

<<品牌资产管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌资产管理>>

13位ISBN编号：9787500588313

10位ISBN编号：7500588313

出版时间：2006-2

出版时间：中国财经

作者：斯科特·戴维斯

页数：228

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

1999年，当我着手创作《品牌资产管理》的时候，正值全球经济腾飞之际，互联网持续“高烧”

实际上，整个市场的发展势头似乎不可阻挡，导致人们深信任何项目只要和技术“沾边”就必定会财源滚滚、前途无量。

在当时，本书中所探讨的一些理念(基本上都以长期效益为出发点)经常遭到质疑，主要因为“投入就有回报”的思维定势大行其道，而企业对于品牌建设和品牌管理的滞后也总是漠然置之。

时过境迁，几年之后的世界格局已经迥然不同。

市场气象变幻无常，消费者面对一派喧嚣的商业景象渐渐感到无所适从，时常举棋不定、难消后顾之忧。

众多企业陷入步履维艰的经济困境，既要为生存而苦苦挣扎，又要设法东山再起。

为了站得更高、看得更远，所有企业不得不摒弃顽固落后的经营思想，并重新审视自己的商业策略。

如果说我们能从这种严峻形式中得到什么积极的启示，那绝对是指意识上的彻底醒悟。

也许某种深层的人类价值沉睡了太久，如今正在慢慢复苏，并从根本上改变我们的工作和生活。

这次觉醒让大批企业受益匪浅，促使它们第一次对自身价值进行慎重评估、全面反思品牌存在的意义，从而更加客观地认识到应以何种姿态投身未来的发展与竞争，最终获得理想的成效。

从品牌的角度看，单纯的觉醒已逐渐转化为具有针对性的实际行动。

很多企业首次集中精力界定了业务范围、明确了该怎样更有效地满足顾客和员工的需求，甚至超出他们的预期。

同时，单纯的觉醒又进一步升华为远大的志向，每个企业都渴望把自己打造成值得信赖的卓越品牌——上下同心，力求实现企业的核心价值。

品牌资产管理的概念一目了然，包括准确定义、规范管理，并采用完善周详、切实可靠的方法尽可能对品牌进行衡量评估，不遗余力地开发品牌以最大限度地挖掘价值和利润。

尽管《品牌资产管理》所举的案例并不都是值得效仿的对象(比如凯马特、pets.com、eToys和TheStreet.com)，但书中的原理仍然毋庸置疑，既契合目标，又具备很强的普适性：成功实施品牌建设的第一步，是由高层管理人员确定品牌在企业运营过程中的地位和作用，以完成长期任务和目标。

· 从长远利益出发，确定最适合企业发展的市场领域，前提是需要非常准确、精练地归纳企业当前的经营状况，或描绘出清晰的品牌图景。

· 你为品牌所选择的定位和特色，以及你为现在和将来设计的衔接计划都应具有高度的品牌透明度，以便日后能明确地制定“品牌导向”战略方针——从合适的新产品及服务推广，到恰当的信息传播，再到正确的渠道策略运用。

· 如果合理的准则体系还没有就位，便无法摆脱观念和经验上的传统套路。

在此情况下，企业若声称要抓住机遇将品牌能量发挥到极致以获得长期成功，它的自信便缺乏现实依据。

· 将你的组织架构和企业文化有机地结合起来，以便与企业目标和品牌愿景相吻合，这是无可争议的必由之路。

· 最后，必须充分认识到：品牌是企业最宝贵的未开发资产，应该把品牌建设当成首要任务来认真对待，并给予管理上的无条件支持。

如果意识不到这一点，你就极有可能出现对品牌的管理失误和操作失衡，更有可能无法深刻领会品牌内涵，甚至最终低估品牌价值，导致品牌建设前功尽弃。

《品牌资产管理》(现已被翻译成五种文字，出版了三个精装版)在世界范围内引起了强烈反响，这完全出乎我的意料。

每天我都不断收到各地读者的电子邮件，感谢我所做的收集整理工作，称赞这本书言简意赅、方便实用。

从本书创作伊始，我就有幸直接与戴夫·艾克(Dave Aaker)合作。

<<品牌资产管理>>

我们同在先知(Prophet)公司任职，他在业内早已享有盛名，被誉为品牌咨询界的旗帜品牌。有了戴夫这位良师益友，加上先知公司合作团队的鼎力支持，我的品牌资产论才得以无限延伸和拓展。

由此，我很有把握地推断接下来的“品牌主题”只有一个：企业一旦充分认识到品牌资产的价值，并全面掌握《品牌资产管理》所阐述的原理法则，那么下一个逻辑步骤便集中在有效的战略部署和合理的资源配置上。

工作的重心就是全力发掘品牌与客户、利益相关者、员工之间可能存在的每个“接触点”——从他们与品牌的初次接触、完成销售、建立信任关系，一直贯穿到售后服务。

我在探讨这个问题的时候，是出于对实际需求的考虑，目的在于帮助企业通过控制每个品牌接触点，从整体上有效地管理品牌与消费者的关系。

品牌营销的全新理念已经出炉：无论客户、利益相关者或是员工，他们与品牌的每次接触都是对企业的一次考验，既有可能提升品牌形象，也有可能给它抹黑——完全取决于你的抉择。

我敢预言，那些深谙经营之道、信奉品牌哲学的企业必将在品牌战役中大获全胜，最终赢得消费者的信任，打开他们的腰包。

我与迈克尔·杜恩(Michael Dunn)合著的新书《品牌驱动力：品牌战略促进利润增长》于2002年秋问世，是《品牌资产管理》的姊妹篇。

《品牌驱动力》围绕如何揭示显性和隐性的品牌承诺以及品牌信息，分别从企业的内部方针和外部策略展开论述，并强调了在整个传播过程中起决定作用的品牌使者：员工。

而《品牌资产管理》侧重阐释品牌的象征意义，消除对品牌内涵的曲解和滥用，从正面影响并引导重大战略决策的制定。

希望本书能助您一臂之力。

斯科特·戴维斯 2002年7月

<<品牌资产管理>>

内容概要

如果你要做一个称职的家长，把孩子带到世界上来就应该抚育他，使他健康地成长；那么同样，如果创建一个品牌却不能有效地管理它，你就不能算是一个合格的经营管理者。

斯科特·戴维斯将告诉你如何更加行之有效地管理品牌，成为优秀的“品牌家长”。

他是当下对品牌管理最具远见卓识的人。

他使你认识到品牌资产化管理的影响力，并让你明白如何付诸实施。

对于希望利用品牌获得预期收益的执行官来说，这是一本必读的书。

多年来，通过拜读斯科特·戴维斯在《品牌周刊》和其他刊物上发表的作品，我们能够充分体会到他在品牌建设与管理方面的真知灼见。

作为活跃的品牌咨询顾问和凯洛格管理学院副教授，他选择重要问题，提出了切合实际并符合市场发展趋势的观点。

在这本书里，他致力于研究品牌资产管理——这是企业长远发展所需关注的核心问题。

为品牌注入“资产管理”的概念无疑是一个伟大的思想。

它能够持续提升股东价值，也可以改变管理品牌的途径。

但这并非那么简单。

作者简介

斯科特·戴维斯(Scott M. Davis) 先知品牌战略公司(Prophet Brand Strategy)芝加哥地区总经理，曾任宝洁公司营销和渠道经理，此外，他还是西北大学凯洛格管理学院(Kellogg Graduate School of Management)副教授、《品牌周刊》(Brandweek)颇有建树的编辑、著名营销杂志《客户营销》(The Journal of Consumer Marketing)编委会成员。其作品刊登于《华尔街日报》(Wall Street Journal)、《财富》(Fortune)、《今日美国》(USA Today)等知名媒体上。

作者与另一位著名品牌专家迈克尔·杜恩(Michael Dunn)合著的《品牌驱动力》(Building the Brand-Driving Business)中文版也将在近日出版。

<<品牌资产管理>>

书籍目录

导言 品牌资产管理战略重要吗 品牌资产管理概述
第一阶段：制定品牌愿景 第1章 第一步：品牌愿景的要素
第二阶段：确定品牌图景 第2章 第二步：确立品牌形象 第3章
第三步：建立品牌契约 第4章 第四步：立足品牌构建消费者模型
第三阶段：制定品牌资产管理战略 第5章 第五步：为了成功而定位品牌
第6章 第六步：拓展你的品牌 第7章 第七步：宣传品牌定位 第8章
第八步：利用品牌实现渠道影响最大化 第9章 第九步：溢价定价
第四阶段：支持品牌资产管理的文化 第10章 第十步：衡量品牌投资回报
第11章 第十一步：建立基于品牌的文化专家推荐

<<品牌资产管理>>

章节摘录

品牌资产管理战略重要吗 品牌是一个企业最有价值的资产之一。时至今日，具有远见的企业管理者们不约而同地意识到了品牌资产的重要意义：合理利用品牌能够更迅速有效地实现自身的发展目标。

这些企业清楚地认识到，“品牌”绝不仅仅只代表产品和服务，它关系着企业的运营和发展，更决定了自己所扮演的角色。

通常，品牌意味着企业生存的理由。

但事实上，因为绝大多数企业没有尽可能地激发品牌的力量，所以没能最大限度地发掘出潜在的商业利润。

假设你的公司目前销售额是100万美元，五年后将增长30万至50万美元——当然，这取决于你是否充分利用了至关重要的增值武器：品牌。

品牌是什么 品牌是无形的，但却是决定企业形象的关键因素。

一般情况下，消费者不会与具体的产品或服务直接发生关系，但却同“品牌”紧密相连。

从某种意义上说，品牌代表了一系列的承诺，它意味着信任、始终如一和明确的期望值。

世界上最具影响力的品牌早已在消费者的心目中占有了一席之地，当它们的名字被提起时，几乎所有人都会想到同一种事物：3M象征着创新，贺曼代表了关爱，而联邦快递(FedEx)是优质递送的保证。

同样，一些词汇也会让你联想到某些品牌：说起家庭娱乐，人们马上会想到迪士尼(Disney)；谈到个人服务，就不能不提Nordstmm百货；叛逆不羁是维珍(Virgin，美国著名游戏软件公司——译注)的专利；出众的个性表现则直指耐克(Nike)。

表征、品质或功能看起来十分类似的产品和服务，却会因为存在品牌差异而被区别对待。

汰渍是不是比冲浪洗涤效果更好呢？星巴克一定比驯鹿咖啡香浓醇厚吗？索尼产品的质量就绝对胜过JVC吗？其实不见得。

顶级品牌之所以更受青睐，是由它们进入人类大脑的：PATH所决定的。

在这里，PATH实际上是promise-(承诺)、acceptance(认可)、trust(信任)和hope(期望)四个单词的首字母缩写。

PATH是无法触摸到的，但却能够被感性化，它触动着人类的心灵。

你真的能用金钱买到承诺、认可、信任和期望吗？嗯，的确可以。

一流品牌能够把消费者意识中的这些抽象概念具体化，而平庸的品牌却无法做到这一点。

梅塞德斯的用户付款购买的是一辆设计精良、持久耐用、安全可靠的汽车，但同时也拥有了来自德国的精密技术、良好声望以及该品牌给出的承诺和保证。

同样，穿耐克鞋的人总是追求更完美的运动表现；付款给联邦快递，就能放心地等待任何邮件准时到达；约翰迪尔公司(John Deere，世界上最大的农用、工业、林业和草场养殖设备的制造商——译注)的买主们坚信买到了最好的机器；沃尔沃的驾驶者则认为自己的安全万无一失。

品牌就是信心和保障。

全球的消费者每天要遭到6000条广告的轰炸，每年要迎接25000种新产品的问世。

在这样的情形下，品牌会帮你打消疑虑，让你在众多产品和服务中从容选择、轻松决断。

<<品牌资产管理>>

媒体关注与评论

“大多数公司都没有把它们的品牌管理好。

斯科特·戴维斯清晰地阐释了优秀的和拙劣的品牌管理项目，提供了改善品牌资产管理的最优方法。

”——菲利普·科特勒，西北大学凯洛格管理学院国际营销教授 “不管是新品牌还是老品牌，本书都一样适用。

斯科特·戴维斯提出了成功定义、创建和运作品牌核心理念。

关系管理言论一直层出不穷，但实际上应该记住，一个强势品牌本身才是卓越关系的关键。

戴维斯则恰如其分地为我们刻画出了如何做到这一点。

”——黛布拉·肯尼迪，诺基亚营销总监 “斯科特·戴维斯不仅提供了创建和管理品牌的实用技巧，还提供了为支持品牌建设而创建公司文化和考核系统的指导。

我保证你将受益匪浅。

”——大卫·艾克，加州大学伯克利分校哈斯商学院营销战略和公共政策教授 “在斯科特·戴维斯的笔下，建立和管理品牌不再神秘和难以捉摸。

他提供给我们的方法是清晰、简洁、可行又实用的。

对于所有企业来说，只要对品牌进行循序渐进的资产化管理，不管是创建还是经营品牌，都一样地简单明了、行之有效。

”——唐·舒尔茨，整合营销传播(IMC)理论创始人，西北大学整合营销学教授 “卓越的品牌管理能够存整个行业达成共识，共同作出品牌承诺并创造庞大的资产。

斯科特通过观念灌输和实例佐证，将品牌管理的基本规则推上了实用型‘资产化’的高度。

”——迪安·亚当斯，3M品牌战略副总裁

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>