

<<品牌营销后台>>

图书基本信息

书名：<<品牌营销后台>>

13位ISBN编号：9787308063746

10位ISBN编号：7308063747

出版时间：2008-12

出版时间：浙江大学出版社

作者：伯明登，沈优君 著

页数：210

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>

## <<品牌营销后台>>

### 内容概要

弓往后拉得越足，往前飞奔的箭穿透力就越强。

天祥智本品牌营销系列丛书《品牌营销后台》、《品牌营销前台》、《品牌营销实战》三部曲的第一部，从营销战略和品牌战略的后台层面，对品牌营销进行了原理性探讨，建立了系统的战略分析模型。孙子曰：“胜兵先胜而后求战”，胜负是可以预见的，成功是可以预先筹划的，《品牌营销后台：营销战略及品牌战略的创新思考》对品牌营销后台课题的系统论述，为有抱负的中国企业，在错综复杂的市场竞争中运筹帷幄，决胜国内国际市场，提供实效的战略分析工具。

## <<品牌营销后台>>

### 作者简介

伯明登，竞争战略家，高山战略创始人之一，以系统性战略思考见长，善于把复杂的事情简单化，在错综复杂的市场中找到原理性的规律，从而再指导千变万化的市场营销实践。其创新的竞争战略、营销战略、品牌战略理论体系，在战略领域独树一帜。

书籍目录

第一部分 营销后台开篇 持续论第二篇 市场时空论一、时间和空间二、国际市场的考察三、市场时空分析图第三篇 企业运动路线一、建立根据地二、拓展新市场三、进入新行业第四篇 行业价值链与关键因素一、价值链结构二、不同行业的价值链和关键因素分析三、特殊的价值链——GDP第五篇 市场竞争战略一、基本竞争战略二、集团公司的业务组合战略三、竞争力的构建四、竞争的矛盾第六篇 产品开发定位一、需求价值二、市场利基三、核心产品四、市场价值和竞争能力五、切蛋糕

第二部分 品牌后台第七篇 品牌层级论一、品牌层级二、层级与延伸三、品牌挑战者第八篇 品牌核心价值一、核心价值二、品牌的核心价值体系三、品牌核心价值的构建第九篇 品牌基础一、品牌名称二、品牌概念三、品牌标志第十篇 品牌调性一、品牌气质二、品牌基调三、品牌人格第十一篇 品牌格局收篇 银杏颂后记 品牌大象论

## 章节摘录

第二篇 市场时空论 一、时间和空间 题注：放眼全球的视野，洞察发展的趋势 市场是由时间和空间组成的，在特定的时间、特定的空间所构成的时空场中，聚合了一部分特定的消费群体，这就构成了一个特定的市场。

在这个时空场中，人是关键因素。

人和人所构成的社会体系，产生了多种多样的物质需求和精神需求。

企业参与到这个时空体系中，通过提供产品和服务，满足个人和社会其他体系的物质需求价值和  
精神需求价值，从而获得企业自身的经济价值和社会价值。

由于参与其中的企业不止一家，往往需要为生存发展而激烈竞争，于是，一些企业在竞争中脱颖而出并发展壮大，而一些企业则在竞争中被市场无情地淘汰。

特定的空间，特定的时间以及特定时空体系中的人、产品和竞争企业，构成了运动、变化，永无休止的市场。

市场营销战略，就是要让企业在特定的时空场中，能动地认识市场发展、变化的规律，找到属于自己的位置，掌握主动权，使企业立于不败之地，并谋求迅速地发展。

（一）时间 市场的时间特性，决定了市场的动态性。

从绝对意义上说，每一秒钟的市场环境都在变化；从相对意义上说，在一定时间区段内，市场的特性具有稳定性，且有规律可循。

对于个体的人来说，虽然每一天都在变化，但每一个人都要经历儿童、少年、青年、成年和老年时期。

在每一个时期，人们都具有相对稳定的心理、生理特征和行为习惯。

市场营销者应研究人们在每一个时期的生活方式和消费需求特征，及时提供具有针对性的产品和服务以及需要采取的相应沟通方式。

对于社会来说，从50年、100年、200年，这样一个很长的时间段来考察，社会形态、科技文化、人们的生活方式都发生了很大的变化。

但从20年、10年、5年，甚至更短的2年、1年、半年的时间段来考察，我们可以找到越来越稳定的市场需求特性，以及一些可以预先认知的变化规律。

认知市场在短期、中期以及长期的变化规律，对于把握市场发展趋势，对于产品开发、创新以及制定市场营销战略意义重大。

一年四季，春夏秋冬，气候变化、风物景致变化，人们会形成不同的生活习惯和消费需求。

与气候关系密切的生产活动，如农业、渔业、建筑施工等，都会对应季节的变化而开展。

春季气候宜人，风景优美，人们喜欢外出旅游，导致客运需求大增，旅游景点生意兴隆，餐饮、工艺品、各地土特产品的需求也随之增加。

夏季气温高，人们穿短袖衣衫、饮料销量上升、空调需求上升；因为高温缺电严重，还唤起节能意识，使节能产品的需求大增。

一天早中晚，人们具有不同的生活习惯。

周末时间，人们可以有更多的休闲时间；每逢节假日，消费者有更多的理由和时间进行购物，成为商家促销商品的黄金时间。

每年不同时间，在世界各地会举行一些有重大影响力的国际体育文化活动、国际经济贸易活动、地方文化体育活动、地方商品展览交易活动。

每年，在习惯的时间，一些企业组织、社会团体、政府机构都会制订采购计划并进行采购。

一些商品随时间更新快。

如电脑、手机、软件、芯片、网络等数码电子产品，半年、三个月、一个月，就会有显著的变化，新产品创新层出不穷。

一些商品随时间更新慢。

如茶叶、中成药、VC片；矿泉水、纯果汁；水果、大豆、面粉；馒头、面包；油、钢铁等。

一些商品以新为美。

## &lt;&lt;品牌营销后台&gt;&gt;

如时装、时令蔬菜、牛奶以及个性化的产品设计创新。

一些商品以老为贵。

如野山人参、陈年老酒、古玩字画、名贵树木、民间工艺、历史景点等。

过去，能给予经验，有利于从中学习、总结规律；现在，能给予真实的市场需求，真切的营销体验；未来，能给予更多的机会，需要我们正确预测发展趋势，领先于竞争者开发适合的产品，制订正确的市场营销战略。

时间，永远处于变化中。

变中有不变，不变中有变。

从绝对的变化中，找出相对稳定的需求特性，才对市场营销有意义。

认知市场需求特性以及随时间发展的变化规律，才能使企业随时保持主动的地位，获得长远的发展。

时机，则是时间的重要和关键时期。

一个新市场何时布局、何时深入；一个新产品何时开发、何时推广；一个老产品何时限产、何时淘汰；何时扩大投资、何时收缩规模；当进则进，当退则退，全凭对时机的精确把握。

时机的把握，则凭借对市场未来发展变化的科学预见。

未来，是可以被有限度地预知的。

《易经》说“履霜，坚冰至”，脚踩在了霜上，可以知道不久坚硬的冰也将出现，告诉人们可以从事物已经表现出来的征兆，去预测进一步的发展变化。

(二) 空间 市场的空间特性，决定了市场区域差异性。

在中国，城市和农村、沿海和内地、南方和北方、东部和西部，存在着人口数量、经济收入、文化知识、民俗传统、生活方式、气候地理等诸多差异，导致了消费需求特性和市场发育程度的诸多差异。

市场营销者，必须根据不同地区的特点，制订适合当地的营销策略。

在国际市场，地域跨度大，差异就更加明显。

欧洲市场和非洲市场，欧盟市场与东盟市场，美国市场和巴西市场，每个地区和国家的市场都存在着不同的人口文化特征、消费需求特征、市场结构特征。

市场营销者，必须实际深入调研各地不同的特征，才能了解各地市场的需求情况，把握各地所存在的市场机会，制订具有针对性的营销策略，才具有成功的可能。

一般说来，市场区域跨度越大，不同市场之间的相互了解就越少，信息不对称性就越强，而对于少数了解不同市场信息的人来说，获取成功的机会就越大。

中国有“行商”一说，生意是靠走出来的。

浙江人普遍会走，在全国各地和海外都有生意，这也是浙江作为资源小省却成为经济大省的很重要原因。

浙江许多地方资源少，浙江人被迫外出谋生，却使他们领先掌握了市场先机。

而内地一些地方，土地资源充沛。

人们知足常乐，却变得对市场反应迟钝。

韩国、日本、新加坡等国家，由于天然生产要素资源少，逼迫着他们外出寻找市场，却使他们在全球的市场竞争中掌握了更多的资源。

由于有国内巨大的市场需求存在，中国的许多企业对国外的市场反应迟钝，结果在国际市场中作为不显著。

跨国公司在中国市场的发展，也是首先从“走”入中国市场开始的，中国改革开放以来，一些跨国公司对中国市场有了充分的了解，积累了实践经验，并在中国建立了系统的市场研究、生产、销售、品牌运作体系，形成了系统的中国市场营销战略。

相对于跨国公司对中国市场的了解，中国企业对国际市场的了解就显得缺乏，中国只有极少数企业在国外设立了营销公司、科研机构、生产工厂。

中国对国外的商品出口，主要处在产品加工、商品到岸贸易等较为初步的层次。

对于中国企业来说，面对全球化的市场环境，具有放眼全球的视野，走出去，深入真切地了解全球各地市场的需求情况、市场结构特征，发现所存在的市场机会，是中国企业进一步发展壮大、提升

国际市场竞争力非常迫切的一步棋。

或许美国企业与中国企业最大的不同就在于：美国企业哪怕是一个面包、一瓶汽水，从一开始就在想如何把这个面包、这瓶汽水卖到全世界市场。

而中国企业却容易安于现状，知足常乐，越传统的企业这个现象越明显。

中国有很好的茶叶，却没有一个茶叶品牌行销全世界；中国有很好的丝绸，却没有一个丝绸品牌行销全世界。

国际市场虽然复杂，但每一个国家和地区市场的具体特征，我们可以一个环节一个环节地加以解构分析，像一个机器的各个组件一样，我们是了解各个组件的作用以及它们之间的相互关系。

没有当过海员、没有在大海的风浪里颠簸过的人，对大海的脾气是不可能了解的，对大海的风浪也是无法适应的，从而对大海是心生畏惧的。

而一个历练多年的海员，面对大海的风浪就会处置坦然，知道如何去应对大海的风浪。

国际市场就像大海，只有亲身去历练，才能熟知大海的脾气。

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>