

<<品牌长青>>

图书基本信息

书名：<<品牌长青>>

13位ISBN编号：9787113111359

10位ISBN编号：7113111351

出版时间：2010-4

出版时间：中国铁道出版社

作者：（英）普林格 等著，张雪 译

页数：281

译者：张雪

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>

## <<品牌长青>>

### 内容概要

本书对于那些追求长青的品牌来说是一本很实用的生存指南。

虽然有些品牌会消失在人们的视野中，但这些都是可避免的。

只要发挥应有的想象，利用合适的资源，作出正确的决策，品牌完全可以实现自我更新，世代相传。

当今的品牌营销领域充斥着夸大其词的广告以及不知变通的理论，众多知名并被广泛采用的理论及营销方案不仅无法使品牌长青，反而扼杀了品牌。

基于此，本书在理论与实践的对比分析、研究中去伪存真，提取有益的和有效的部分，以期帮助更多的企业成功地赢得、保留和满足消费者，从而最终实现品牌长青。

## &lt;&lt;品牌长青&gt;&gt;

## 书籍目录

开篇第一部分 像管理股东资产一样来管理品牌 第1章 为什么投资者最应重视品牌长青 第2章 品牌消亡是不可避免的吗 第3章 品牌易变的天性是如何影响品牌韧性的 第4章 品牌架构如何影响品牌韧性 品牌组合体 背书品牌 子品牌 单一品牌第二部分 常见商业模式对品牌有利还是有弊 第5章 略述某些战略思维模式的危害 第6章 安索夫矩阵 市场渗透 市场开发 产品延伸 多样化经营 第7章 波士顿矩阵 “瘦狗” “现金牛” “明星” “问号” 第8章 波特五力分析 竞争对手的竞争能力 供应商的议价能力 购买者的议价能力 替代品的替代能力 第9章 4P策略 产品 价格 渠道 促销第三部分 广告业模式的发展 第10章 FCB方格 第11章 马斯洛需求层次理论 独特的销售主张 情感销售主张 信条销售主张 预约销售主张 品牌承诺系统第四部分 品牌的客户环境 第12章 客户年龄的影响 第13章 客户心态的影响力 低(高)关注度过程 选择性认知 认知失调 羊群心理 客户承诺第五部分 品牌长青的广泛使用准则 第14章 略述品牌长青的一般性规则 第15章 收益规律 第16章 品牌延伸的使用与滥用 范围延伸 产品线延伸 品牌延伸 第17章 设定正确的目标和策略 第18章 选择正确的关键绩效指标第六部分 品牌长青法则与产品生命周期的关系 第19章 新产品种类 第20章 成长型产品种类 第21章 成熟型产品种类 第22章 衰退型产品种类第七部分 品牌长青遇到的新威胁 第23章 品牌未来的机遇和挑战 技术趋势 社会趋势 经济发展趋势 综合各种趋势对品牌的整体影响

## &lt;&lt;品牌长青&gt;&gt;

## 章节摘录

如果一个公司不能拥有一个完全由“明星”组成的产品组合，那么他们会希望至少拥有一个“现金牛”产品。

这样的品牌会在一个稳固的产品品种中拥有高市场份额，会在市场中站稳脚跟。

这样的品牌增长潜力不会太大，但是收益颇丰。

有人争论说，在这样的产品品种上继续投资所得回报会比投资于那些具有成长性的产品种类所得的回报要少，因此盈利应该转向矩阵中那些回报丰厚的区域。

这确实很吸引人，我们将会看到：成熟的产品品种所产生的营销投资回报确实要少于新的、成长中的产品品种所产生的回报。

到目前为止，一切都还不错。

但是在这个诱人的思路中存在着两个巨大的陷阱，这些年来，它们使很多品牌都陷入了危机。

第一个陷阱就是它忽视了维持任何一个产品品种的市场份额时所需的投资要求。

大体上说，零投资的状况并不是意味着停滞，而是下降。

这是因为竞争也需要不停的支出。

此时，它所遭受的是一个双重打击，取而代之的不仅是市场份额的下降，还有价格敏感度的提高。

市场份额的下降是由于竞争对手利用品牌在营销上的投资不足造成的，而价格敏感度的提高则是由于创新和产品升级缺乏投资引起的。

开始的时候变化是很缓慢的，但是之后会加快脚步，在你还没有意识到之前，“现金牛”已经不能够丢弃掉满桶的“冰激凌”来支持其他事业的发展了。

更糟的是，它可能已经丧失了保护仅剩利润的能力。

具有高度权威的PIMs（战略与绩效分析）对3000个企业所做的研究告诉我们，对于任何一个产品品种的竞争者来说决定其收益的两个关键因素就是市场份额和相对认知质量（保持价格稳定的能力）。

失去其中的任何一个就意味着不幸，但是两个都失去的话就意味着灾难。

所以当“现金牛”这个概念被运用到品牌领域的时候就是一个十足的错误，因为如果品牌投资不具有竞争力，利润流就会衰减。

即使是那些备受信任的（或最富盛名的）品牌也需要持续不断地改头换面来保持它的吸引力。

对于一个存在已久的品牌进行相应的创新是很具有挑战力的，而这也是真正的创意获得利润的地方。

有鉴于此，阿瑟·C·克拉克（Arthur C. Clarke）发表了一些精辟的言论：“每一个革命性的想法总会引起三步反应——根本不可能；或许可能，但并不值得；我一直都说这是一个很好的想法”。

这些话非常适用于那些存在已久的品牌。

这些品牌有一种强烈的几乎固化的传统意识，所以包装能够给旧的品牌注入新的活力这种思想对于他们来说一文不值——或许品牌经理对于这一最有形的领域有更清晰的认识吧？

新材料和新技术的稳定流动是每一个企业家灵感的源泉。

然而，他们应该牢记设计师雷蒙德·洛伊的（Raymond Loewy）9字箴言：虽然先进但仍可接受。

洛伊认为：“如果一个能满足他们要求的逻辑性的解决办法极大地偏离了他们早已接受的准则，成人大众就不一定会接受这个解决办法。”

亨氏于1876年首次投放到英国市场的标志性产品番茄酱，也面临着现金牛的难题。

番茄酱的一大缺陷就是粘度太高，不容易倒出来，而将瓶子倒置就是一个相当简单的解决办法（图7-4）。

在美国，亨氏进一步采取了措施以为它的番茄酱系列产品注入新活力。

亨氏生产了一批具有多种多样色彩和口味的产品，主要是面向那些已经适应多种选择的一代人。

它甚至还为那些寻求刺激的人设计了一种神秘的颜色变体。

一个聪颖的包装创新也改变了一个在单调的成熟产品品种中苦苦挣扎的产品的命运。

庄臣（SC Johnson）的洁厕鸭子（Toilet Duck）就完成了这一转变。

他们安装了一个内置的方向性喷头使清洁液体很容易就涂在了抽水马桶的边缘，其产品因此而得名，

## <<品牌长青>>

同时也极大地延长了品牌的寿命（图7-5）。

不只是那些长久存在的品牌需要不断的关注，技术变化的速度意味着即使是那些相对来说新建的“现金牛”也经不起反思、回味。

由于微型硬盘和随后的闪存的发展，可移动硬盘一夜间就变得过时了，而索尼又孤注一掷地把所有赌注都押在了可移动硬盘上。

面对这种状况索尼没有能够快速地对标志性的随身听品牌采取相应的措施。

看看苹果的iPod（大容量MP3播放器）有多快就取代了这个曾经称霸一方的可移动音乐品牌的霸主地位吧！

（图7-7）。

但是现在即使是这个处于领导地位的品牌也面临着及其严重的竞争打击。

在此领域称霸3年后，苹果卖出了400万台iPods，而在2006年索尼爱立信卖出了1700万台Walkman手机（可以当做MP3使用的手机），还有另外4300万台音乐播放手机。

在此过程中，索尼使其品牌重新恢复了活力。

与此同时，诺基亚卖出了7000万台可播放音乐的手机，使其成为世界上最大的MP3播放器制造商。

诺基亚的调查显示，60%的消费者在使用产品的音乐功能。

难怪苹果现在投入大量资金开发iPhone（多功能手机）——毕竟能带一种设备出门谁会去带两种呢？

## <<品牌长青>>

### 媒体关注与评论

两位作者对理论和案例的使用驾轻就熟，证明了只要具有竞争力、富有想象力。品牌就可以保持无限的活力与健康。

——“现代营销之父”菲利普·科特勒（Philip Kotler） 我们应该感谢两位作者写出了这么一本极具挑战性和可信度的书。

本书将品牌建立的实践行为与品牌理论的详尽分析结合起来，作出了独一无二的宝贵贡献。

——奥关广告公司亚太区策划总监蒂姆·布劳德本特（Tim Broadbent） 市场营销在经济乃至整个社会中发挥着至关重要的作用，当然，品牌寿命既是投资者关心的问题，也是品牌自身关注的焦点。

因此品牌长青的概念与营销从业者息息相关，也是他们最感兴趣的事情。

——哈佛商学院资深副院长约翰·奎尔奇教授（Professor John Quelch） 从现在开始。

任何品牌管理者都没有理由将其品牌罹患不治之症归咎于自然因素，以此逃脱责难。

本书将管理品牌寿命的责任重新归还给品牌所有者，并向他们展示了如何有效地管理以达到品牌长青。

——WPP集团首席执行官马丁·索瑞尔爵士（Sir Martin Sorrell）

## <<品牌长青>>

### 编辑推荐

本书说明了品牌是作为存在于个体精神的价值和弹性的保障。悉心的构造、培育，不但能够支持产品的创新，也可以使其在原有的范畴上进行线性扩张，甚至可以使品牌打入全新的市场。事实上，一个好的品牌可以在几代人的心目中长存不朽。本书是关于如何进行战略管理，以使品牌能存在于产品和市场的生命周期波之中，并比产品更长寿。本书展示了如何确保品牌长青。

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>