第一图书网, tushu007.com

<<品牌七宗最>>

图书基本信息

书名：<<品牌七宗最>>

13位ISBN编号：9787121129087

10位ISBN编号：7121129086

出版时间：2011-3

出版时间：电子工业出版社

作者：张发松，戴高诺　著

页数：220

字数：210000

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

前言

序言　　上个世纪末，国外经典品牌专著开始在中国陆续出版，并逐渐形成百花齐放、百家争鸣的品牌研究繁荣格局。
这些西方经典品牌理论传入中国并被广泛应用，一批有魄力、有远见、有实力的企业根据对这些经典理论的运用和创造性的改良，创造出一批在国际上叫得响的品牌，如海尔、格力、联想等。
然而，我们也发现企业在塑造品牌的过程中出现了诸多的问题，有些是小范围的，只涉及企业；有些则是大范围的，波及到整个行业。
这些问题已经严重地考验着中国的企业、考验着被美国政府誉为“和平时代的原子弹”的品牌。
2006年3月15日，在中国风光一时的欧典地板，一个在建材业被反复提及的装饰材料品牌，一个号称在德国拥有百年基业的地板品牌轰然倒塌。
2008年，由三鹿奶粉致儿童患肾结石的事件波及整个牛奶行业，涉及包括蒙牛在内的一线品牌，从而引发了整个行业的大危机。
“三聚氰胺”事件还没结束，蒙牛特仑苏又出现了苯甲酸事件，继而，圣元奶粉又于2010年被曝出“激素门”事件。
继唐国强代言新兴医院、文清代言眼保姆遭遇法律与道德拷问之后，非著名相声演员郭德纲因其代言的减肥产品“藏秘排油”被央视指为假冒伪劣而走上风口浪尖。
2010年影坛大哥大——成龙又因其代言的霸王产品被怀疑含致癌成分而被媒体报道。
房地产知名企业万科集团在回归房地产之前，其前身是深圳经济特区发展财务公司旗下的一家贸易公司，称为“深圳现代科教仪器展销中心”。
利用政府的批文以及特区的政策，通过倒卖玉米赚了第一桶金的万科创始人王石，以电器转口贸易为基础开始进行多元化扩张，其业务涉及进出口贸易、零售、房地产、股权投资、影视、印刷、广告、饮料、机械加工、电器工程等13个行业。
在其多元化的顶峰时期，万科帝国号称拥有105家企业，拥有自己的足球队、模特队，甚至拥有“万科牌”服装。
然而，从2003年开始，王石以股东利益最大化作为决策依据的思维模式，走专业化发展之路，造就了今日的万科，从而走出了一条迥异于长江实业、复星集团等多元化企业的道路。
哈佛商学院与复星集团总裁郭广昌的一次辩论，得出这样一个结论：专业化经营方式，TRS（股东回报率）为22%；适度多元化经营方式，TRS为18%；多元化经营方式，TRS为16%。
显然，单从回报率的角度看，应提倡专业化经营方式。
福建的雪津啤酒，从2003年开始不断强化和传播“真情”的核心价值，当朋友相聚、亲人团聚的时候都会想到雪津“真情的味道”；怡浓巧克力通过准空姐大赛、情书大赛等方式不断强化其“最具情侣文化特色”的定位，最终随着“怡浓情更浓”的口号而畅销北方市场；舍得酒通过倡导“舍得文化”来达到智慧人生的境界。
在品牌传播上，柒牌董事长洪肇设在接受记者采访的时候曾说道：“企业不做广告是等死，做广告是找死。
”美国著名商人约翰华纳梅克也感叹到：“我知道我的广告费有一半是浪费的，问题是我不知道浪费掉的是哪一半。
”那么如何做品牌传播，打造品牌知名度，进而提升品牌美誉度和忠诚度，最后达到理想的高度呢？
品牌就像一个人，诞生时犹如初生的婴儿，每一步都需要精心呵护、引导以及爱的浇灌，才能不断茁壮成长。
幼小的生命是脆弱的，你必须尽责监护，否则，品牌将夭折在初生的摇篮里。
他长大一点了，他上学了，从小学到中学再到大学，他走上了社会，他组建了家庭，他有了儿子，儿又生子，子又生孙，形成了一个蔚为壮观的品牌大家族。
有一天，他们去了另一个世界，但我们相信他们没有死去，因为他们的生命通过基因正世代相传，生

第一图书网, tushu007.com

生不息。

总结中国企业做品牌的成功经验和失败之处，为后进的品牌提供参考，以减少因进入误区而带来的损失，为中小企业的品牌之路提供方向和实际的操作方法是本书的目的。

也希望本书的出版能够为中国企业的品牌之路提供有价值的参考，哪怕是其中任何一点，作者就满足了。

在本书的撰稿过程中参阅和借用了许多前辈、同行的理论和案例，在此一并致谢。

因时间仓促，本书存在许多不足之处，期冀得到大家的指教。

作者　　2011年2月

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书围绕目前中小企业塑造品牌时出现的虚假宣传、广告无效果、品牌核心价值不清楚、品牌定位模糊以及品牌管理、品牌的核心竞争力提升等问题展开，讲述了企业在做品牌时应该重点考虑的七个要素。

本书理论和案例相结合，从案例中探讨如何做品牌，用案例来佐证理论，以帮助本土企业减少塑造品牌的误区，为品牌持续健康发展提供参考工具。

作者简介

张发松，福建师范大学教师，麦迪逊(北京)国际广告有限公司总经理。
“品牌根据地”理论与“5A创意法”理论创建人，中国广告协会学术委员会委员，中国最具影响力广告策划25强，中国年度100位优秀品牌专家。
《销售与市场》、《糖烟酒周刊》等权威媒体专家顾问，广泛涉猎体育用品、食品、建材、机械等十多个行业，服务各领域主流客户60多家，开设专栏30多个，发表论文及专著近百万字。

第一图书网, tushu007.com

<<品牌七宗最>>

书籍目录

第1章　诚信最根本
1.1　品牌建设，诚信是必然趋势
1.2　传播建立诚信
1.3　品质建立诚信
1.4　案例链接
第2章　专业最重要
2.1　多元化失败案例
2.2　品牌营销，专业是方向
2.3　案例链接
第3章　战略最核心
3.1　消费者洞察
3.2　品牌基因：核心价值设定
3.3　品牌的十种模式
3.4　品牌个性塑造
3.5　品牌识别元素建立
第4章　传播最到位
4.1　品牌定位
4.2　品牌整合营销传播
4.3　品牌传播　策略先行
4.4　品牌传播的法则
第5章　管理最科学
5.1　品牌形象管理
5.2　品牌危机管理
5.3　品牌管理经理制
第6章　竞争力最关键
6.1　提升品牌竞争力的方法
6.2　案例链接
第7章　体检最必要
7.1　品牌诊断
7.2　品牌资产调查
第8章　实战案例链接
8.1　怡浓，情更浓
8.2　“理想”铁观音破局，赢在售点营销
8.3　舒华整合营销传播的三大策略
参考书目

章节摘录

第1章 诚信最根本　　在当今日益提倡诚信的社会里，品牌作为企业的重要组成部分，其诚信的建设应该得到企业的充分重视，并作为品牌的基础。
纸业帝国恒安集团董事长许连捷认为“诚信是人生最大的财富”，同样诚信也是品牌最大的财富，但是诚信问题恰恰是中国企业最容易忽视的问题。
2006年中央电视台的“3?15晚会”曝光了多年的合作伙伴一欧典地板。
这个虚构德国产地的品牌触动了诚信问题，也引发了社会对诚信问题的大规模讨论。
欧典地板还牵涉到了中国消费者协会这个连续6年给欧典地板颁发“消费者信得过品牌”的社会机构。
同样是2006年，年销售额80亿元的三株口服液虽然在品质官司上赢了消费者，但却在品牌诚信上丢掉了市场，三株大厦轰然倒塌。
2008年，从三鹿奶粉查出三聚氰胺后，中国很多大型的牛奶品牌都被卷入“三聚氰胺”门。
三鹿集团于1956年建厂，2007年实现销售收入100.16亿元，奶粉产销量连续十五年保持全国第一，市场份额达18%。
然而因涉及毒奶粉事件，国务院责令三鹿停止生产，最后三鹿被三元收购。
诚信建设如此重要，那么企业该如何在品牌营销中建设自己的诚信呢？
本书首次把诚信建设放在品牌营销的第一位，通过分析品质提高和品牌真实宣传来阐述如何建设品牌诚信。
1.1　品牌建设，诚信是必然趋势　　商务部吹响企业诚信建设“集结号”　　自2005年以来，全国整顿和规范市场经济秩序领导小组办公室和中宣部等十几个部门和单位发起贯彻落实《公民道德建设实施纲要》的相关王作，连续五年在全国范围内联合开展“诚信兴商宣传月”活动，集中宣传有关法律法规，褒扬诚信典型，鞭挞失信行为，取得了良好效果。
2010年“诚信兴商宣传月”活动以诚信兴商、和谐发展为主题，重点宣传了信用体系建设的方针政策、有关市场监管和规范市场经济秩序的法律法规、信用基本知识、社会信用体系建设的重要性和迫切性。
2009年，我国商务、价格、工业和信息化、卫生、海关、税务、工商、质检、广电、食品药品监管、外汇等部门以及贸促会、企业联合会和消费者协会汇总了诚信建设的进展情况、取得的成果和有益经验，传播企业信用风险管理知识，宣传企业通过诚信经营扩大销售、提高效益、赢得竞争优势的经验，并列举丁2009年重大违法违规、商业欺诈的典型案例。
……

媒体关注与评论

企业和社会对话的媒介就是包括服务在内的产品，社会从产品感知和认识企业。
作为承担产品声誉的品牌，是企业围绕其产品所长期进行的一系列精心呵护的结晶，也是消费者对其产品销售市场的认知度。
只有那些百折不挠地坚持做到产品性价皆优，始终忠诚于客户，在创品牌的过程中为增加客户的价值而努力的企业，才能在激烈的市场竞争中实现自我价值。
——中国社会科学院工业经济研究所研究室主任、著名经济学家 陈乃醒　　中国企业近30年的品牌塑造历程中，打造了不少世界知名的晶牌，有很多成功的品牌塑造模式，但是国内企业依然有很多人持“商标就是品牌，广告就是品牌”的错误观点。
《品牌七宗最》经过总结和创新，再次展现了塑造品牌的有效途径。
——《销售与布场》杂志社社长、总编辑 李颖生　　《品牌七宗最》将企业在塑造品牌时应该注意的问题，系统地、全面地进行了总结，是本很好的品牌教案。
——中国商业联合会副会长 刘建沪

第一图书网, tushu007.com

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