

<<精细化管理V>>

图书基本信息

书名：<<精细化管理V>>

13位ISBN编号：9787501176601

10位ISBN编号：7501176604

出版时间：2006-10

出版时间：新华出版社

作者：罗立

页数：250

字数：180000

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>

<<精细化管理V>>

内容概要

本书以“授人以渔”的宗旨，引用国内外大量的有关品牌精细化管理方面的范例，并结合作者在品牌策划、管理、执行方面的实战经验和理论研究成果，对本土有关品牌进行了对比分析。

此外，他还对本土品牌所存在的问题及其所发生的一切，对这些事情是如何产生影响、如何纠正等方面进行了深入的分析与探讨，并且，在某些章节中，作者还不失时机地对当前诸多“品牌妄语”进行了批驳，同时提出了自己与众不同的见解。

就本土品牌的建设而言，这本书无疑能够起到借鉴和促进的作用。

所以，如果你的工作已经或将要与品牌结缘，罗立先生的这一力作就是你不可多得的选择：不为别的，只因他在不短的职业生涯里先后经受了品牌策划者到品牌执行者、品牌管理者再到品牌培训者、品牌研究者全方位的历练，相信他在品牌及其精细化管理方面能给你更多的理性、更广阔的视野和更具执行力的见解。

作者简介

罗立社会职务：中国策划研究院副院长深圳市管理咨询协会副秘书长中国余明阳策划专家团品牌总监
华中科技大学品牌传播研究所研究员北京博士德文化公司高级管理顾问、培训师深圳市国富创新企业管理咨询有限公司总裁撰写、担任编委的著作：《酒品广告的奥秘》、《烟品广告的奥秘》、《商儒清风》、《研桑心裁》、《2006年中国品牌年度报告》、《房地产营销策划》等。

荣誉：2000年荣获“中华世纪策划英才奖”2002年荣获“中国广告业杰出奖”2005年荣获“中国策划业优秀园丁奖”2004年荣获“中国策划业杰出奖”2005年荣获“中国策划业成就奖” 阅历与简历：
从事新闻、广告、品牌和管理咨询等工作10余年，在全国100多个城市做关于品牌、广告、市场营销的报告200多场。

先后出任四川沱牌曲酒股份有限公司品牌总监和宏智(香港)集团公司品牌经理。

曾为长安汽车、雅戈尔服装、华中电力、德力西电器、厦华电子、海澜集团、背背佳、谭木匠、曲

书籍目录

第1章 品牌 - - 新财富的创造者 1.1 品牌是什么 1.2 品牌立足市场的两个基点 1.3 本土品牌的八大误区 1.4 品牌创建的九个细节第2章 品牌身份证 - - 通行世界的“绿卡” 2.1 品牌名称识别 - - 赐予品牌一个好名字 2.2 品牌标志识别 - - 赐予品牌一个靓符号 2.3 品牌精髓提炼 - - 为品牌注入一个灵魂第3章 品牌规则 - - 眼界决定世界 3.1 品牌定位 3.2 品牌联想建构 3.3 品牌个性塑造第4章 品牌决策 - - 并非穿一件品牌外衣那么简单 4.1 做不做品牌,是一个问题 4.2 使用品牌的五种选择 4.3 品牌之路迢迢,你到底走哪条 4.4 “国际化思考,本土化执行”之路第5章 品牌传播 - - “小预算大产出”的窍门第6章 品牌精细化管理 - - 细微之处见精到第7章 品牌年轻化 - - 返老还童的“青春秘籍”第8章 品牌危机管理 - - “100-1=0”的警示第9章 品牌资本运营 - - 企业的精“赢”之道附录1 中国最佳品牌20强附录2 全国最佳品牌20强参考文献致谢

章节摘录

书摘2.品牌经营观念的国际化 WTO一开,洋品牌自然来。

这是不以人的意志为转移的。

然而,洋品牌进入中国,无一例外地都将存在一个品牌本土化问题。

可令人诧异的是,许多洋品牌似乎早已完成了与中华文化的对接,脱掉了"外来品牌"的外衣,俨然"咱们中的一员",有的甚至比本土品牌还要"土"。

而我们的有些老板却依然固执己见地打着"民族品牌"的旗号,在品牌国际化方面显得力不从心、无所适从。

这固然有经济实力、市场环境以及经营机制等方面的原因,但也不排除观念陈旧、故步自封的原因。

诚然,鲁迅先生所说"越是民族的,越是世界的"无疑是正确的,但我们却不能因此忽视"越是世界的,越是民族的"的观点。

美国可口可乐、麦当劳,德国奔驰、宝马,法国依云、白兰地,日本索尼、松下,还有俄罗斯的伏特加是不是民族品牌?但它们早已完成了从民族向世界的跨越,可以说是越来越世界,但这丝毫没有削弱其民族性。

"中国有世界级的产品,但无世界级的品牌",这种"有品无牌"的状况正成为本土品牌国际化之路所面临的一种尴尬。

而这种尴尬的差距并不完全是我国产品本身性能和质量方面的差距,还有品牌经营观念、品牌战略方面的差距,以及塑造国际化品牌所必需的以科学分析和营销艺术为基础的创建国际品牌的经验的匮乏。

2006年4月5日,英国《金融时报》发布了一份由IBM和上海复旦大学联合进行的研究报告。

这份基于对数十位公司高管和专家访谈的报告指出,由于缺乏充足的资金、精干的管理层和强大的品牌策略,许多老牌中国企业在进行海外扩张时往往准备不足。

许多中国制造企业仍然以低廉的劳动力成本和激进的定价作为竞争策略,而不是依靠能够带来更高利润率的创新产品、服务和品牌。

本土化与国际化并举 但凡成功的国际化品牌大多是本国市场的领导者或主要的竞争者,它们总是先打好牢固的国内基础--不单是指市场份额,更是指具有良好的品牌形象基础。

因此,在进入国际市场之前,第一步是保证在国内树立起良好的品牌形象。

实际上,国际品牌的成功往往得益于本土化,所以国际化与本土化是并行不悖的策略。

张瑞敏说得更直接,国际化就是本土化。

从这个角度来说,国际化并非高不可攀,需要的是具体的行动:实行当地设计、当地研发、当地制造、当地销售。

以及当地融资、当地融智;做当地的好邻居;选好合作伙伴;善于与对手合作,向当地"高手"学习。

收益与投资风险并存 值得反思的是,国内一些较早涉足国际运营的企业,大都低估了在海外品牌建设的风险,只是一味套用它们在国内的品牌运营经验,对于电视广告的依赖就像长在岩石上的苔藓。

殊不知,在西方市场,与中国消费者习惯将品牌实力和电视广告投放量挂起钩来的思维截然相反:电视上不断重复同一广告,只会让他们疑窦顿生!更令人费解的是,他们总是抱着边学边试边改的想法,对品牌定位、品牌精髓等概念也是一知半解。

在他们看来,不良的品牌印象是可以通过改变广告内容,或更换一种媒体,进行纠正的。

然而现实是,如果品牌的第一印象不尽如人意,加上营销定位前后不一致,那么,消费者对该品牌的印象只会是如坠五里雾中。

收购与品牌管理并行 常言道:古为今用,洋为中用。

但是,如果想借鉴打造国际品牌的经验,对中国企业家来说,亚洲其他国家和地区的参考价值也非常有限。

中国一些领先企业选择了收购这条捷径,近年的例子有:南京汽车集团收购罗孚(Rover)、联想收购IBM的PC业务、TCL以51%的股份控股美国高威达(GoVedio).....当前,对这些企业而言,迅速掌握

<<精细化管理V>>

品牌运营技能的需求就显得更为迫切了。

因为，他们收购的品牌价值通常高达数亿美元，倘若品牌战略或执行稍有差池，这些品牌就有可能遭遇迅速贬值的危险。

企业应该作出选择，是利用品牌渔利，还是巩固品牌？是采取大众品牌姿态，还是高端品牌定位？这取决于企业的品牌管理水平。

P102-105

<<精细化管理V>>

媒体关注与评论

书评不会做品牌的拿钱砸，会做品牌的以智取。

——余明阳 品牌属于智慧的范畴，品牌赢在精细化执行。

——余世维 面临全球经济一体化的直接压力，缺乏技术优势和资金优势的民营企业就必须实现产业专业化、管理专业化、资本专业化，坚持走“精细化”发展的路子。

——吴敬琏

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>