

<<品牌战略>>

图书基本信息

书名：<<品牌战略>>

13位ISBN编号：9787501962013

10位ISBN编号：7501962014

出版时间：2008-1

出版时间：中国轻工业

作者：丁兴良

页数：165

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>

<<品牌战略>>

内容概要

《品牌战略》用大量的强势工业品品牌创建与管理的实战案例系统的阐述了应该如何建立一个强势的工业自动化品牌，又应该如何去维护和发展这个品牌。

作者在写作过程中，系统的参考了奥美广告公司、波士顿咨询公司、达彼思广告公司、英国Interbrand品牌顾问公司的品牌理论以及大卫·艾克、凯文·莱恩·凯勒、迈克·莫泽、杰克·特劳特等全球知名战略品牌专家的理论专著，这些经过实践验证的品牌理论正是保证《品牌战略》理论权威性的重要基础。

《品牌战略》结合理论讲解世界名牌企业打造品牌战略及品牌管理方面的最新实践成果与内部管理资料，并以上百个或长或短的实战案例去验证相关理论的正确性和可操作性。

可以说，《品牌战略》中涉及的每一句论述或每一个理论性总结都是以那些最少有着30年以上历史的成功品牌的实践为依据的，没有任何凭空想象或杜撰。

《品牌战略》在编写过程中，刘海洋、徐娜子、杨金忠、丁晖、王德滨为此书提出一些建议，在此表示感谢。

<<品牌战略>>

书籍目录

第一章 工业自动化企业的品牌迷局第一节 工业自动化企业需要做品牌吗第二节 国内工业自动化企业品牌的迷局第二章 由零开始创建强势工业品品牌第一节 品牌构成的基本要素第二节 寻找品牌定位第三节 确定品牌基因第四节 创建品牌要素第五节 塑造品牌价值第六节 品牌沟通与传播第三章 让品牌健康成长——工业自动化品牌管理的最佳实践第一节 典型的内部品牌管理组织第二节 建立以品牌驱动的业务流程和绩效评估体系第三节 一致性沟通和品牌触点管理第四章 品牌战略管理第一节 品牌的纵向（深度）管理第二节 品牌的横向（宽度）管理第三节 品牌的垂直管理第五章 品牌重塑与品牌危机管理第一节 品牌重塑的四种时机第二节 品牌危机的成因第三节 如何处理品牌危机

<<品牌战略>>

章节摘录

二、品牌战略的起点——让企业管理者走出品牌认知的误区长期以来，在对品牌认识的问题上，很多工业品生产企业的管理者都存在很多这样或那样的误区。

品牌战略是企业最高层次的决策，如果管理者都不能形成正确的品牌认知，品牌战略就更无从谈起，所以实施品牌战略的起点就是管理者自己首先要走出品牌的误区。

误区之一：打造品牌就是塑造和宣传企业形象有很多企业把品牌战略和企业形象识别、广告混为一谈，认为在高新技术园区起几幢宏伟壮观的厂房来显示一下企业实力，找策划公司做一套CIS(企业形象识别系统)，设计几套精美的宣传册，在高速路上立几块广告牌，在专业媒体上打几次广告，参加几次展览会就能打造出品牌。

我们将在这种思想指导下的企业打造出来的品牌称“三化”品牌，即品牌“广告化”、品牌“VI手册化”、品牌“奖状化”。

“三化”品牌是真正的品牌吗？

建立企业形象识别体系，进行必要的广告宣传确实是打造品牌时非常重要的一个步骤，但绝对不能认为仅仅靠企业形象识别体系和广告宣传就能催生出强势品牌。

企业形象识别只是品牌的一种外在表象，而广告只能提高企业的知名度，却无法形成品牌美誉度和品牌忠诚度。

差异化是品牌的本质特征。

企业塑造品牌的目的是使自己同其他品牌区别开来，在客户的头脑中树立独特的定位、形象和价值，如果不去考虑定位与价值这些真正代表品牌内涵的东西，而仅仅从企业形象的角度包装和宣传出来的品牌，就好比在流水线上生产出来的花瓶，虽然美丽，但千篇一律，而且非常容易被别人模仿和复制，能够被别人轻易模仿和复制的东西是不能构成品牌要素的。

品牌应该是独一无二的，独特的品牌内涵和品牌承诺才是塑造强势品牌时最为关键的因素。

“三化”品牌对企业而言不是治病良药而是致命毒药，它会使企业因过分迷恋于一种品牌假象而最终失去塑造真实品牌的良机。

误区之二：做品牌就是做销量，市场占有率第一的企业自然也就是强势品牌在给企业做咨询的时候，我们发现有很多企业的管理者都持有一种观点：我们的产品质量很好，拥有多项技术专利，市场占有率又在行业内名列前茅，又是国家免检产品，省市名牌产品，我们已经是一个强势品牌了。

事实真的如此吗？

市场占有率、专利技术、国家免检这些概念代表的是一种企业短期竞争力指标，而拥有强势品牌则意味着企业拥有长期的竞争力和在未来十年或二十年内依靠品牌就能实现持续盈利的能力，代表的是能够保持企业长期稳定发展的原动力。

一个强势品牌代表的是一种价值观、一种信念、一种定位，它能脱离开资本实体而独立存在。

耐克在全球没有一家工厂，但却是全球体育服装业的霸主；可口可乐总裁敢说即使一场大火把可口可乐的工厂全都烧光，第二天银行就会争着来贷款。

我们的企业能做到吗？

同时，市场占有率、专利技术、国家免检这些概念所带来的收益是附加于产品之上的，即必须是实现了产品销售，才能实现利润。

而一个强势品牌除了能够产出附加于产品之上的利润之外，更能通过品牌价值的不断提升来提高公司的股票市值和无形资产价值，说的直白一些就是强势品牌能够靠投资者对品牌未来盈利的预期在资本市场上另外再挣一份儿钱。

以韩国三星为例：2003年时的品牌价值为108亿美元，而到2005年时就变成了150亿美元，2年间无形资产增加42亿美元，这些钱虽然不是现金，但却能在未来的企业并购、新产品上市、产品溢价、融资、股票市值等多个方面得到与实物资产等同的收益。

Interbrand首席执行官耶斯·弗兰普顿(Jez Frampton)就曾经说过：“对三星来说，品牌价值一直是非常重要的战略工具”。

可以说，以市场占有率作为衡量品牌价值的一项指标并没有错，而认为市场占有率就等同于品牌则大

<<品牌战略>>

错而特错了。

误区之三：名牌就是品牌，商标就是品牌“名牌”是在我国特定的市场环境下产生的特定名词，按字面理解其含义应该是“知名品牌”。

把“名牌”和品牌相混淆，在本土企业的管理者中间并不少见。

这种概念上的错误往往使人产生一种误解：只要客户都知道我们企业的名号了，我们就是强势品牌了。

在这种误解的引导下，企业往往把精力放在广告宣传上，而忽略了培育品牌的内涵。

广告能带来知名度，但却带不来客户的美誉度和忠诚度。

知名度仅仅是品牌塑造中的要素之一，知名度只要肯花钱就容易得到，靠花钱就能轻易得到的东西往往不具备差异性，而差异性品牌必备的要素之一，单纯依靠广告塑造品牌的观念是错误的。

工业品生产企业的产品是生产资料，客户主要关注的是产品能否为它创造价值，能给它带来多少利润。

在参与招投标的过程中，高知名度的名牌产品的确能够给企业增加很多优势，但当大家都很有知名度时，就又站在同一条起跑线上了，这时候较量的东西才是品牌最核心的东西：品牌定位、品牌个性和品牌价值。

另外一种观点就是：商标就是品牌。

商标是一个法律范畴的概念，而品牌则是营销范畴的概念，品牌中包含着商标，商标是品牌识别系统的组成部分。

中华人民共和国商标法(2001年修订)对商标的定义是：能将自己的商品(含服务)与他人的商品(含服务)区别开的可视性标志(包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合)。

商标是一种知识产权，知名度较高的企业的商标也是如此，它的拥有者是企业，它是有形的；而品牌则是产品或服务在客户头脑中形成的一种烙印，它属于客户，它是无形的。

当一个企业的产品或服务不能令客户满意时，客户可以轻易的从头脑中把这个品牌删除掉。

误区之四：品牌战略是大企业的事，塑造品牌要花很多钱和身边的一些企业家谈到品牌战略的问题时，有些中小企业的老板说：品牌战略是大企业的事，塑造品牌要花很多钱，我们现阶段可没有这个实力，还是等等再说吧。

这种观点的产生源于很多中小企业管理者对品牌认知仍然存在误区。

的确，无论是三星还是英特尔，为了提升品牌都先后投入了几十亿美元，这决不是中小企业所能负担的起的。

但也并不是所有的品牌都是靠钱堆出来的，钱是打造品牌的充分条件但不是必要条件，做品牌也决不是大企业的专利。

任何品牌的发展都会经历由弱变强的过程，品牌决不是一蹴而就的。

品牌战略其实是企业管理者的一种心态和一种观念：一种以客户为中心的观念，一种不断提升客户价值的观念，一种定位与聚焦的观念，一种差异化的观念，一种一致性传播的观念。

企业形象的提升是非常快的，但观念的渗透却是非常缓慢的，品牌传播需要由内向外，它要求企业必须首先使每个员工都深刻领悟品牌的内涵并高度认同，然后才是让每个员工把这种内涵(价值、定位、个性)带给客户。

很多成功品牌的经验证明，当企业树立了正确的品牌观并把这种品牌观带给每一个员工的时候，品牌战略实际上已经启动。

虽然在刚开始的时候企业没有多少钱用于宣传，但基础的工作做好了，一旦时机成熟了，强势品牌的产生只是一瞬间的事情。

<<品牌战略>>

编辑推荐

《品牌战略》是由中国轻工业出版社出版的。

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>