品牌产品或服务会为他带来什么样的利益，企业对他的承诺是什么。

3.让品牌价值通过设计得以体现      OEM企业如果希望通过提供超越著名品牌产品功能性利益的产品来实现品牌定位的话，就需要设计出在外观、色彩、材质、结构或者功能上具有差异性的产品。

要能够让消费者比较容易感觉到企业产品较著名品牌产品的先进性，让消费者看到产品的第一眼就感知到的最有效武器是产品设计，包括产品的外观、色彩、材质、结构或功能设计。

因此，OEM企业可以通过设计来实现和表现品牌价值。

4.通过品牌元件提升自主品牌的附加价值      对某些产品来说，核心元件对产品的整体性能起到关键作用，如计算机中的芯片，空调、冰箱中的压缩机，汽车、摩托车中的发动机等。

## &lt;&lt;一本万利创品牌&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

在中国的培训管理界，七剑客联盟一直备受企业的青睐。他们一直在为企业的管理难题寻找最佳解决方案。

他们对影响时空管理丛书的点评一语中的。

这套丛书的问世是影响力教育训练集团的一大胜利——品牌的胜利，是培训界的一种无形力量。各兄弟单位都在敬仰，授课教师终于有章可循，学员终于有了参考用书。这最终对于企业来讲是一件幸事！

——易发久（诲龙剑），励志专家 这套丛书结合国内外企业的案例，对国内管理界的先进管理理论和方法进行了深入浅出的讲解，提供了不少简单、易懂、有效、快捷的方法，不仅有“剑谱”，还有“剑招”，招招击中要害，它们都具有较强的实际操作性和可移植性。

对中小企业来说，这套丛书不愧为一套拿来即用的管理工具！

——吴甘霖（醒龙剑），创新专家 这套丛书中的每本书都仿佛巨大的百年榕树，构筑了一片葳蕤的经管图书森林。

一直以来，我都盼望能有一套完整实战、不玩虚招的丛书供中小企业参考。

而今，这个愿望终于由影响力教育训练集团帮我实现了。

——王璞（飞龙剑），咨询专家 这套丛书是由数十位企业管理课程研发人员和资深专家共同编创的，是企业管理人员的必备工具书，对企业家和经理人工作的有效开展极具实用价值，也是企业经理人提升自我、增加经济效益的秘密武器。

按照书中内容进行修炼，可以使企业家和经理人的工作更轻松自如，在不知不觉中迅速提升企业的经济效益和社会效益！

——汪中求（雕龙剑），管理专家 这套丛书的问世是培训业了不起的一桩大事。这套丛书从总经理到基层员工，从生产、管理到人力资源，涉及企业的每个角落；从理论到工具……如此完美的构造系统，如此庞大的出书规模，我想在培训业是极少见的，它将揭开培训史新的一页，将为千千万万家企业带来福音！

同时，能读到这套丛书中一本已经很幸运了，而能读到整套书的同人就是非常幸福了，因为能从中汲取更为丰富的理论，更能从无数个案例中借鉴最为成功的经验……这样，你必将成为最“牛”的人，你的团队也必将成为最“铁”的团队！

——孟昭春（降龙剑），成交专家 经过多年的翘首企盼，这套丛书终于出版了。

这是企业界的盛事、出版界的盛事、培训界的盛事！

它是经验的积累、智慧的结晶、责任的凝聚！

它摒弃浮华，专注实战。

也许它的外表并不光彩夺目，但我保证，它不会让渴求在工作中有突破、管理中经常头疼的有识之士失望！

——程社明（引龙剑），规划专家 这套丛书融会了影响力课程“道”、“术”、“器”的合理配比，理论透彻，方法新奇，工具实用。

行文贯彻“少讲为何、多讲如何、上来就操刀、杜绝赘述”的实战精神，强调熟能生巧和对标准的借鉴与改善。

——李践（御龙剑），赢利模式专家 这套影响时空管理丛书具有很强的操作性和很高的应用价值，对于广大企业管理者来说，是一套不可多得的工具书。

——国家人力资源和社会保障部中国人事科学研究院副院长 吴德贵 企业需要的是营销管理者和精英们能立即解决实际问题。

这套营销总监系列就是为企业迅速解决营销实际问题而量身定制的全套方案。

——春风投资有限公司马球董事长、营销专家 孟昭春 成功的营销中，80%靠的是科学方法，20%靠的是艺术手法。

如何将科学方法做得扎扎实实，将艺术手法发挥得淋漓尽致，在这套营销总监系列中得到了很好的诠释。

<<一本万利创品牌>>

——夏尔科技COO 刘凡 营销管理者关系着企业长期发展的市场战略的制定和实施，因此在日趋激烈的市场竞争中，他们也需要不断地学习并提升自身的综合素质，在团队中做好榜样与教练。营销总监系列是一套很好的工具。

——东方希望集团农业贸易部市场总监 黄光君 实现企业较好效益，让股东利益获得较大价值，对团队成员的付出给予很有效的利益回报，是每位营销总监在岗位上存在的价值。但每位营销总监也都在追求自己的价值最大化，不是吗？如果是这样，这套营销总监系列，您必须拥有。

——北京爱国者妙笔数码科技有限责任公司市场销售总监 颜辉 易发久老师是一个执著的人，十多年来，他坚持不懈地研究中国企业的发展，也一直在关注中国企业的利润增长。他曾经说过，营销总监的价值足让企业利润有所增长，如果没有实现，那么营销总监也就失去了存在的价值。

易发久老师及其团队研发的这套营销总监系列定能让营销总监的价值倍增，企业利润迅速增加。

——北京精诚亿想科技有限公司总经理 吕新桥

## &lt;&lt;一本万利创品牌&gt;&gt;

## 编辑推荐

工具化、本土化、实战化、系统化。

让您的职业生涯从此发生实质性改变。

40%学完能用, 40%明天能用, 20%将来能用..... 在中国的培训管理界, 七剑客联盟一直备受企业的青睐。

他们一直在为企业的管理难题寻找最佳解决方案。

他们对影响时空管理丛书的点评一语中的。

这套丛书的问世是影响力教育训练集团的一大胜利——品牌的胜利, 是培训界的一种无形力量。

各兄弟单位都在敬仰, 授课教师终于有章可循, 学员终于有了参考用书。

这最终对于企业来讲是一件幸事!

——易发久(诲龙剑), 励志专家 这套丛书结合国内外企业的案例, 对国内管理界的先进管理理论和方法进行了深入浅出的讲解, 提供了不少简单、易懂、有效、快捷的方法, 不仅有“剑谱”, 还有“剑招”, 招招击中要害, 它们都具有较强的实际操作性和可移植性。

对中小企业来说, 这套丛书不愧为一套拿来即用的管理工具!

——吴甘霖(醒龙剑), 创新专家 这套丛书中的每本书都仿佛巨大的百年榕树, 构筑了一片葳蕤的经管图书森林。

一直以来, 我都盼望能有一套完整实战、不玩虚招的丛书供中小企业参考。

而今, 这个愿望终于由影响力教育训练集团帮我实现了。

——王璞(飞龙剑), 咨询专家 这套丛书是由数十位企业管理课程研发人员和资深专家共同编创的, 是企业管理者们的必备工具书, 对企业家和经理人工作的有效开展极具实用价值, 也是企业经理人提升自我、增加经济效益的秘密武器。

按照书中内容进行修炼, 可以使企业家和经理人的工作更轻松自如, 在不知不觉中迅速提升企业的经济效益和社会效益!

——汪中求(雕龙剑), 管理专家 这套丛书的问世是培训业了不起的一桩大事。

这套丛书从总经理到基层员工, 从生产、管理到人力资源, 涉及企业的每个角落; 从理论到工具..... 如此完美的构造系统, 如此庞大的出书规模, 我想在培训业是极少见的, 它将揭开培训史新的一页, 将为千千万万企业带来福音!

同时, 能读到这套丛书中一本已经很幸运了, 而能读到整套书的同人就是非常幸福了, 因为能从中汲取更为丰富的理论, 更能从无数个案例中借鉴最为成功的经验..... 这样, 你必将成为最“牛”的人, 你的团队也必将成为最“铁”的团队!

——孟昭春(降龙剑), 成交专家 经过多年的翘首企盼, 这套丛书终于出版了。

这是企业界的盛事、出版界的盛事、培训界的盛事!

它是经验的积累、智慧的结晶、责任的凝聚!

它摒弃浮华, 专注实战。

也许它的外表并不光彩夺目, 但我保证, 它不会让渴求在工作中有突破、管理中经常头疼的有识之士失望!

——程社明(引龙剑), 规划专家 这套丛书融会了影响力课程“道”、“术”、“器”的合理配比, 理论透彻, 方法新奇, 工具实用。

行文贯彻“少讲为何、多讲如何、上来就操刀、杜绝赘述”的实战精神, 强调熟能生巧和对标准的借鉴与改善。

——李践(御龙剑), 赢利模式专家 这套影响时空管理丛书具有很强的操作性和很高的应用价值, 对于广大企业管理者来说, 是一套不可多得的工具书。

——国家人力资源和社会保障部中国人力资源科学研究院副院长 吴德贵 企业需要的是营销管理者和精英们能立即解决实际问题。

这套营销总监系列就是为企业迅速解决营销实际问题而量身定制的全套方案。

——春风投资有限公司马球董事长、营销专家 孟昭春 成功的营销中, 80%靠的是科学方法, 20



## <<一本万利创品牌>>

%靠的是艺术手法。

如何将科学方法做得扎扎实实，将艺术手法发挥得淋漓尽致，这在这套营销总监系列中得到了很好的诠释。

——夏尔科技COO 刘凡 营销管理者关系着企业长期发展的市场战略的制定和实施，因此在日趋激烈的市场竞争中，他们也需要不断地学习并提升自身的综合素质，在团队中做好榜样与教练。营销总监系列是一套很好的工具。

——东方希望集团农业贸易部市场总监 黄光君 实现企业较好效益，让股东利益获得较大价值，对团队成员的付出给予很有效的利益回报，是每位营销总监在岗位上存在的价值。但每位营销总监也都在追求自己的价值最大化，不是吗？如果是这样，这套营销总监系列，您必须拥有。

——北京爱国者妙笔数码科技有限责任公司市场销售总监 颜辉 易发久老师是一个执著的人，十多年来，他坚持不懈地研究中国企业的发展，也一直在关注中国企业的利润增长。他曾经说过，营销总监的价值足让企业利润有所增长，如果没有实现，那么营销总监也就失去了存在的价值。

易发久老师及其团队研发的这套营销总监系列定能让营销总监的价值倍增，企业利润迅速增加。

——北京精诚亿想科技有限公司总经理 吕新桥

#### 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>