

<<中国最佳品牌建设案例III>>

图书基本信息

书名：<<中国最佳品牌建设案例III>>

13位ISBN编号：9787806529898

10位ISBN编号：7806529896

出版时间：2010-5

出版时间：广东南方日报出版社

作者：《21世纪经济报道》

页数：226

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>

## <<中国最佳品牌建设案例III>>

### 前言

在刚刚过去的2008-2009年中，中国企业品牌建设面临的经济与社会环境发生了非常深刻的变化。这两年间与千百万老百姓的日常体验密切、相关的重大事件包括：2008年5月的四川地震、2008年8月的北京奥运、2008年下半年触及普通老百姓生活的国际金融危机以及2009年上半年开始的中国经济的明显复苏，等等。

这些事件由于牵动着普通人的情感，所以明显地改变了人们对目前世界形势的看法。经历了长时间经济高速度发展的人们，在2008年五六月间突然强烈地意识到生命的脆弱和人间情谊的宝贵。

在2008年底2009年初的那段日子中，企业家对于生命意义的敬畏感再次增强了，而在发达中心城市中生活的白领消费者，也第一次开始认真地交流如何省钱的经验。

同时，由于举国奥运的成功，以及我国在全球金融危机中发挥了中流砥柱的作用，我国国民的民族自信心可能达到了近几百年来的高峰。

西方经验（包括品牌建设的经验）的有效性和指导意义受到了相当多的质疑：莱曼兄弟这样的金字招牌都可以在一夜之间倾覆，它们还能够当我们的老师吗？

另一方面，我国的互联网用户数量从2007年7月的1.62亿上升到2009年6月的3.38亿。

通过几乎无所不在的互联网，20世纪八九十年代出生的新人在社会生活中的话语地位大幅上升。

特别是经过2008年奥运火炬传递过程以及地震期间网络集体爱国话语力量的展示，网络文化以及与此相关的话语方式和风格乃至它所代表的价值观都得到了相当大的普及。

世界仿佛真的交得更平了：普通人的声音可以瞬时放大成时代的最强音，凡人的喜怒哀乐可以在一夜之间成为整个社会议论的热点，而原来的各方神圣，都在重新接受众人的检视。

## <<中国最佳品牌建设案例III>>

### 内容概要

本书收录了2008—2009年度中国市场表现最佳的13个品牌建设案例，这些品牌企业在金融危机的大背景下认真寻求新的能够触动消费者利益认知的关键敏感点来塑造自己的品牌。它们敏于挖掘消费者的精微需要，善于迅速调整自己对于消费者的产品或者服务供给。本书深入探讨这些企业品牌建设的创新精神和指导价值，希望帮助更多的企业找到一条塑造伟大品牌的有效捷径。

## &lt;&lt;中国最佳品牌建设案例III&gt;&gt;

## 书籍目录

序言 顺势而变，迈向卓越北京银行：“小巨人”，大作为 第一节 战略先行，耕耘十余载 第二节 服务制胜，定位差异化 一、明“道”：三大产品包，定制服务 二、优“术”：创新产品，细分需求 三、快“行”：双签制度，提高效率 四、起“势”：立体营销，巧搭平台 第三节 利德兼修，助力领军者 专家点评 产品力是品牌力的核心海尔集团：再造海尔 第一节 新战略：品牌全球化 第二节 新机遇：奥运撑竿跳 第三节 新路径：积极走下去 第四节 新合作：取势全球 第五节 新模式：转型的两个维度 专家点评 海尔品牌成功的因素中国光大银行：“E路阳光” 第一节 “网点+鼠标”的经营优势 第二节 品牌诉求：易用性 第三节 “E路阳光”传播策略 专家点评 E路阳光，会越来越灿烂水井坊：见证高尚体育成就 第一节 水井坊奥运事件营销背景 一、差异化策略——水井坊品牌的营销准则 二、水井坊品牌“体育营销”传统——从全兴品牌到水井坊品牌的“体育营销”历史简介 三、2008年水井坊品牌的“扩容”使命 第二节 水井坊奥运事件营销整合传播实施简介 一、“破茧而生”的奥运策略 二、传播技巧令效果更“鲜活” 三、从奥运到中秋，从“空中”到“地面” 第三节 水井坊奥运公关营销效果总结 一、在奥运大潮中成功选择了自己的角度 二、整合传播模式确保传播效果最大化 三、借助奥运，品牌成功“扩容” 专家点评 以情感为核心的品牌整合营销中信银行：信用卡的“她世界” 第一节 善理财的女人更美丽 一、银行卡的差异化营销趋势 二、发现蓝海——女性借记卡市场 三、魔力卡与“香卡”——双生儿执两生花 第二节 营销三部曲，全力打造“香卡”品牌 一、数据库营销，在目标人群中成功树立品牌形象 二、整合营销，全方位打造“香卡”品牌 三、营销效果评估 专家点评 以花为界，以香为媒富士胶片：从“富士绿”到“绿富士” 第一节 “富士绿”的回忆 一、“满城尽是富士绿” 二、挫折“98” 第二节 “密涅瓦女神的猫头鹰在黄昏时起飞” 一、布局数码 二、全新版图 三、“患人之不知己” 第三节 绿富士、绿沙漠 专家点评 “富士沙漠绿化”重塑品牌厦门国贸：激扬无限，行稳致高 第一节 品牌调研：传承与创新 一、发展，沉淀，做一个百年企业 二、ITG新解 三、激扬无限，行稳致高 第二节 品牌传播无处不 一、眼睛向内，品牌落地 二、由内而外，树立晶牌 第三节 品牌定位，集中突破 一、爱与梦飞翔 二、节约资源，保护环境 专家点评 “形”已在，“神”出来广汽本田：雅阁十年，引领时代向前 第一节 “黄金十年”，一个阶层的崛起 第二节 危情时刻，2008年王者归来 第三节 履行社会责任 专家点评 雅阁十年，跃级而立中国惠普：惠普动 第一节 借助公益事业提升品牌影响力 一、惠普创业学习项目 二、教育援助 三、公益事业与市场结合 第二节 立足环保，打造可持续发展的品牌理念 第三节 经营伙伴关系，赢得品牌美誉 第四节 品牌与企业公民责任共生 专家点评 惠普创业学习项目浦发银行：新思维，心服务 第一节 优化标志系统，开启进阶之路 一、优化标志系统为先导 二、我变故我在 三、提升品牌战略高度 四、形象工程有序推进 第二节 梳理品牌架构，细分客户市场 一、梳理子品牌，整合形象 二、钻石贵宾服务——浦发卓信再升级 第三节 打造企业公民，助推品牌成长 一、浦发银行志愿者——快乐奉献的有“心”人 二、理财教育先行 专家点评 好服务让品牌闪亮上海大众：“大众”新芽朗逸 第一节 “常青树”的阴影 一、困局 二、品牌之负 第二节 “大象转身” 一、“价格”爆破 二、“奥林匹克计划” 三、迈向优秀 第三节 杀手锏 一、挑战A级车 二、德系品质 三、东方审美 四、市场表现 第四节 不仅仅是车 一、锁定人群 二、“二段五步法” 三、整合传播 专家点评 变化是硬道理中联重科：握指成拳 第一节 重组并购中的品牌之感 一、十年重组并购 二、三驾品牌“马车” 三、品牌单一化思路 第二节 握指成拳 一、国内“三步走” 二、品牌国际化 第三节 品牌成效 专家点评 让“消费者的记忆”更精炼奇瑞汽车：本土的力量，奇瑞的力量 第一节 第一个十年 一、十年风云史 二、奇瑞的文化演变 三、开向国际市场 第二节 A3是怎样炼成的 一、为年轻人设计的时尚A3 二、五星安全标准的A3 专家点评 奇瑞品牌建设启示

## <<中国最佳品牌建设案例III>>

### 章节摘录

中国最佳品牌建设案例( ) “这是因为大家对我们不了解,从而产生了许多误解”,富士胶片(中国)的总裁横田说,在他任上最主要的任务,除了要保持富士各项业务快速稳定发展外,就是让公众正确清楚地了解一个真正的富士。

在《论语·宪问》中,孔子告诫弟子们“不患人之不知己”,这诚然是儒家君子的谦谦美德。但对于企业而言,如果缺乏品牌认知度和美誉度,则绝不是什么幸事。

而这也是富士在中国的最大挑战之一,囿于日本文化传统,长期以来富士在中国不事张扬,视为社会公益等品牌建设的重要活动为一种“隐德”,即希望默默地做好事,把对善行的宣扬视作一件令人害羞的事。

由于长年在海外工作,横田孝二对文化的地域性和交流的复杂性有着较深刻的认识。他认为中国国土辽阔,地区间差异性大,在这种多样化的市场环境中,只有具有鲜明、健康的企业形象的跨国公司才更容易为中国公众所了解和喜爱,进而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

从2006年开始,富士决定加大在中国市场的品牌建设力度。

目的就是要将富士胶片从一个单一的产品品牌提升到企业品牌的高度,使公众充分认识到一个全面真实的富士胶卷。

而实现这一目的的突破口,则选择在社会公益活动上。

这是因为,一来,富士胶片本身便是一家非常重视企业社会责任的公司,分别是美国道琼斯全球可持续发展指数和英国富时社会责任环球指数的成分公司。

二来,社会公益活动也正是中国公众关注点所在;更重要的是,转型后的富士胶片是一家跨行业、多领域发展的大型跨国企业,“富士”作为一个集团性的品牌,必须具有普适性,而不能仅仅为集团旗下的一两个产品服务。

相较其他形式,选择社会公益活动无疑更能匹配这一目的。

第三节 绿富士、绿沙漠企业品牌的建设思路必须和企业自身的特点紧密相关,而富士胶片和环保之间则有一种天然的联系。

## <<中国最佳品牌建设案例III>>

### 媒体关注与评论

本书收入的品牌建设案例已经超越了局部传播行动的构思与实施，而开始了真正的系统的品牌表达的思考这些案例，往往经过数年的规划和耐心的不折不扣的实施，在一个非常优秀的品牌基因基础上，达成了一系列传播活动的协同一致这是所有伟大品牌的必经之路，也是塑造伟大品牌的有效捷径。

——中国品牌价值管理论坛组委会联席主席、Interbrand中国区首席执行官 陈苗国 品牌必须以产品为基础，但是，在新兴市场，产品力在品牌中的作用可能更大。

因为新兴市场经常还是有潜在市场的，发现市场需求，通过产品创新开拓市场，让更多的目标对象知道产品、了解产品、使用产品，其中所做的，就是品牌建设。

——北京大学新闻与传播学院副院长、教授、博导 陈刚 在这些品牌建设案例中，我们可以看到中国企业品牌的转型是可以通过体验营销、事件营销等一系列营销措施来实现的，关键在于品牌的决策层对自身品牌有清醒的认识，明确自身品牌的定位和发展路径。

——南开大学旅游与服务学院院长，商学院教授、博导 白长虹 中国品牌国际化、全球品牌本土化的最好时机已经到来，愿看到更多出色的品牌建设案例！

——复旦大学管理学院市场营销系统主任、教授、博导 蒋青云

<<中国最佳品牌建设案例III>>

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>