

<<品牌金规>>

图书基本信息

书名：<<品牌金规>>

13位ISBN编号：9787501789986

10位ISBN编号：7501789983

出版时间：2009-1

出版时间：中国经济出版社

作者：郭汉尧

页数：198

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>

## <<品牌金规>>

### 前言

越是本质的越是永远的。

诚如“钻石恒久远，一颗永流传”，之所以久远，因为它的本质是钻石。

这些年关于品牌运作，可以说是“乱花渐欲迷人眼”，很多表象的东西甚嚣尘上，让人忘记了本质的原来面目。

大家拼命虚张造势，无限放大价值，大玩概念，玩到最后甚至已“不知今夕是何年”。

其实所有的品牌运作都必须是健康的、稳健的，在本质上苦练内功的。

否则，就是“把稻草卖成金条”，在沙砾上构筑摩天大厦。

三鹿奶粉事件就是一个最好的案例。

奶粉最起码是用牛奶做出来的，而不是三聚氰胺，这就是本质！

品牌的本质是最大程度地关注并满足消费者的需求，品牌的长远发展是以回归本质为基础的。

改革开放三十年，多少品牌各领风骚三五年！

那些红极一时、昙花一现的品牌过客正是将本末倒置了，忽视了本质而追求无根的浮华。

本质是根！

品牌金规就是告诉大家把根留住，回归本质。

不要忘了：质量、服务、技术、产品、员工才是品牌构筑的核心基础，是本质！

在所有的品牌运作中质量占50%，文化占30%，传播占20%。

“532金规”就是要明确品牌的核心基础即企业自身素质的提升才是我们要追求的最本质的东西，是源头！

回归本质，品牌才能基业长青！

席卷全球的金融危机大潮的确来势汹汹，就连平时游手好闲的人也多了一条不努力的理由：金融危机啊！

其实研究品牌这么多年，我发现这次金融危机对各大品牌的泡沫部分打击最厉害：资金链条不健康，供应商关系不健康，网络质量不健康，产品质量不健康的企业在这场危机中首先倒下。

这说明什么？

本质的才是永远的！

我服务的几个品牌在这场危机中不但没有倒下，还雄心勃勃地准备逆势扩张，究其原因，就是这些企业本身素质是健康的，稳健的！

一场危机过去，多少品牌换代，什么样的品牌会在这场危机中崛起呢？

## <<品牌金规>>

### 内容概要

麦当劳、西门子、伊莱克斯、可口可乐、宝洁等品牌在跌宕起伏的市场大潮中能够立而不倒、日久弥新，原因何在？

品牌是企业号令群雄、征战沙场的一面旗帜，是企业名正言顺地赚取高额附加利润的理由。

如何使这面旗帜巍然屹立且稳若泰山？

要达到这一目标，企业在构筑品牌过程中应该抓住哪些核心要素？

本书作者郭汉尧首创品牌四轮驱动理念，强调品牌运营要顶天立地，在品牌构筑上强调高度，在品牌落地时强调深度，只有顶天才能立地，没有高度就没有深度！

结合自身十多年来的潜心研究和品牌营销策划经历，本书作者总结归纳了构筑企业品牌的“532金规”，这则金规从品牌构筑核心基础、文化内涵及传播等方面进行阐述，充分体现了品牌构筑要遵循的规律，适用于品牌定位、品牌创建、品牌维护、品牌延伸等各个领域。

本书通过大量翔实的案例阐述与剖析，生动地讲述了品牌构建“532金规”的实质及操作方法，是一本普及品牌构筑的指导书。

## <<品牌金规>>

### 作者简介

郭汉尧，实战派品牌营销策划专家、资深品牌运营专家，首创顶天立地品牌四轮驱动及品牌落地理念，多家成长型企业品牌营销顾问，拥有丰富的品牌运作及营销管理实战经验。现任九洲同行品牌营销策划机构领军人物，《销售与市场》杂志社第一营销团专家，汉硕国际管理学院MBA特邀教授，贵派品牌营销学院院长，奇安达品牌终端管理学院院长。

## <<品牌金规>>

### 书籍目录

第一章 构筑品牌是企业发展的需要 一、产品的差距让人们追求品牌 二、追求品牌要先追寻规律 三、品牌追求中需要注意的问题第二章 构筑品牌的核心基础：企业自身素质的提升 一、产品和服务是品牌的核心 （一）质量是品牌的生存之基 （二）服务是企业的发展之本 二、如何提升企业的素质 （一）企业的技术素质是企业素质的基础 （二）企业的管理素质是企业素质的主导 （三）企业员工素质是企业素质的关键 三、如何使企业品牌增值 四、如何对待产品的瑕疵问题第三章 构筑企业品牌的文化内涵：文化递增品牌附加值 一、品牌文化内涵的重要性 二、定位问题 三、传播问题 四、品牌内部认同第四章 构筑品牌的传播利器：品牌名称和标识 一、如何给品牌取个好名字 二、品牌标识 三、如何巧用广告与品牌代言人

## &lt;&lt;品牌金规&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 构筑品牌是企业发展的需要 一、产品的差距让人们追求品牌 现象一：几年前，街头的冰水专柜上，第一排摆的是“旭日升”茶饮料，后边跟着“康师傅”；今天，“康师傅”各项产品仍劲力十足地大量充斥着超市的货架，然而身旁却少了“旭日升”的身影。

现象二：采用同样的法国面料，同样的工艺技术，同样的车间设备生产出来的优质西服，所卖的价钱却还不足“皮尔·卡丹”的十分之一。

现象三：高路华彩电在2001年的年销量为180万台，到了2003年则完全停产；而长虹彩电多年来一直保持着不少于1200万台的年销量，且势头正猛。

现象四：三株口服液在一次“8瓶三株要了一条命”的错误报导后形神俱损，从此在市场上销声匿迹；而美国约翰逊公司在经历了“泰诺”中毒事件后，却可以重回市场，如今风光依旧。

现象五：在美国，大约有62%的企业寿命不超过5年，只有不到2%的公司能够存活50年。

就在这样的“企业寿命规律”下，可口可乐公司至今已有100多年的历史了。

面对竞争跃上新平台和人世后国际品牌虎狼环伺的新挑战，有心创业之士开始徘徊、迷茫：如何才能使自己的产品卖得比别人久，卖得比别人快，卖得比别人多，并且卖得比别人贵呢？

一系列的问题看似复杂，答案却很简单，那就是：我们只需要打造出一个个性鲜明、联想丰富、高威望、高价值感、高美誉度与忠诚度的强大品牌。

但是目前中国的大部分企业对于品牌管理依然十分陌生，在品牌战略管理上的知识还十分贫乏，对品牌管理究竟具体需要做哪些工作、又应该怎样去做也知之甚少，甚至不少销售额达几十亿、上百亿的企业的营销高层人士都无法清晰地回答创建一个强势品牌的关键要素是什么，更有急功近利者存在着“只要把产品卖出去就是做好了一个品牌”的错误思想。

说到这里，读者朋友可能会有这样的疑问：为什么像麦当劳、西门子、伊莱克斯、可口可乐、宝洁等一些知名企业品牌能够经久不衰，消费者对他们的忠诚度、热度一贯不减呢？

其中有什么规律或者品牌战略的高招吗？

在大量的调查和研究之后我们不难发现，这些知名企业在创建品牌的战略上是有一套行之有效的方法和规律的。

因为品牌相对于企业的实质始终是相同的，它或者是企业与消费者之间的一种关系，或者是一种有价值的标识及价值系统，或者是企业依据自身的内在属性在外部环境创建起来的一种使企业长期生存的资源。

一句话“万变不离其宗”，不一样的只是一些表面的文字与形象而已，所以在企业如何建立一个好的、长久的品牌的问题上同样有着规律可循。

这个规律可以简单地描述为“在品牌建立和管理过程中，企业要用5分的气力提升自己的素质，3分的气力构筑自己的文化，2分的气力完善自己的形象”，这段话的意思是说，一个企业要打造一个品牌或使自己的品牌长青，应该遵循这样的规律：把50%的精力放在提升自身素质上，把30%的精力放在构筑企业文化上，把20%的精力放在完善自身形象上。

简单地说就是“品牌建设要靠5分素质、3分文化和2分长相”，又简称“532法则”。

如下图所示： 二、追求品牌要先追寻规律 通常，人们在做一件事之前，如果不知道这件事究竟会给他带来什么好处，是不会心甘情愿去付出的。

同样，今天我们如果不深入了解创造一个品牌能给我们带来什么的话，想必大多数人也不会甘心花费这“5分素质、3分文化和2分长相”的。

正确认识品牌对我们在今后创建品牌的过程中坚定方向和付出努力有着重要的作用。

有人把品牌比作是一种“世界通用语言”。

有这样一个广告短片：列车上坐满了不同肤色的人，一位东方少女似有所需欲发问，有人插话“英文？”

“法文？”

“少女均摇头。”

此时过道上一位列车售货员推车路过，她边走边叫卖“可口可乐！”

## &lt;&lt;品牌金规&gt;&gt;

”，于是少女也跟着念“可口可乐！”

”大家会心地笑了。

最后众人齐喝可口可乐。

很简单的一个场面描述了一个很深刻的概念：这就是品牌，这就是品牌的力量。

优秀的品牌在拥有着巨大力量的同时，还有以下4种效应：  
1.聚合效应 品牌产品在市场上拥有一定的占有率，同时它的知名度与美誉度都很高，促使企业不断壮大，进而企业会进入多个市场，但在进入的市场中会有许多固有的早期品牌，企业可以凭借着强大的品牌优势，依靠企业的规模，兼并已有的品牌，逐步形成品牌垄断。

2.扩散效应 这种效应颇似“爱屋及乌”的结果，它是指企业品牌在消费者心目中有着极好的印象，进而消费者对企业产生好感与信任，当企业以原有品牌打出新产品之后，由于消费者对原有品牌及企业整体的好感，进而接受企业的新产品。

3.磁场效应 磁场效应是指企业品牌拥有很高的知名度与美誉度后，在消费者心中树立起极高的威望，使其表现出对品牌的极度忠诚。

消费者认为品牌产品质量可靠，值得信赖，买这种产品是一种享受，这种品牌才能如同磁石一样强烈地吸引着消费者。

消费者重复地购买这种品牌的产品，才能促使产品的销量不断提高，品牌的市场占有率不断增长，从而使品牌形象进一步提升，形成品牌发展的良性循环。

4.时尚效应 时尚效应是指在特定的时间里，由于某种品牌产品的知名度与美誉度很高，消费者争相购买，他们认为使用这种品牌产品很新潮，因而不但自己购买，还会有意无意地劝说自己身边的朋友也来购买，并向其述说使用此品牌的好处。

为了追随大众，另一部分消费者也纷纷前来购买，形成一种消费趋势，无形之中就形成了一种时尚。

除此之外，建立品牌还有利于消费者的购买和识别，在消费者心目中品牌是企业品质的代表。

品牌可以使消费者更容易地找到自己需要的商品并根据品牌来购买，既节省了消费者挑选的时间，又能保证每次都能得到质量如一的产品。

另外，消费者在购买和消费中如果碰到问题，通过品牌可以很容易地找到解决问题的途径，这就大大方便了消费者。

另一方面，建立品牌也有利于销售者。

品牌和商标经注册后，企业就享有专有使用权，可以防止市场中的竞争者仿制，品牌还是市场给予长期提供优质商品和服务的企业的丰厚回报。

品牌是产品质量和企业信誉的保证书，高知名度、高美誉度和具有强大市场号召力的品牌可以吸引一大批忠诚顾客，无需二次花费大量的财力物力便可以为企业带来丰厚的利润。

这种双向的便利正是销售者与消费者共同的追求。

同时，品牌还是一种无形资产，是企业发展壮大的宝贵财富。

可口可乐、麦当劳、奔驰等国际知名品牌的身价动辄几十亿、上百亿美元，通过特许经营、品牌作价投资、转让等方式，这些品牌确切地说是品牌的拥有者可以不费吹灰之力，轻而易举地赚取大量利润，这就足以说明品牌的价值。

我们熟知的“耐克”(Nike)公司就是一家名副其实的“品牌公司”。

它集中力量于品牌的开发、营销和产品研发三个主要方面，而生产上采用的是现代虚拟式的战略联盟：做品牌的人员负责让耐克形象永远新颖、健康、有活力，为了这个目的，Nike公司不断聘请各个阶段国际知名的体育明星为其擂鼓呐喊；公司的设计人员则负责不断地推出新的款式，引导消费新潮流；营销人员就拿着样品去收订单，订单一确定就交由战略协作生产厂家按样品大批量生产，除去生产厂家微薄的加工费外，真正获利的还是其品牌本身。

由此可见，有一句话是很有道理的：如果说农业时代竞争的是土地，工业时代竞争的是资金和机器，那么，现如今信息时代竞争的就是品牌。

三、品牌追求中需要注意的问题 正面介绍品牌的同时，我们也不能对平时容易忽视的几个问题掉以轻心。

1.忽视品牌的无形价值 现如今，企业产出的已不仅仅是具有使用价值的实际产品和服务，更

## <<品牌金规>>

重要的是它们还生产了决定企业今后命运的、以品牌为核心的无形资产。

早在1996年的时候，中国《西部经济时报》某期在头版头条的位置上就赫然刊出这样一则报道：由马洪等著名经济学家任顾问的北京品牌资产事务所公布了《1996年中国最有价值的品牌研究报告》，为80个中国品牌开出了身价。

其中，“红塔山”名列榜首，品牌价值达320亿元。

其实，像“红塔山”这样的知名品牌中国非此一家。

但与国外企业相比，无论是品牌价值，还是在知名品牌的数量上，我们都望尘莫及、相去甚远。

根据美国《金融世界》杂志1996年的评估结果：“万宝路”（MARLBORO）的品牌价值为446亿美元，是其销售额的3.8倍；“可口可乐”（Coca-Cola）的品牌价值为434亿美元，是其销售额的3.6倍；IBM的品牌价值为185亿美元，是其销售额的0.28倍。

可口可乐公司总裁伍德拉夫曾宣称：即使整个可口可乐公司一夜之间化为灰烬，仅凭“可口可乐”这块牌子就能在很短时间内东山再起。

这就是品牌的力量。

现代市场经济发展的趋势和特点清楚地表明：市场是由无形控制有形。



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>