

<<品牌战略与市场策略>>

图书基本信息

书名：<<品牌战略与市场策略>>

13位ISBN编号：9787546338194

10位ISBN编号：7546338190

出版时间：2010-11

出版时间：丁兴良 吉林出版集团有限责任公司 (2010-11出版)

作者：丁兴良

页数：205

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>

<<品牌战略与市场策略>>

内容概要

《品牌战略与市场策略》用大量的强势工业品品牌创建与管理的实战案例系统地阐述了应该如何建立一个强势的工业品品牌，实用性很强。

作者将众多的品牌理论融会贯通，并根据工业品企业的特点得出了工业品企业品牌塑造及推广的独特方法，为塑造成功的工业品企业品牌提供了相应的理论。

80%学完能用，20%将来能用，《品牌战略与市场策略》这《品牌战略与市场策略》具有很强的应用价值，对于广大想塑造强势品牌的企业来说，是一套不可多得的工具书。

<<品牌战略与市场策略>>

作者简介

丁兴良，中国工业品实战营销创始人国内大客户营销培训第一人卡位战略营销理论的开创者工业品营销研究院首席顾问中欧国际工商管理学院EMBA曾在世界500强企业全球婴儿护肤品排名第一的Johnson & Johnson任销售经理；曾是国内水泵行业排名第一的凯泉泵业集团的资深销售经理、全球自动化阀门控制行业排名第一的英维思集团阀门控制事业部的副总经理。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；2006年被评为“中国企业十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；2008年被选为中国市场学会常务理事；2009年荣获全球华人讲师营销类十强。

他根据自己17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验和8年的专注工业品营销项目体验，总结出一套实用的咨询与培训体系，受到工业品营销培训学员的一致好评。

<<品牌战略与市场策略>>

书籍目录

第一章 品牌，被遗忘的企业资产工业品品牌与快消品品牌的区别案例昆明某材料公司的品牌营销中国工业品品牌的现状分析案例施耐德在中国的收购之路案例贵屿——全世界的电子垃圾之都识别工业品品牌的七大误区案例ABB在中国的品牌发展之路品牌，企业的核心价值何为品牌?第二章 工业品营销的品牌核心——美誉度案例三一重工——品质改变世界案例三菱电梯——上上下下的享受品牌的价值构建品牌常用的模型工具第三章 品牌塑造的五力模型创造卡位案例南瑞继保公司的市场细分战略案例安全标准的制定者——沃尔沃确定品牌基因案例中电电气的发展战略——“远见创新”创建品牌要素案例宏基(Acer)命名的故事案例沈阳昊诚电气有限公司的品牌识别系统展示品牌价值案例沈阳昊诚电气有限公司的品牌展示品牌沟通与传播案例波音的触点管理第四章 品牌推广的七种武器产品与品牌推广活动案例“正泰杯”首届全国电气工程师论文大赛案例GE全球爱迪生照明设计大奖赛技术交流案例联合技术公司的节能技术展专业展会案例北京国际通信展，华为成功胜过上海贝尔专业媒体广告样板工程营销案例海尔中央空调西北地区最大的样板工程——创业大厦事件营销案例中集集团的事件营销案例德力西借“神舟五号”成功扬名公共关系营销案例美国中央空调制造厂商特灵的事业关联销售案例思科的政府公关活动第五章 品牌管理决胜负品牌管理为什么重要?案例三一重工，塑造“中国制造”新形象品牌管理的内容多品牌管理案例中石油润滑油品牌的整合品牌战略管理案例悍马(HUMMER)品牌的延伸第六章 品牌的危机管理品牌危机的起因品牌危机出现的深层原因预防工业品品牌危机的六大策略应对品牌危机的四大措施案例杜邦(Dupont)特富龙的品牌危机品牌重塑与创新品牌重塑品牌创新优秀品牌文化的塑造案例志高中央空调——空气品质调节的创新者第八章 品牌管理的经典案例蓝色巨人IBM的品牌之路全球空调专家开利在中国的品牌之路通用电气(GE)：梦想启动未来卡特彼勒的全球化品牌战略Marcopolo客车的品牌战略结束语品牌企业十大共同点

<<品牌战略与市场策略>>

章节摘录

插图：施耐德的例子说明，我们中国的企业品牌不够强大，所以才会沦落到被外资企业收购的地步。不仅仅是以上所列举的这些公司，还有一些公司是非常好的，但是慢慢也被国外的大品牌收购了。比如，在轴承行业，德国FAG集团收购了西北轴承；在内燃机行业，德国博世公司收购了江苏无锡的威孚；在润滑油行业，壳牌收购了统一；在工程机械行业，美国凯雷投资集团收购了徐工，卡特彼勒收购了山工……以上这些都是因为外资企业的品牌足够强大，中国的企业才会被兼并收购了。所以目前中国企业面临着一个尴尬的局面，在全世界行业的产业链中，我们永远扮演着四个字的角色——“中国制造”。

什么意思？

生产量最大，世界第一，这叫中国制造。

举几个例子，全世界生产空调量最大的是珠海的格力，电风扇生产量最大的是美的，微波炉生产量最大的是格兰仕，冰箱生产量最大的是海尔，电视机生产量最大的是四川长虹……现在全中国有210个中国制造居世界第一，中国制造的结果就是，生产量大了，但是利润越来越薄，企业赚不到钱。

说白了，中国企业就是国际民工，在给外国企业打工。

而且企业品牌的含金量偏小。

例如，温州的打火机卖到欧洲只要两欧元一支，同样的打火机，外国人买回去贴上自己的牌子，价格就是20欧元以上。

两者的价格相差了至少10倍！

再来看中国生产的DVD，中国生产了全球70%的DVD的光驱，但每台售价32美元的DVD光驱，光专利费就要18美元，再加上成本13美元，最后中国人只能拿到1美元的毛利。

所以你会发现，我们生产的产品大部分的钱都让别人赚了。

人家卖卖专利就可以从每个DVD光驱中轻松拿到18美元，而我们赚的却是廉价的辛苦钱。

<<品牌战略与市场策略>>

媒体关注与评论

本书以理论结合实践的方式讲解了如何制定品牌战略及品牌管理，书中涉及的每一个理论性总结都是以那些至少有30年历史的成功品牌的实践为依据的。

没有任何的凭空想象或杜撰，可操作性强。

——青岛海信集团总经理现在的市场竞争已不再是单纯依靠产品本身来竞争了，还包括品牌的竞争，可以说，未来国际市场竞争的主要形式将是品牌的竞争，优秀的品牌将成为企业在市场竞争中出奇制胜的法宝，而本书则为企业如何打造一个强有力的竞争品牌提供了方法与步骤。

——大全集团副总经理

<<品牌战略与市场策略>>

编辑推荐

《品牌战略与市场策略》：品牌=无形资产+企业利润强势品牌，企业市场竞争获胜不可或缺的法宝！
强势品牌，让你成为全球工业品市场的王者！

<<品牌战略与市场策略>>

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>