

<<品牌战争>>

图书基本信息

书名：<<品牌战争>>

13位ISBN编号：9787515505695

10位ISBN编号：7515505699

出版时间：2012-9

出版时间：金城出版社

作者：丁雪枫

页数：261

字数：200000

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>

<<品牌战争>>

内容概要

企业出路？
你也能打造一个世界级的品牌。

商品只有做成品牌才能有高的价值，而品牌只有做成大品牌才会有更高的溢价能力，做不成品牌，就不要奢望有高的价值，因为它只有商品，不能成为高档符号，对于一年下来销售额做得很大但利润却少得可怜的企业而言，为什么不努力把自己的产品塑成品牌呢？

祝你，起跑创名牌，冲刺到名牌。

<<品牌战争>>

书籍目录

一、品牌力量——企业的骄傲与优势

品牌是心灵的烙印

由内而外的品牌力量

品牌做到极致就变成一种“信仰”

品牌是在销售生活主张

文化，打造丰富的品牌内涵

有差异，才能万绿丛中一点红

质量是品牌“长寿”的基础

品牌是社会财富的放大器

二、品牌效应——让“上帝”也疯狂

把卖点转换成买点

挣消费者“情感”的钱

品牌是为了满足人的欲望

品牌更像是一种商业宗教

每一个好品牌都有自己感人的故事

品牌的焦点应在个性上

知名度还源于富有个性魅力的领袖

三、品牌定位——让消费者一见钟情

让消费者见到你、爱上你

谁最懂顾客谁就胜出

占位，就要抢占第一

找到一个别人未注意的空档

在你争我抢的市场中“定位”

四、品牌策划——赋予标识符号以生命

一个好名字，是成功的一半

呼唤以个人名字命名

给品名起个“外号”

品牌的符号是商标

成功的商标是与时俱进的

五、品牌传播——不会“秀”就会“锈”

六、品牌营销——品牌为王，渠道为后

七、品牌竞争——没有终点，一直在路上

八、品牌延伸——大胆取舍，做最擅长的事

九、品牌发展——由“制造大国”迈向“品牌大国”

<<品牌战争>>

章节摘录

(2) 外包生产获取品牌运营收益 耐克作为知名度很高的全球运动品牌, 2009年销售额近197亿美元, 跻身《财富》500强行列, 并被誉为近二十年来最成功的消费品公司之一。耐克作为一个不折不扣的中间商品牌, 自己并不生产耐克鞋, 而是在全世界寻找条件最好的生产商贴牌生产。因此耐克规避了制造业的风险, 专心于产品的研究与开发, 大大缩短了产品的生命周期, 快速推出新款式。

苹果是全球最赚钱的公司之一, 据说苹果手机的利润大约占全球手机利润的39%, 而销量排名前3的诺基亚、三星和LG的利润之和仅占32%。苹果的各类产品和服务已涵盖手机、计算机、平板电脑、数字音乐播放器和数字媒体发行等领域, 但风靡世界的苹果产品绝大多数不是苹果生产的, 而是由众多的台湾IT企业为苹果代工。比如2010年, 鸿海共计为苹果代工了约4000万部iPhone手机、近1500万台iPad平板电脑。而台资代工企业的主要生产基地都设在大陆, 如珠三角、长三角, 乃至内地的重庆、成都和郑州。累计雇佣上百万劳工, 涉及上千亿元人民币的工业产值。

苹果公司凭借强大的创新能力和品牌形象, 获得了整个产业链收益的50%以上, 苹果甚至将部分技术设计都进行外包, 如Mcintosh率先使用的鼠标、iPhone所使用的多点触控技术等均来自其他公司。苹果的掌舵人乔布斯甚至宣称“一个人, 一张桌子, 一台电脑, 就能改变世界”。

(3) 授权他人使用以获取品牌使用费 品牌授权又称品牌许可, 是指授权者将自己所拥有或代理的商标或品牌等, 以合同的形式授予被授权者使用, 被授权者向授权者支付相应的费用。迪士尼公司的米老鼠形象刚刚出名, 一位家具制造商就找上门来要求将米老鼠的形象印在写字台上, 代价是支付给迪士尼300美元。

.....

<<品牌战争>>

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>