

<<品牌全视角>>

图书基本信息

书名：<<品牌全视角>>

13位ISBN编号：9787543214576

10位ISBN编号：7543214571

出版时间：2008-7

出版时间：格致出版社

作者：山田敦郎

页数：220

译者：申胜花

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>

<<品牌全视角>>

前言

“如何在中国进行品牌构筑？”

“要在中国激烈的市场竞争环境下胜出，有什么方法可以构筑强有力的品牌？”

“……从很早以前就有众多的客户向我们咨询类似的问题。”

如今不论是国内企业还是外资企业，企业经营者和市场营销人员都毫无疑问地认为中国是世界上蕴藏着最大可能性的市场。

另一方面，中国的本土企业今后会不断地进军海外市场，2010年中国的汽车生产辆数将升至世界第一，中国企业应在着眼全球市场的基础上，精心制定自己的企业战略。

在分析全球市场之前，我们先分析一下中国市场。

中国如今已从“世界的工厂”变成了“全球的市场”。

除了本土企业来自欧洲、美国、日本、韩国等各国的企业也纷纷进入中国，在庞大的市场中昼夜交战。

眼下这些企业在市场中的胜负已初现端倪，而决定企业处于优势地位或落后于竞争对手的关键就在于“企业的品牌力”。

格拉慕可是日本代表性的品牌策划咨询公司，为企业构筑品牌提供专业支持。

在日本国内，我们已为大型企业及新兴的中型企业等约300家客户提供了服务，涉及众多行业，拥有丰富的品牌构筑经验。

a 当前，品牌战略在世界上已成为常识性的市场战略和经营战略。

但即便如此，品牌战略毕竟还是属于很先端性的战略，每天都有各种各样新的品牌战略手法出现。

在中国，品牌战略的思维并不比较新，特别是对于向来只关注数字的经营者来讲，品牌战略中创造性的部分(设计开发、文案开发、空间设计等部分)还比较难以理解。

品牌战略是需要同时动用右脑和左脑的战略，所以对一部分经营者来说，很难判断怎样的品牌战略是卓越的及是否是眼下所需要的。

企业青睐品牌战略的潮流于1990年左右开始加速，在当时正陷于经济景气低迷的日本，众多企业也纷纷开始致力于构筑品牌战略，这对日本今天景气的回升也助了一臂之力。

所谓品牌战略，是以与其他竞争品牌(竞争企业、竞争领域、竞争商品/服务)进行差异化为目的的。

在依赖功能或品质难以实现差异化的情况下，可以通过品牌构筑来获得顾客的共鸣，以其品牌力来提升市场份额。

品牌战略同时也是对内的。

通过公司内部的品牌启蒙教育活动，使员工了解企业的发展方向，即企业愿景，获得公司内部的向心力，提高员工对公司的自豪感和热爱。

其结果是提高公司内部的统制力，进一步提高生产效率和销售效率。

另外，对外可以通过员工增强企业的信息发送力。

譬如，通过使与顾客直接接触的员工理解品牌，可以让这些员工准确地传递品牌信息，进而获得顾客的更大满足。

品牌战略不单纯是广告宣传，而是体现在商品开发、店铺、网站、企业社会责任活动、员工(包括销售、开发、制造现场等)等所有企业与顾客、社会的接触点中。

更进一步说，品牌战略是将所有这些接触点相互连结的全公司的横向战略，构筑一个好的品牌战略可以给成功经营带来巨大无比的力量。

此外，当企业要从中国市场走向世界市场时，还须引进通行于全球的国际水准的品牌战略。

在这里请允许我简单介绍一下格拉慕可在中国的活动和体制。

本公司认为中国企业以及活跃在中国市场的各家企业终有一天会需要真正的品牌构筑，因此于2004年7月成立了上海首家品牌构筑公司——格拉慕可企业形象设计咨询(上海)有限公司。

2006年起本公司聘请王珥楨女士做总经理，其曾任职于日本夏普总公司品牌战略部的海外品牌部。张葳、王静可以称得上是王经理的左膀右臂，也在相关的领域富有经验。

<<品牌全视角>>

其后，随着优秀的财务总监、设计师、策划人的不断加入，使得公司体制日渐完善。公司的客户不仅仅局限于中日合资企业和日系企业，还有不少中国本土的优良企业。2006年格拉慕可企业形象设计咨询(上海)有限公司设立了北京分公司，负责人是廖。其后不断有优秀的中国人才成为北京分公司的新鲜血液，这给了我们充分的信心。包括廖先生在内的主要负责人均在东京总公司接受过培训，因此现在中国格拉慕可已经可以提供与日本格拉慕可同等水平的服务。北京分公司的主要客户是联想。我们非常荣幸有机会，从包括空间品牌构筑在内的各种视角出发，为联想面向北京奥运会的品牌战略提供服务。

对格拉慕可中国的业务，从品质管理的观点出发，日本总公司的中国区董事井龙男先生，还有设计部门和策划部门会分担部分作业和做出相应的指导，完全由中国人组建而成。如此完全融入中国土地的格拉慕可日益强烈渴望可以通过中文书籍使中国企业和外资企业的中国员工以及经营者清晰地了解本公司所提倡的品牌战略。

在日本，近10年来本公司出版了七本关于品牌战略的书籍(本年度还有新的出版计划)，还在众多的报纸、杂志上发表文章，在电视节目中宣扬品牌战略。这次我们非常荣幸承蒙田冈子先生(现任共同拓信公关顾问(上海)有限公司副董事长)介绍了本书的译者申胜花女士(曾就职于电通的中日交流项目及海外宣传部门)及一流的出版社世纪出版集团格致出版社，使得本公司的愿望终于得以实现，成功地在中国首次出版关于品牌战略的书籍。

给予此书帮助的人士还有很多，难以一一尽举，在此表示衷心的感谢。

本书全面地传授品牌理论，但并不是生硬费解的理论书籍。

即使不熟悉品牌战略或品牌构筑，甚至对品牌一无所知的人，也可以轻松顺畅地阅读此书。

书中众多的案例和图表也可以帮助您更加形象地理解品牌战略。

期望在理解此书的基础上，读者您和贵公司尝试挑战品牌战略并获得成功。

最后，阅读此书后，恳请您将感想告知格拉慕可上海分公司。

(注)本书以在日本出版的《探求主流品牌之路》为基础，针对中国市场和中國读者进行了大幅度的内容升级，更融入了著者至今为止所出版书籍的精髓，堪称集大成之作。

<<品牌全视角>>

内容概要

品牌无疑是企业开拓市场和保持竞争力的重要武器，对品牌该有怎样的认识和理解，怎么样充分构筑品牌，这本《品牌全视角》就为读者提供了解决之道。

本书由日本著名的营销专家山田敦郎先生根据自己在日本出版的多部著作进行了综合和升级，结合了大量中国的案例和实际情况，专门针对中国市场和中国读者而打造的。

<<品牌全视角>>

作者简介

山田敦郎，1953年出生于日本兵库县神户市。

1976年毕业于庆应义塾大学法学部法律学科。

大学期间曾作为日本乐器公司（即现在雅马哈）的非正式雇员学习设计，并成立了从事企业形象设计的团队组织。

1976年进入综合商社丸红，随后被派往欧洲接受海外培训，曾常驻海外。

1987年从丸红商社离职后，创立格拉慕可株式会社任董事长，从事CI和品牌策划。

现为日本CI会议体代表干事、日本政府内阁府的地区品牌项目商讨会议议长。

迄今，已为超过100家的企业提供了CI和品牌策划的服务，作为在该领域实务经验首屈一指的人物，他带领着格拉慕可成为日本最具代表性的品牌策划机构。

<<品牌全视角>>

书籍目录

第1章 品牌战略为什么炙手可热 1.1 品牌战略备受瞩目 1.2 品牌战略属于企业经营战略 1.3 品牌备受瞩目的时代背景 1.4 品牌向顾客提供的东西 1.5 品牌是体验与共鸣 1.6 品牌战略带来什么 1.7 品牌是企业的资产 1.8 如何才能成为品牌 1.9 品牌必须具备的4个条件第2章 品牌构筑的基本概念 2.1 导入品牌战略的契机 2.2 品牌构筑的三大要素 2.3 品牌管理系统(品牌管理的方法和体制的建立) 2.4 品牌与人的关系就像是恋爱第3章 品牌体验/品牌接触点 3.1 荧屏中的品牌 3.2 品牌体验与人脑的功能 3.3 无数的品牌接触点 3.4 因特网作为品牌接触点的重要性 3.5 品牌接触点的Before与After 3.6 沉浸于“场所”中的品牌体验 3.7 通过现场活动获得品牌体验 3.8 品牌体验的真谛(“关联性”、“一致性”) 3.9 最高经营者则是品牌发言人第4章 品牌构造 4.1 品牌模式和品牌构造 4.2 品牌经理制度 4.3 商标注册及流程 4.4 商标不等于商号 4.5 母品牌与子品牌的关系 4.6 母品牌与子品牌的关联之疏密 4.7 单品牌战略 4.8 多品牌战略第5章 品牌设计 5.1 品牌是通过品牌表现来传递的 5.2 品牌源于品牌标志 5.3 品牌标志的分类 5.4 品牌标志的视觉识别要素 5.5 品牌标志的使用 5.6 品牌信息 5.7 创造品牌世界观第6章 内部品牌构筑 6.1 何谓内部品牌构筑 6.2 作为品牌接触点的“人” 6.3 对人的信赖形成对品牌的信赖 6.4 顾客希望得到怎样的服务 6.5 通过品牌构筑追求企业变革 6.6 决定品牌的15秒 6.7 公司内部的各种措施 6.8 品牌教本的作用 6.9 关键词是“品牌挑战”第7章 欧美日的品牌战略 7.1 企业品牌为什么在美国受到瞩目 7.2 品牌战略为什么会在日本形成热潮 7.3 品牌战略在欧洲 7.4 日本的品牌战略案例 7.5 美国的品牌战略案例 7.6 欧洲的品牌战略案例第8章 品牌战略在中国 8.1 中国的品牌战略案例 8.2 品牌在中国市场具有强大的效应 8.3 在中国的品牌课题 8.4 中国市场的品牌战略案例第9章 如何进行品牌构筑 9.1 启动模拟项目 9.2 品牌构筑流程的整体结构 9.3 品牌构筑流程的具体内容 9.4 品牌构筑项目的假想事例第10章 品牌构筑和企业社会责任的关系 10.1 在欧洲CSR成为说明责任的一个环节 10.2 通过企业的社会贡献活动提高品牌价值附录1 格拉慕可品牌意识调查部分统计结果附录2 格拉慕可品牌用语辞典

<<品牌全视角>>

章节摘录

第1章 品牌战略为什么炙手可热 1.6 品牌战略带来什么 那么,成为了品牌,企业会获得怎样的好处呢?——“可以高价位卖”、“卖得多”、“卖得久”中的一项或所有。

通常认为,品牌等于高级品。

其实不然,并不是只有高级品才是品牌。

但至今为止,一般容易有这样的误解。

一套2万日元的西装,一个10万日元的包,一个30万日元的手表,一辆300万日元的汽车……比价位是没有尽头的。

当然,花那么多钱才能买到的东西,自然是品牌。

这些商品,实际的制造成本固然也高,但毋须置疑的是品牌附加价值也累加在价格上了。

这个附加价值即是品牌利润。

即使低价的东西也可以成为品牌。

比如说,大众价位的啤酒也可以成为品牌,虽然也有高价出售的高级啤酒。

但相对而言,像这样日常饮用的商品还是大量销售所获取的利润会更多。

一旦品牌赢得顾客的共鸣和期待,就可能被指定购买。

你在餐厅会不会指定啤酒的牌子呢?

如果是的话,那它就是你认可的啤酒品牌。

啤酒不是靠高价获利,而是靠大量销售来获得更多的利润。

结果,无论是高价商品还是廉价商品,只要被人们认知为品牌,就可以被长期惠顾,即被反复购买,企业也会受益匪浅。

这就是品牌定义中所说的品牌是可以创造利润的无形资产。

1.7 品牌是企业的资产 综上所述,我们可以明白,品牌对企业而言是何等重要经营战略,也是其重要的资产。

索尼的创业者井深先生、盛田先生不断地对员工们说:“SONY这四个字母是公司最大的财产”,“如果失去了它,我们就什么都没有了”。

其实,他们是在强调要保护品牌,不能损伤品牌,不能背叛消费者的期待。

可见,企业家们已经认识到品牌的重要性及其作用,开始竭尽所能提升品牌并予以维护和巩固。

这种潮流是由各种各样的“品牌价值评估”所带动的。

这是一种试图把作为无形资产和知识产权的品牌价值换算为具体金额的尝试。

日本经济新闻社和一桥大学现任副校长伊藤邦雄先生从2001年10月开始,针对约700家日本企业联名发表的一年一度的“品牌价值评估”非常有名。

……

<<品牌全视角>>

编辑推荐

《品牌全视角》以在日本出版的《探求主流品牌之路》为基础，针对中国市场和中国读者进行了大幅度的内容升级，更融入了著者至今为止所出版书籍的精髓，堪称集大成之作。

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>