

<<品牌修炼>>

图书基本信息

书名：<<品牌修炼>>

13位ISBN编号：9787806719794

10位ISBN编号：7806719792

出版时间：2008-10

出版时间：鹭江出版社

作者：周涛

页数：238

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>

## <<品牌修炼>>

### 前言

品牌营销外包：专业化时代的专业选择在中国市场经济日趋成熟、竞争日益激烈的环境下，品牌营销越来越成为决定企业成败的生命线，而营销部门（包括企划部、销售部或市场部）则成为企业最核心的部门。

为此，众多企业不惜花费巨资建设营销部门，高薪聘请营销高手，并采取各种手段提升营销部门的策划能力、执行能力及销售能力。

但是，这些企业的经营状况并不见得就会逐渐好转，许多企业甚至会长期陷于困境。

从表面上来看，这种强化营销部门的行为是无可厚非的，但实际上，在这种现象的背后，隐藏着一种企业战略思维的误区。

品牌营销外包与企业核心竞争能力战略思维在激烈的市场竞争中，每个企业都必须拥有自己的核心竞争能力，这是一个颠扑不破的真理。

核心竞争能力，实质上指的是企业的核心竞争优势。

由于资源有限，一个企业不可能在每个经营环节都建立起强有力的竞争优势。

因此，企业必须集中有限的资金与资源，不断聚焦、强化自身的竞争优势，从而实现伴随竞争优势而来的经济效益最大化。

由于中国市场经济发展的历程十分短暂，中国企业在短短20余年中经历了由产品奇缺到生产严重过剩的转变，企业的品牌营销能力还远没有成熟起来，就要接受市场无情的考验。

对于绝大多数企业来讲，品牌营销能力不可能构成企业的核心竞争能力。

而品牌营销，特别是在现实中的销售，对于一个企业来讲，是一个不可避免的问题，它直接影响着一个企业的生存与发展。

## <<品牌修炼>>

### 内容概要

中国杰出营销奖； 2007年“品牌中国金谱奖”精选案例； 中国发展战略学研究会精选案例； 中国保健协会营销咨询专家案例； 中国第十二届广告节入围奖..... 本书案例被新浪财经频道、中国营销传播网、全球品牌网、《糖烟酒周刊》、《医学美容》、《销售与市场》、《中国化妆品》等多家专业媒体转载。

## <<品牌修炼>>

### 作者简介

周涛 中国实战派品牌营销专家，南派营销的代表人物，中国发展战略学研究会主任委员，中国品牌研究院研究员，中国保健协会营销咨询专家，2004-2006年中国最具影响力的广告经理，2007年“品牌中国金谱奖”中国年度优秀品牌专家。

曾任东北虎药业等多家国内著名企业的营销总顾问，现任高度品牌营销咨询机构总经理。

是《销售与市场》第一营销专家团专家，《新营销》智库专家，中国营销传播网、全球品牌网、《西安医学美容》、《销售与市场》、《中国化妆品》等多家专业网站和杂志的撰稿人。

著有《南派营销》、《企画》等专业书籍。

曾为以下客户主持过营销项目：德国菲林格尔木业、加加集团、张裕白兰地、三精国药日化、东北虎药业、哈药集团制药总厂、修正药业、山东蓝海国际大酒店、苏泊尔电器、江苏盛世桃园餐饮机构、江西青龙科技、新疆特丰药业、亿佳能太阳能热水器、美菱冰箱、TCL白家电、志高空调、美国仙香、瀑布啤酒、青岛啤酒、高炉家酒、基源生物、香港益肝堂集团、长虹数码、统一集团等。

## &lt;&lt;品牌修炼&gt;&gt;

## 书籍目录

1 食品酒水篇 润心，在塔尖上领舞 可可槟榔三湘崛起 加加品牌塑造记 张裕白兰地突围纪实 青岛啤酒的体育营销之旅 借三国东风，煮酒再论英雄 借贵州情怀，铸“瀑布纯生” 探析中高端白酒从渠道到价值营销模式的变革 剖析川酒“四大天王”的品牌营销战略2 日化美容篇 三精，引爆植物染发安全革命 O' GENIC仙香事件营销实录 艾美软胶囊“鲜”声夺人 博客营销，奇兵制胜——点击痘吧上市记 中国日化市场2005“营销PK” 解剖中国儿童护肤品市场3 医药保健篇 医药广告淬火，营销回归本色 吉林修正优尔胶囊品牌打造纪实 理性营销，天天清突围护肝市场 生命黄金第四餐，开创药补新时代 正本清源，无限精彩——保姿胶囊品牌打造手记 舞动中国女人经4 数码电子篇 澳思卡，光盘中的奥斯卡 向快乐出发——长虹数码品牌的诞生5 家居建材篇 战略谋局，菲林格尔区域市场攻略 行业观察：变革中的建材销售渠道6 餐饮酒店篇 美食传承——盛世桃园酒店品牌塑造实录 华丽的转身——“蓝海”品牌再造实录7 观点篇 体验式营销，卖产品还是卖体验 健康产业破冰之举——会议营销 品牌崇拜与价值观联盟 价值观念变迁与营销变革 解析广告沟通效果调查 为品牌把脉——品牌诊断方法论 规避问卷带来的调研误差跋 八千里路云和月

## &lt;&lt;品牌修炼&gt;&gt;

## 章节摘录

润心，在塔尖上领舞，有人戏称中国已经走出“家电时代”、“白酒时代”、“医药保健品时代”，正朝着“食用油时代”迈进！

当前，食用油市场的品牌之战愈演愈烈，呈现出龙虎斗的壮观景象，金龙鱼、福临门、鲁花三足鼎立，占据多半市场份额。

可谁能想到，就在这由三大巨头掌权的战局中，却突起一支遒劲的生力军，它以一股迅猛之势掀起中国高端营养油的“金色革命”。

明察暗访，透析润心之感一个医生，看重的从来不是病人的背景，而是病人的病症。

对他而言，越是高难度的病症，就越有挑战性。

当青龙科技找到我们的时候，我们倾心的不是它头上顶着的光环：江西省第二大民营企业，而是它所打造的品牌：润心野茶油。

野茶树是全球四大木本油料植物之一，也是中国特有的野生木本油料植物。

野茶果油，自古以来就被奉为皇室贡品。

作为“中国油茶之乡”江西宜春的明星企业：青龙科技，立志“要把野茶油产业化、国际化”。

通过多次考察，青龙科技找到我公司，请我们为润心野茶油出谋划策，把它推广到全国甚至国际的舞台上。

一向看重项目原动力：产品品质的我公司，对野茶油“一见钟情”，欣然与青龙科技结为战略合作伙伴。

2005年6月，项目组分两批人马，分别奔赴北京、上海两地，明察暗访终端市场，对前线市场做前期市场调研。

在走访各大商场、超市后，令我们感动也令我们惊喜的是：在缺乏品牌总战略的情况下，润心在短短两年间，就像“润物细无声”的春雨一样悄悄地出现在了北京和上海各大商场、超市的货架上，实现了对终端的进入和占有，并在端架抢位、货品陈列、终端维护等方面表现出很强的意识和实力。

更让我们感到惊喜的是，战斗在市场一线的润心营销人员所表现出的热情与冲劲。

在商场、超市，我们看到了导购员微笑出击、知识引导的终端拦截能力；在对各区域营销专员的访问中，我们感受到了他们对产品的自信心及扎实的专业素养；在访问老顾客时，我们听到了他们对润心野茶油品质赞不绝口的夸奖，感受到他们对润心品牌的忠诚信赖。

在访问中，一位老大妈甚至拿出了两本厚实的笔记本，里面记载了她对野茶油成分、功效等的研究，专业程度甚至超越了项目组成员。

“润心现在的客户90%都是老客户，而且基本上都是中老年客户。

他们已经形成润心稳定增长的消费人群。

”从北京市场部经理的话中，我们深切地感受到润心销售工作的扎实，同时，也看到了润心野茶油在市场上旺盛的生命力：卓越的品质为品牌所累积的价值链。

但是，年销售总额数千万元的润心野茶油，面对市场容量超过200亿元、年增长速度连年翻番的庞大食用油市场而言，仍然有非常大的空间可以作为。

润心品牌目前基本上处于基础建设期，营销方式完全是一种“自营”行为。

越走近润心，就越能看到润心所隐含的品牌漏洞，这些漏洞越积越多，就会成为无法弥补的大坑，最终还可能让尚未树立品牌旗杆的润心深陷其中。

挖掘润心在市场、产品、渠道、组织、结构等各方面的的问题后，我们发现，刚刚步入增长期的润心已经在不知不觉中陷入了困惑的泥潭。

1. 市场的困惑：作为食用油中的高档油，价值体验是关键。

相对于食用油的其他品类如大豆、花生、玉米油等而言，野茶油市场还处于孵化阶段，消费者对野茶油的品质、效用、个性、特色和文化渊源等综合心理认知几乎等于零。

这一点在终端就可以看出：许多消费者，特别是年轻的消费者，对于野茶油的产地、功效甚至连概念都不清楚（有的消费者认为野茶油是茶叶炼出的油），更别谈对品类价值链的感观认知。

市场不成熟，需要花很大的精力去培育市场。

## &lt;&lt;品牌修炼&gt;&gt;

2. 角色的困惑：一个新品类诞生时，品类内各品牌之间的竞争应该采取“抱团”战略。

因为新品类在竞争扩大后，各个品牌都能得到好处。

就此而言，所有在同一品类下的竞争品牌都是盟友，应站在同一阵营，抢占新品类的地位，并将整个品类打造成众所周知的主流产品。

但现实情况却并非如此。

虽然目前市场上有金龙鱼、福临门，还有其他一些大大小小的茶油品牌，但是大家都采取了“隔岸观火”的策略，大品牌等待时机乘势而上，小品牌则想得渔翁之利跟风而上，谁也不愿强出头。

润心野茶油虽有雄心万丈，但也不敢贸然行动，如有差错，就会变成整个行业的孵化器，把自己的力气耗完了，金蛋却跑了，最终得个“先驱”荣誉称号，成为后来者的铺路石。

3. 品牌的困惑：品牌是功能、价格、利益、情感、包装和价值等综合一体的表象符号。

润心野茶油在经过多年的市场销售后，虽然已经成为品类中的领袖品牌，但是仍然存在着形象模糊、认知度和记忆度不清晰、输出概念不统一等现象。

许多固有消费者记住了“野茶油”品类，却记不住润心品牌；产品主题不清晰，两年间润心采用了“可以喝的食用油”、“东方橄榄油”、“让女人美丽动人”、“单不饱和脂肪酸高达78%”、“富含亚麻酸”等多个卖点。

但是，没有核心的品牌战略，没有统一的品牌形象，没有品牌价值链，怎么能抓住消费者的心？

4. 促销的困惑：有人说，促销就像大吆喝，吆喝一嗓子，大家听；吆喝两嗓子，大家笑；吆喝三嗓子，大家烦。

润心一直实行的买赠促销方式使消费者形成了促销惯性偏好和疲劳，长此以往，形成怪圈：润心老顾客非赠品不买，新顾客一个不进。

“一段时间不做促销，不买赠，销量就好像停滞了”，这种现象彻底暴露出润心推广力的苍白与空洞。

当我们与公司领导层谈起润心这四大困惑时，他们也是深有同感。

“润心野茶油是一个完全可以领导整个高档油市场的好产品，可品牌扩张速度却如蜗牛爬行。

”润心在刚进入市场时，实施“抢终端，走销量”的销售策略，也因此打下了扎实的市场基础。

随着市场份额的不断提升，润心要面对越来越严峻的问题：要走高档食用油路线，就必须树立品牌大旗，必须打破现有食用油的竞争格局，在战略高、定位准、出手快上大做文章，而要突围成功，最重要的就是要寻找整个市场营销环境的突破口，进行强力反击！

<<品牌修炼>>

编辑推荐

《品牌修炼:消费者营销重案实录》由鹭江出版社出版。

<<品牌修炼>>

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>