

<<品牌王道>>

图书基本信息

书名：<<品牌王道>>

13位ISBN编号：9787501781430

10位ISBN编号：7501781435

出版时间：2008-1

出版时间：中国经济

作者：贾昌荣

页数：296

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>

<<品牌王道>>

前言

品牌：百“炼”方能成“钢” 相信企业界人士对杰克·韦尔奇一定不会陌生，这位闻名全球的企业家大师为通用电气（GE）确立了“要么做行业老大，要么被淘汰”的通用电气经营哲学。

实际上，有如此抱负的企业又何止通用电气这一家呢？

我们都知道三星电子，也极力坚持“要么做第一，要么退出”的经营理念，结果于2005年在亚洲实现了对原第一品牌索尼的超越。

可以说。

成为一个行业或品类的市场领导者是每一个企业的梦想，只不过有些企业离这个梦想近一些，有些企业则显得遥不可及。

所谓市场领导者，是指相关产品或服务在市场上占有率最高的品牌。

其实，对于大多数行业都有一家企业被公认为市场领导者，它在销售价格、产品研发、市场覆盖和促销能力等诸多方面处于主导地位。

它是市场竞争的导向者，也是竞争者挑战、效仿或回避的对象。

实际上，市场领导者指的不是一家企业，而是品牌，一个或几个品类品牌，甚至是一种产品品牌。

我们知道，那些很强大的企业旗下产品线往往很丰富，并不是每一个品类及产品都能成为市场上的“老大”，只有少数品类或产品能成为第一，而品牌则是在市场上处于第一的品类或产品的最佳代言者。

也就是说，所谓的市场领导者并非是指企业领先，而是品牌领先。

因为很难找到这样一家企业，其所生产经营的产品或服务都位居行业首位。

很多企业都明白，当一个品牌成为领导品牌后，会给企业带来其他竞争品牌所不具备的优势和利益，诸如可以有效增值产品或服务利润；获得更多的媒体无偿传播机会；有利于快速占领渠道阵地；拥有强大的品牌资产担保；具有更强的抗风险能力；品牌延伸具有更大的成功机会……不过，成为领导品牌却是一件不容易的事情，往往需要企业不少于10年的奋斗，甚至要100年以上不懈地坚持。

同时，“高处不胜寒”，领导品牌也往往是众矢之的，成为市场领导者、市场跟随者及拾遗补缺者的围攻对象。

因为这些竞争对手除了不断通过营销战消耗市场领导者的资源，还在不断“拉拢”着领导者的目标客户。

所以，领导品牌的神经每一时每一刻都是紧绷着的，稍有不慎就有可能丢城失地，甚至失去整个“江山”。

如果企业是一个行业或一个新品类的开拓者，凭借先入为主的劣势，往往拥有更多成为领导品牌的机会。

对于那些市场挑战者，如果想撼动并取代眼前的“老大”，不但需要战略、战术正确，还需要付出更大竞争血本。

但是，市场没有迟到者，“后来者居上”也频频在竞争中上演。

很多企业通过在市场精耕细作，还是实现了做领导品牌的目标。

诸如在2005年，在中国手机市场上，诺基亚实现了对摩托罗拉的超越，摩托罗拉失去了中国手机市场“老大”的位置。

再如，在中国市场上，世界级的快餐“老人”麦当劳也被在世界上排名第七的肯德基所超越。

所以，任何品牌都拥有长大、做强并成为领导品牌的机会，但能否成为品牌长青树是由多种因素决定的，还要依赖于企业在品牌方面加强修炼，这种修炼可谓“品牌苦旅”。

在成为领导品牌后，还需要不断夯实才能成为真正的大品牌、强品牌。

当一个品牌成为领导品牌后，关键是如何去创造并维护一种长期领先的竞争优势，这是品牌基业长青的保障。

可以说，成为领导品牌难，做了领导品牌还难，要做到品牌基业长青就更难，看来领导品牌还真是“老大难”。

作为市场领导品牌，不但要不断挑战自己而自我超越，还要接受那些市场后进入者的挑战。

<<品牌王道>>

尤其是那些作为市场挑战者的“黑马”，更是锐气夺人，杀伤力大、竞争性强，市场竞争的不确定性因素增强，这为领导品牌坐稳江山带来了考验。

在这种情况下，领导品牌的关键是要做适度创新、随需而变、自我挑战，这是品牌基业长青的三大法宝。

在成功学书籍上，经常可以看到这样一句话：“要想成功，你就要和成功人士在一起。”这句话的道理就在于通过与成功人士的接触，了解并学习他们的成功奥妙，并借力于成功者的资源。

实际上，企业亦是如此，企业要想成功，想成为领导品牌，就要了解并学习成功企业的成功奥妙，去寻找并发现他们的成功基因。

然而，在竞争观念相对封闭的中国，想深度学习同业竞争对手，这是一件非常难的事情。

同时，中国已经加入世界经济大循环，中国企业的竞争对手是全球性的，而绝非仅仅中国本土企业。

因此，学习那些成功的跨国企业亦显得尤为重要，可是如何学习呢？

还真有一定难度！

正基于此，我才积极着手创作这本《品牌王道》，以为企业决胜市场并长期称王称霸于市场提供一点思想上的策略性“规律”，帮助企业找一找竞争的门道儿，乃至在品牌路上少走一些弯路，快速收获成功。

在本书的具体写作上，采取了“观点+案例”的写法，不但让读者学到方法，还要让读者了解到相关案例。

因此，本书是一本真刀真枪的品牌实战手册，适合于企业高层经理、营销总监、品牌总监、策划总监、市场总监、销售总监以及相关职位的部门主管、经理人员阅读，学习营销竞争策略，并提升品牌经营实战技能。

当然，对于品牌研究及即将参与品牌工作的相关人士来说，本书亦具备很大的参考价值。

这本书能够如此快速得以出版，离不开中国经济出版社刘晨先生的大力支持，在此致以深深的谢意！

由于作者水平所限，加之时间仓促，书中难免存在不足之处，还望读者朋友及时与我联系并批评指正。

同时，更欢迎读者朋友就书中的内容与我进行沟通交流，共同提升、共同受益！

贾昌荣 2007年12月1日于长春

<<品牌王道>>

内容概要

任何一家企业都想做大，做强并保持基业长青，但实际上只有极少数企业能成为行业或者品类的领导品牌，想长期称王称霸于市场而成为“百年老店”并非易事。

市场形势变幻莫测，营商环境斗转星移，工厂，公司可以在任何一个意想不到的时刻被大火烧掉、被竞争对手吃掉……在品牌制胜时代，拥有强大的品牌比拥有工厂、公司更重要。

企业强大是以品牌强大为核心，品牌是企业最宝贵的财富！

即便是企业遭遇危难，只要拥有强大的品牌，随时都有翻盘的机会！

可是，只有当一个品牌成长为强势品牌时，甚至成为领导品牌，企业才能够拥有这项资本。

那就要求企业加强品牌修炼，把品牌做大、做强，并栽下品牌“长青树”。

品牌长大不是目的，品牌做强也不是终点，品牌基业长青才是目的，这就需要品牌持续成长。

要想达此目的，就要知道那些品牌大赢家成功的基因在那里：第一.品牌如何长大？

如果企业是先行入市者，无疑拥有更多的成勾市场领导品牌的机会，不过这仍需要企业做出首般努力。

对于市场上的后来者，如何实现市场超越并领先于市场？

这是本书力图探讨的第一问题；第二.品牌如何做强？

品牌做大了，不等于品牌做强了，强比大更重要。

品牌如何在大中求强，以及强中更强，并确保品牌在求强过程中成长壮大，这是本书力图探讨的第二个问题；第三.品牌如何长青？

品牌做大了，也做强了，企业该如何进行品牌经营、运营及管理，以确保品牌可持续发展，并实现企业“百年老店”的梦想？

“百年老店”是企业家们最大的愿望，也是最难解决的问题，这是本书试图探讨的第三个问题。

任何一个品牌，即便是领导品牌，没有最强，只有更强。

要想打造富有活力的长青品牌，永远都在路上。

品牌这棵“长青树”，需要企业用心“浇灌”，并坚持不懈地加以“修剪”，才能确保其健康茁壮地成长！

作者简介

贾昌荣：实战品牌营销专家，2005年中国企业十大策划师，中国企业十大最具魅力培训师，中国品牌研究院研究员，中国品牌文化发展研究中心专家，长春市团委青年创业导师，中国人大书报资料中心会员作者，中国制造业管理在线、中国食品产业网等数十家网站特聘专家顾问、培训师。

十余载营销征战，在食品、饮料、医药、保健品、建材、房地产、汽车、医疗、零售等行业领域积累深厚，曾先后在多家知名企业任销售经理、市场总监、策划总监、品牌总监、营销副总经理等职务。2006年初，创办授之渔营销顾问机构，任首席顾问，为企业提供管理咨询、营销策划、品牌规划、形象设计及企业培训服务。

多年来，累计为60余家企业提供培训服务，为80余家企业提供过项目咨询策划服务。

出版《营销就是为消费者造梦》、《营销的真相》、《汽车品牌推广战》、《汽车广告公关战》、《服务营销战》等九部专著；在《中国经营报》、《销售与市场》、《经理人》等50余家媒体发表文章300多篇，超120万字；在中国营销传播网、中国管理传播网、博锐管理在线等80余家网站开设专家专栏。

<<品牌王道>>

书籍目录

前言上篇 成长——从挑战品牌向领导品牌跨跃 第一章 备战之道 阅读导引 第一节 品牌成长绝非风花雪月 品牌成长就是“长征” 探寻品牌成长路径 品牌高效成长的修身规则 成长需要有益的“陪练者” 第二节 领导品牌：浪尖上的舞者 “数一数二”战略的启示 只有单项冠军而无全能冠军 “大”与“强”不能划等号 “老大”的特权与荣耀 “老大”难，“老大”就是难 第二章 挑战之道 阅读导引 第一节 “小鱼”与“大鱼”的商海博弈 “小”不是“弱”的代名词 以小搏大的商业逻辑 以小搏大的出奇制胜术 挑战要把握好“火候儿” 第二节 以商业模式革命掘墓领导品牌 商业模式的革命效果最彻底 商业模式的颠覆力在哪里 营销战场上见长短 做“黑马”但不做“害群之马” 商业模式竞争必须随需而变 第三节 只有创新才能“超越”领导品牌 创新不能脱离客户价值 有创新，才有将来 创新之路该向何方延伸 以速度抗击竞争对手的规模 别把创新变成明天的赌注下篇 再成长——从领导品牌向长青品牌飞跃 第三章 进攻之道 阅读导引 第一节 领导品牌要学会跟自己较劲儿 进攻自己，跟自己较劲儿 为什么要跟自己过不去 跟自己较劲儿也要讲原则 跟自己较劲儿该如何下手 第二节 市场“老大”进攻对手的竞争术 市场竞争的“独门暗器” 有“面子”的高尚竞争规则 竞争必须要绕过致命“泥潭” 要知道你的竞争对手是谁 向竞争对手打出你的“铁拳” 第四章 防守之道 阅读导引 第一节 “老大”也要戴好品牌安全帽 品牌安全的方方面面 “老大”的品牌安全短板 谁是品牌安全的“纵火者” 品牌安全事故害处多 安全第一，预防为主 第二节 “老大”的积极防御竞争之道 防御不意味着“退”与“守” 市场“老大”的特色化防御 领导品牌防御的重心所在 防御性竞争的八大关键词 竞争防御战的典型操作 第五章 合作之道 阅读导引 第一节 市场“老大”的“养敌”路线图 “养敌”可能会养虎为患 市场领导品牌“养敌”特征 正确“养敌”为自己谋利益 第二节 市场“老大”的战略联盟之舞 审视领导品牌战略联盟 找对“人”才能做对“事” 把握好战略联盟的脉搏 战略联盟的实效化策略 第六章 扩张之道 阅读导引 第一节 “洋老大”的本土化扩张战略 “洋老大”缘何失意中国市场 “狡猾”地寻宝中国市场 “洋老大”的骆驼式战略 在营销上要把自己“做土” 第二节 市场“老大”的并购扩张术 市场“老大”的特色化并购 品牌并购应是战略使然 实施品牌并购的运营规则 选择最好的品牌并购模式 并购后的常见整合难题 第七章 持续之道 阅读导引 第一节 可持续发展才是“硬道理” 必须树立“科学发展观” 可持续发展需要战略保驾护航 要走出可持续发展的误区 可持续发展操作点在哪里 第二节 领导品牌的“失位”与“复位” 领导品牌“失位”的多维解读 导致失败的八大品牌病 市场“复位”是一道难题 “失位”之后的“再竞争”更多资讯后记

<<品牌王道>>

章节摘录

上篇 成长——从挑战品牌向领导品牌跨跃 第一章 备战之道 第一节 品牌成长绝非风花雪月 没有哪个品牌强大到不需要成长，即便是领导品牌，成长是所有品牌共同面临的问题！只不过处于不同市场地位的品牌在成长目标上存在一定差异：拾遗补缺品牌谋求成长是为了快速占位，市场跟随品牌梦想成长是为了通过竞争而市场上获得一席之地，挑战品牌渴求成长是为了颠覆领导品牌，领导品牌追求成长则是为了基业长青。在品牌成长的途中，不要过求“顺”，因为做到“顺”的品牌太少。因此，任何企业都不要寄全部希望于直线式上升或跳跃式发展的品牌成长神话，而是应坚持在否定之否定的过程中，谋求品牌螺旋式上升的成长路线。道理很简单，在这个世界上根本就没有一蹴而就的品牌。只样一路走来，经过市场的打磨，品牌成长的阅历才会更为丰富，品牌的成功根基也更为坚实。所以，要做勇于检讨、勇于进攻、善于创新的“动品牌”，追求创新成长、持续成长！

.....

<<品牌王道>>

编辑推荐

全球化品牌成长经验学习读本，中国式品牌竞争实务教战手册，没有哪一个品牌强大到不需要成长，也没有哪一个品牌短视得不想做百年老店。

成长不易，持续成长更难。

做品牌就如逆水行舟，不进则退。

决胜品牌，方法定胜负。

成为第一胜过做得更好，这是营销的一大商规。

——营销大师 阿尔·里斯 杰克·特劳特 未来营销是品牌时代，是为获得品牌主导地位而进行的竞争。

拥有市场比拥有企业更重要，而拥有市场的唯一途径是拥有占据市场主导地位的品牌。

——广告大师 拉里·莱特 领导品牌的核心是向消费者提供其他品牌不能满足的利益。

然而，研究表明，赢利并不仅仅来自独一无二的品牌竞争优势。

——营销大师 艾尔·强森 在瞬息万变的市场环境下，领导品牌要像一个二线品牌那样思考、行动，以便长期保持一线品牌的位置。

——营销大师 亚当·摩根 良好管理的品牌将继续生存下去，只有那些管理不善的品牌才会死掉。

——营销大师 乔治·布尔

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>