

<<WOW ! 多品牌成就王品>>

图书基本信息

书名：<<WOW !
多品牌成就王品>>

13位ISBN编号：9789573269380

10位ISBN编号：9573269384

出版时间：2012-3-6

出版时间：遠流出版社

作者：高端訓

页数：274

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>

<<WOW！ 多品牌成就王品>>

前言

推薦序1：人人都可成為王品！

／戴勝益（本文作者為王品集團董事長） 這不是推薦序，而是公布！

1.王品是全球多品牌餐飲極少數成功的例子。

大多數的餐飲企業，只有主品牌強，其他品牌相對的很弱。

因此，所謂「餐飲集團」，其實只是「單品牌公司」而已。

2.很多同業、學界都在研究，「王品為何每出一個品牌都廣受歡迎？

」眾說紛紜，沒有統一答案。

3.現在，謎底揭曉了，全部秘密都在這本《WOW！

多品牌成就王品》一書中，幕後操盤手就是品牌副總高端訓。

4.王品沒有任何秘密，凡事都毫無保留地公開，所以也希望將此書獻給所有想從事餐飲的朋友們

5.這是一本「教科書、工具書、Case Study書」，更是多品牌的葵花寶典，把它念到做到，人人都可成為王品！

6.你準備好了嗎？

泡杯熱茶，坐在舒服的案前，一個字一個字讀下去……你將會豁然開朗，相見恨晚。

推薦序2：品牌操盤手的不凡功夫／白崇亮（本文作者為台灣奧美集團董事長） 在台灣興起的品牌企業中，「王品」稱得上是傳奇中的傳奇。

這是一個真正相信「文化涵養品牌」，並從而走出自己品牌之路的故事。

當初，戴勝益董事長選擇了再傳統不過的餐飲業，卻以他獨特的分享哲學建立經營理念，打造出活力十足又內聚強勁的企業文化。

在「王品」成為人們津津樂道的喜愛品牌之前，「王品人」早已認同了這個企業的價值，以身為企業的一份子為榮，且熱心要做「王品」品牌的代言人。

「王品」是少數由內而外、一步一腳印由口碑建立起來的扎實品牌。

走進「王品」的顧客，都會一而再、再而三地從「王品人」的服務中，經歷到這個品牌所承諾的核心價值。

品牌經營者都知道，品牌價值是由顧客點點滴滴所經驗的每一個細節中去完成的，而「王品人」正是比顧客還看重這些細緻服務的人。

戴董事長無疑是「王品」這個品牌背後最重要的靈魂人物，他的思維、性格、態度、一言一行，在在影響了「王品」品牌的內涵與形塑。

然而，當王品企業旗下的品牌，從一個王品牛排發展到西堤、陶板屋、原燒、聚、藝奇……等十一個品牌時，就不是一個創業者隻手能完成的事業，而要看他如何慧眼識英雄，能找進什麼樣的專業人才，建立起什麼樣的專業團隊了。

2002年，戴董事長找到剛離開奧美集團不久的高端訓，以他一貫「高感動、高價值」的說服力，邀請到端訓這位「奧美人」成為了「王品人」，做為王品日後完成品牌重新定位、發展多品牌延伸策略，以及深化品牌價值等長達十年品牌作為的操盤手。

戴董事長再次證明了他的識人眼光，而端訓也證明了他從奧美到王品，一切對品牌所學、所思、所做多年的功夫，確已有了不凡的功力。

我認識端訓近二十年，深知他不是那種閃閃發亮，在人群中第一眼就被認出的人。

但是，端訓在品牌上所下功夫之深，卻少有人真正知道。

他從中興大學拿到MBA學位後，在奧美廣告做市場研究工作多年，再轉到集團旗下的「運籌廣告」（現已更名為「我是大衛」）負責業務。

他是一位好學、深思、誠懇、細心的行銷人，他身上流著奧美的血液，因而也對品牌有一種無可救藥的執著與熱情。

進入王品後，我注意到端訓的思考層面已邁向不同的層次。

他以一個品牌操盤手的角色，像編劇又像導演，細心規劃每一個環節，把屬於王品企業的一個個品牌

<<WOW！ 多品牌成就王品>>

推上舞台。

從他手上規劃出的王品成功品牌，從一個到兩個，而至三個、五個、十個時，他的品牌知識，得到前所未有的實戰結合經驗，從而使他領悟出一套「多品牌創新七部曲」的王品武功心法，在這本書中呈現給每一位讀者。

我讀這本結合了理論與實務的品牌書覺得特別有趣。

書中的觀念在種種談品牌的教科書中或許都不難找到，但由於這是當事者的第一手經驗，又屬於台灣這塊土地上的自身文化，作者所談的每一個觀念在讀者心中都會留下鮮活印象。

要學習品牌的精髓，還要到可操作的程度，端訓所寫的這本品牌書，應是近年來我讀過難得一見的好書。

「王品」的品牌之路尚有許多開展的空間，戴董事長和端訓的搭配也還有更大的發揮餘地。

我預計「王品」從立足台灣，到放眼華人世界，甚或走進天下，這個品牌的未來值得我們進一步期待。

他們願意把自己多年摸索所得的品牌知識和經驗公開出來，又再度是一次王品分享哲學下經營理念的真實實踐。

我代表有幸讀者謝謝他們。

我期待台灣有更多像「王品」這樣的企業出現，這可是一條漫長而充滿挑戰的路啊！

推薦序3：4S打造多品牌經營智慧 / 李吉仁（本文作者為台灣大學國際企業學系教授兼管理學院副院長）
2011年產業界最夯的話題，莫過於餐飲服務業竟然躍升為產業「新貴」；在經濟前景不明的環境下，餐飲業不僅交出逆勢成長的成績單，幾家掛牌上市的連鎖餐飲企業的高股價，更讓餐飲從業人員的職缺突然光芒耀眼，成為職場上搶手的工作新選擇。

與科技業不同的是，餐飲業的進入障礙並不高，只要有一定的內容差異化與適配的服務，存活與獲利並非難事；但要複製成多家分店，且還能賺錢，就需要有些功夫了；若要開上十個連鎖餐廳品牌，而依舊都賺錢，則非得具備「硬底子」功夫不可！

王品餐飲集團以十八年的時間，逐步建立了多品牌餐飲連鎖的成長模式，陸續創造了十一個各自差異化、但整體具綜效的連鎖餐廳品牌，匯聚成王品集團年營收近百億、一年賺進超過一個資本額的經營成果，堪稱華人餐飲世界的翹楚。

其中的「硬底子功夫」內容，相信是許多曾經在王品系列餐廳享用美食的顧客想要一窺究竟的。

本書作者端訓兄於2003年離開奧美廣告，加入當時正在摸索多品牌戰略的王品，以他專業的品牌行銷能力與經驗，逐步建立起王品的多品牌管理架構與程序。

本書可說是他彙整王品多年來的品牌經驗，將其轉化成包括觀念、策略、行動、價值評估、組織管理……等七個面向，以類似課堂重點講義的方式，毫不藏私地與廣大讀者分享，相信在一定程度上可以滿足想要瞭解王品經營模式的讀者的期待。

整體而言，個人認為本書的內容特色可以用4個S來說明。

首先，書裡強調品牌的經營必須有策略（Strategic）思維，從品牌的信念、經營目標、定位、產品差異化、內外部一致性、品牌延伸等，都要有清楚的策略行銷邏輯，並且讓這套邏輯成為組織的共同語言。

其次，奠基在產業的實踐經驗上，書中論點寫來都非常直接而坦率（Straight），尤其每節末尾還用「品牌筆記」的方式，提醒讀者們作者的核心論點，對於想要快速掌握本書精髓的讀者，是非常貼心的設計。

再者，作者強調品牌的終極價值取決於創造消費者獨特的體驗感覺（Sense），唯有透過持續創新，讓消費者持續願意「買單」，多品牌策略才會產生經營價值。

最後，作者特別強調品牌經營的全面系統觀（Systematic）與做法，包括整合行銷的實務、內部行銷與綿密訓練、跨品牌綜效，以及品牌資產檢驗等，皆為極具參考價值的最佳實務經驗。

當然，誠如俗話所說：「台上一分鐘，台下十年功。」

書中呈現的或許較偏於可以言傳的知識，執行上可能還有更多默會知識（tacit knowledge），無法在有限的篇幅中道盡。

儘管如此，本書的七部曲，對於有志於建立品牌長期價值的企業，仍可提供標竿學習（benchmark

<<WOW！ 多品牌成就王品>

learning) 的效果。

個人要對端訓兄分享多品牌經營智慧的努力，大力地按一個「讚」，並期待能因分享而激發更多的企業品牌共翱翔！

<<WOW！ 多品牌成就王品>

内容概要

從擺盤到微笑弧度，王品無微不至的品牌經營學！

王品，全球多品牌餐飲極少數成功的案例，它如何締造奇蹟？
打開這本書，毫無保留告訴你，王品成功的秘密。

未來的市場，將留給重視「品牌」的企業！

在台灣，每兩人就有一位曾到「王品集團」用過餐；

2011年，全球不景氣中，王品卻能創下36%的年營收成長率，年營業額高達96億；請看，王品品牌幕
後操盤手 高端訓 第一手教戰手冊！

打開你的學習味蕾，植入品牌行銷的DNA！

王品集團，擁有「敢

<<WOW！ 多品牌成就王品>>

作者简介

高端訓

王品集團品牌副總經理

台北大學企管研究所博士班研究生

榮獲第24屆中華企業經理協進會「國家十大傑出經理」。

負責王品集團新品牌的塑造、既有品牌的經營，目前統籌11個品牌的定位策略與行銷管理。所提出的「品牌階梯課程」、「五層紅三角」、「10大品牌行動」等，成功建立王品集團的多品牌管理架構。

企業界經歷：

奧美整合行銷傳播集團（12年）

華宇企管顧問公司企業顧問

學術界經歷：

淡江大學、中原大學「品牌管理」、「行銷管理」、「廣告媒體企劃」兼任講師

<<WOW！ 多品牌成就王品>>

書籍目錄

推薦序 人人都可成為王品！

／戴勝益

推薦序 多品牌的一頁傳奇／王國雄

推薦序 品牌操盤手的不凡功夫／白崇亮

推薦序 好的企業文化造就好品牌／何飛鵬

推薦序 4S打造多品牌經營智慧／李吉仁

推薦序 品牌的行動家／方文昌／

推薦序 樂在分享的企業文化／別蓮蒂

推薦序 探尋餐飲業的春燕／孫瑜華

推薦序 實例與理論並重的好書／蘇國堯

自序 打開你的「品牌」味蕾

前言 文化涵養品牌

第一部 品牌觀念篇

餐飲業也需要品牌嗎？

什麼是追求好品牌的重要信念？

品牌的根本是什麼？

產品愈多對品牌愈有利？

如何讓品牌年輕化？

數字重於一切？

天啊，我們還在教育消費者嗎？

你瞭解你的顧客嗎？

可以用顧客來管理品牌嗎？

整合行銷真的有效嗎？

企業應如何看待整合行銷？

王品的第一場整合行銷傳播活動

第二部 多品牌定位篇

王品集團的多品牌策略

掌握餐飲業的行銷特質

紅三角酷，深耕多品牌

品牌定位，企業的命脈

形塑個性，強化品牌認同

品牌體驗，全方位利益

品牌承諾，永續經營信念

PPCB，催生新品牌

<<WOW！ 多品牌成就王品>>

第三部 十大品牌行動

新人的第一堂品牌課

品牌命名，贏在起跑點

品牌識別，最佳吸睛資產

裝潢氣氛，決定消費客層

服務個性化，突顯品牌特色

服裝儀容，品牌質感延伸

店舖音樂，空間的生命力

慎選餐具，為菜色加分

菜色研發，也要品牌定位

菜色命名，增值增色增食慾

行銷活動，打造全員品牌

第四部 十大行銷活動

小預算打造大品牌

直效行銷，經營老客人

網路會員，創造高業績

簡訊行銷，小兵立大功

電話行銷，問候老客人

店舖行銷，兼顧品牌形象

事件行銷，抗老化金鑰

公益行銷，為品牌加持

異業合作，開發新客源

網路行銷，需與時俱進

商圈行銷，單店良藥

第一印象知名度，決定市佔率

文宣才是叩門磚

行銷的節奏感

第五部 品牌延伸篇

企業為什麼熱衷品牌延伸？

品牌延伸需要什麼條件？

品牌延伸有哪些形式？

品牌延伸有什麼效益？

第六部 品牌檢驗篇

堅持品牌一致性

何時知道品牌老化？

你的品牌有什麼資產？

品牌聯想調查，為品牌把脈（一）

品牌聯想調查，為品牌把脈（二）

品牌聯想調查，為品牌把脈（三）

第七部 內部組織管理篇

多品牌的會議管理

<<WOW！ 多品牌成就王品>

多品牌的知識管理

多品牌的組織管理

落實訓練，實踐品牌

建構品牌地圖

後記 我們的品牌團隊

附錄 王品集團品牌素描

索引 品牌行銷大師、知名學者專家

索引 國內外品牌

<<WOW！ 多品牌成就王品>

章节摘录

打開你的「品牌」味蕾 大家都知道，國內外談品牌的書很多，但主要談的多是消費品的品牌管理，對餐飲業的品牌管理幾乎沒有。

再搜尋國內外資料庫，餐飲業的書也多是談食譜、美食經驗、餐飲經營或服務管理。

所以，這可說是第一本談餐飲業品牌管理的專門書籍，並輔以王品集團的實例貫穿。

書裡寫的是這二十多年來，我親自操作、管理品牌，包括服務客戶品牌到塑造自家品牌的經驗。

大部分文章初寫於《經濟日報》「品牌SNG」專欄，之後花了許多時間重整增修，以務實的步驟，帶出「多品牌定位」、「十大品牌行動」、「十大行銷活動」等七大部，是每一個想要自創品牌、經營品牌的企業及個人，都應該知道的必要知識。

對王品集團創新多品牌有興趣的人士，以及想要將自家的「產品」發展成「品牌」的企業經理人，相信都能獲得助益。

如同王品集團推出新產品時，希望帶給顧客「三哇菜色」，我也期望能帶給讀者三哇：

「WOW，好清楚！

」 - - 有理論架構，也有實作故事，深入淺出好清楚； 「WOW，好好看！

」 - - 圖文並茂，再以名句佐料，好好看； 「WOW，好實用！

」 - - 活生生的例子就在你我周遭，好實用。

這本書以兩年時間完成，時間雖長但並不困難，後來發現最困難的卻是命名，感謝戴勝益董事長，給了本書一個好名字！

也要感謝我的太太簡育欣，書裡每一篇文章都經過她逐字逐句校閱修正，才能以如此洗練的文字呈現給讀者。

在寫作過程中，同仁看到了部分文章，緊張地跟我說：「Simon，你把我們做的事都跟大家說了，我們以後怎麼辦？」

讀完本書，您就能理解筆者願意無私分享的用心！

”</p></div>

<<WOW！ 多品牌成就王品>

媒体关注与评论

「王品是全球多品牌餐飲極少數成功的例子。
很多同業、學界都在研究，『王品為何每出一個品牌都廣受歡迎？
』謎底揭曉，秘密都在這本書中！
這是一本教科書、工具書、Case Study書，把它念到做到，人人都可成為王品！
」 - - 王品集團董事長 / 戴勝益 「這本書把王品的多品牌經營經驗毫無保留地曝光，有志於發展多品牌或研究行銷者絕對如獲至寶，不必四處碰撞摸索，就能找到一條最好的途徑。
」 - - 王品集團副董事長 / 王國雄

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>