

<<品牌管理的凤眼>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理的凤眼>>

13位ISBN编号：9787504745545

10位ISBN编号：7504745545

出版时间：郑新安 中国财富出版社 (2013-01出版)

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>

<<品牌管理的凤眼>>

前言

不知不觉从事营销工作已20多年了。

刚开始是对广告感兴趣，而后是传播，再接下来才是品牌与营销。

广告看起来总是那么表面，不如营销来得深刻与实用。

我从传播人媒体，由媒体人营销，由营销进企业，一路上我渐渐深入到消费的核心地带，我在想，到底消费者的动机、行为、方式、习惯在哪里？

它们是怎样生成的？

无论是大师的理论还是实际的企业运作，两方面我都进行过深刻的研读与艰苦的操作。

我渐渐领悟到，研究需求的动机是最重要的，于是；这么多年来，我专注于品牌、营销、传播、媒体几个层面，欲提出更多有创见的营销新思想与新观点。

近年来，各类品牌营销思想也是层出不穷，幻象丛生，但总的来说，还没有超过我们大师提出的边界。

比如彼得·德鲁克研究的顾客的重要性、菲利普·科特勒的新营销思想、迈克尔·波特的竞争战略；汤姆·彼德思的卓越的服务、杰格迪什，谢斯的战略营销与电话营销，等等，他们的思想与理论，让我们这些后来人，更多的是吸收与消化，还来不及提出异议。

我的这本书，集纳了近10多年的专栏稿、专题稿及评论。

内容涉及我以上提到的方方面面，有些是思想性的，有些就是评论，有些则是心情。

这些东西虽然发表很早，但并没有过时。

这本书与《品牌诉求的幻象》是姊妹篇，重点着墨于营销方面，也有些战略方面的内容，多是营销、管理、媒体传播方面的论述。

这些论述的写作实际上是随着近年来市场状态的发展情况而写的时效性文章，有一定的主线贯穿，同时也表现出各个发展阶段的研究重点。

品牌研究是近些年来企业最为关注的市场概念，不同的企业从不同的角度都对品牌显示出了极大的兴趣。

企业也从质量、服务、渠道、管理、终端、营销转到打造品牌的核心之路上来。

品牌是一个目标，建立了品牌也就建立了市场的控制权。

品牌最终体现为最大化的市场销售力，没有这一点就没有什么品牌。

品牌对于消费者就是一种幻象，它起到一种引导与炫耀的作用。

传播是一种最大接受度的方法。

营销是打破常规连接市场与消费者的技巧。

媒体是沟通的转换平台。

在这本书中，无论是品牌还是传播，无论是营销还是媒体，我都希望建立起一种概念体系，让每一篇文章都为这个概念体系竭尽全力，反映出当下的一种市场状态。

当然，时间流转，回头看总有些憾事。

姑且留之，看看江湖印迹吧！

同时，为了全面反映一段时间内的思想动态，我也加入了一些类似博客方面的内容，作为这些思想观点背后的心情披露。

希望读者朋友们能喜欢。

从事一个行业，精研一种思想，产生一种力量。

诚如小时候老想知道木桶内的秘密一样，大人们总是笑而不答。

现在，我终于也开始自己破解了，无论是生活还是工作，这些正慢慢变得明朗起来。

随着探讨的深入，我的兴趣越来越浓，好像别的也干不了什么了。

我希望能进入商业的评论与研究当中，成为时下最为重要的财经专栏作家与重要的咨询顾问。

一个人一辈子也许只能做一件事，如果是影响巨大的话，思想是比较有力量的。

<<品牌管理的凤眼>>

现代商业的管理是一个方面，深入进去，或许可成_为一个重要的学者，把重要的思想变成行动力，或许可以成为商业上的革命家。

从中国的传统文化入手，从人的本性入手，思想就有如岁月的回音一样，时时响起。

<<品牌管理的凤眼>>

作者简介

郑新安，品牌战略营销管理专家，在企业发展战略管理、国际化、品牌战略、竞争与全球化、供应链、颠覆营销、互动传播、企业文化、移动互联网、文化创意产业、区域经济与旅游景区规划等领域多有研究与创见，是国内最具实力的战略管理专家之一。

黑森林品牌营销顾问有限公司总经理、高级合伙人，首都经贸大学中国品牌研究中心副主任、研究员。

北京顺义区人民政府品牌经济顾问，中国产品质量协会专家，艾非中国副理事长，央广新闻特约评论员，国际品牌联盟专家委员会首席战略专家，蒙代尔国际企业大学生产力经济研究院研究员，中关村十大品牌评选委员会评委，2010年“中华十大优秀品牌策划人”，2011年“中国十大品牌专家”，改革开放30年策划标志人物。

“颠覆营销”思想的创立者，倡导企业要实施颠覆性的营销战略。

具有20年以上的行业经验，在行业内以敏锐的洞察力、坚实的执行力著称。

学术功底深厚，市场经验丰富，对品牌战略管理、营销创新、区域经济、旅游品牌打造等方面有着丰富的体认。

郑新安坚称，只有坚实的实战管理韬略，才能解决市场困境；也只有具有国际化背景的本土策略，才能成就中国的大企业品牌之梦。

主要著作：《镜头里的商品》《本土品牌梦工厂》《首席品牌官》《影视赢销》《反向品牌美学》《颠覆：市场的重造》《平衡的力量》等。

<<品牌管理的凤眼>>

书籍目录

战略篇 企业家的十一大管理战略 十年造就一个世界品牌 中国企业竞争战略的缺失 没有战略就没有未来 中国创造世界级奢侈品品牌的基本条件 品牌战略的内涵 健力宝复出的十大原因 餐饮小店是如何死亡的 卖菜的商业模式设计 服装业如何规避“不停电” 招商银行的提升之策 内外交困的企业转型 找到商业模式的机会 制造企业的品牌突围 金融危机与中国信心 中国为什么不能创造国际大品牌 零售银行竞争当学宝洁 银行“战国时期”的转型选择 酒店商业模式的窗户纸 营销篇 “京品营销”的价值内涵 世博营销的关键发力点 英利的传播之道 营销变革与新媒体营销 无缝整合营销的两面性 货架空间的营销 终端赢利模式的创新成长 交互营销将是一种主流营销方式 体育营销：年轻人引领品牌成长 腐败营销的逻辑 让此产品成为彼产品的营销平台 错位营销卖酒 帖子点燃的营销事件 营销天才永不倒 管理篇 如何才能做到有效的品牌管理 银行品牌管理要点 如何处理好品牌与品类的关系 “双汇们”要学习两点管理思想：供应链与强品牌 如何进行银行的品牌定位管理 品牌平衡的大境界在于“道” 如何进行品牌战略管理 品牌平衡的价值管理 中华“老字号”的品牌转型与管理 全聚德的隐忧 大型央企应加强品牌资产管理 国际化的品牌塑造 银行竞争锐化与品牌定位升级 从定位到平衡 海南定位早十年就好了 市场篇 用“以产带城”的模式打造城市品牌形象 泸州酒业生存样式 本土银行市场突围的关键点 内需市场中的品牌机遇 霸王洗发露不要急着细分产品 无限细分导致的行销困境 药妆市场的机会 渠道篇 王老吉之争是品牌而非渠道之争 渠道之战谁、谁、谁 品牌联盟与渠道异化 虚拟渠道必将成为未来“类主流”方式 新酒品牌如何开发终端 渠道驱动下的新酒产品营销 找到你的渠道 用品牌影响打压 酒业终端障碍 企业文化篇 北京人艺的企业文化分析 企业文化是适应性文化 如何处理好企业文化与品牌文化的关系 精神的提炼与表述

<<品牌管理的凤眼>>

章节摘录

版权页： 三、没有服务支撑，凭什么先收费 现在很多中式小餐店，居然也玩起了先收钱后上菜的把戏。

这样的小店凭什么先收费呢？

你的菜品顾客又不了解，也不信任，上菜的时间更是一个无底洞，况且，顾客随时可能还要新添菜，你如何先收费呀？

不能先收费还有一个原因，这类餐店的菜品是没有标准的，同时，这类店也没有任何服务，只要你先交了钱，他们就不管你了，有时候可以忘记你的菜，去招呼下一个顾客。

所以，你看到这类小店，还有将服务包装成西餐式的小店，基本上都没有服务的标准，根本没有能力进行先收费，然后让顾客等着。

四、服务氛围是核心的“产品” 没有服务小餐店，敢于将好产品改成差产品，关门是应该的，而一些餐店的菜本来并不是很好，很一般，很多都是样子货，价格很贵，基本上吃不饱，比如很多台湾人开的餐店就是这样，但他们懂得服务，包括餐馆的服务氛围，这种氛围是这类餐馆的重要产品，甚至是他们的核心“产品”，有了服务，顾客也是埋单的。

一般的小店是没有什么特殊产品的，就是解决饥饿的服务，消费者需求的安全，卫生，快捷，环境，态度等，在这都得不到体现。

这种店能生存，凭的就是价格与方便性。

好一点的终端店，不仅价格适中，方便快捷，而且服务环境与态度是一流的，它们能完全了解顾客的所有需求，而且能在第一时间完成。

这就像一些高档一点的会所酒楼一样，服务员随时在顾客的身边，随时随地为顾客解决就餐中的问题，绝不会让你去找她服务。

可惜的是，一般的餐馆都做不到这一点，或者根本意识不到这一点。

它们只能是卖些硬产品，赚一点加工费而已，在服务上想收费是不可能的。

在当下的餐饮市场竞争中，这种终端店是直接与顾客接触的中心点，菜品在随时变动，又没有增值的服务，这种店面就随时可能死亡。

五、不信任消费者是小店必亡的主要原因 服务氛围是小餐饮店提升竞争力的主要方式，可惜的是大部分小店的经营者都不知道，或者说是知道了，不会执行。

大部分小店都采取不信任消费者的办法，这是小店死亡的主要原因。

<<品牌管理的凤眼>>

编辑推荐

《品牌管理的凤眼》由中国财富出版社出版。

<<品牌管理的凤眼>>

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>