

<<新品牌主张>>

图书基本信息

书名：<<新品牌主张>>

13位ISBN编号：9787506023795

10位ISBN编号：7506023792

出版时间：2005-12

出版时间：东方出版社

作者：贾昌荣,曾朝晖

页数：303

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>

## <<新品牌主张>>

### 内容概要

品牌竞争时代的制胜方略。

在国际化经营视角下，企业必须对民族品牌的内涵与外延有一个全新认识，而不应认为民族品牌必须是民族化资本、民族化经营、民族化管理。

很多企业恰是对这种传统概念固执地坚持，才使很多民族品牌失去了发展、做大、做强的机会。

中国离“品牌强国”之路还很远，目前称中国为“品牌大国”实在有些勉强。

为何如此断言？

时至今日，还有很多企业不清楚品牌究竟为何物，尤其是中小私营企业，还在有意无意在做着无品牌也制胜的美梦。

而早一点醒来的企业，虽然已经走上了品牌之路并有所收获，但其依旧显得稚嫩而脆弱，甚至弱不禁风而“休虚”。

为能给读者朋友多提供一点鲜活的品牌思想，并帮助更多的企业实现品牌创新，作者为此做出了不遗余力的努力，力争把作者认为鲜活的品牌思想写入本书。

在本书中，作者力争把品牌运作方面的新迹象、新苗头、新观点、新思路以实务、案例的形式，生动活泼地展现给读者朋友。

## <<新品牌主张>>

### 作者简介

贾昌荣，知名营销专家，国际品牌研究学院研究员、特聘教授，长春市团委特聘青年创业导师，2005年中国企业十大最具魅力策划师、培训师。

拥有10年市场营销实战经验，先后在国内多家知名企业担任过销售代表、市场部经理、策划总监、营销总监、营销总经理等职务。曾为包括中国及世界500强在内的四十余家企业提供内训服务，并亲自提盘营销策划项目五十多个，深得业界赞赏。

在MEMKT中国营销网、中国营销传播网、中国营销专家网第三十余家专业网站开主设专栏，并在《销售与市场》、《销售与管理》、《中外管理》、《新营销》、《成功营销》、《中国经营报》等五十余家权威媒体发表专业论文三百余篇，累讲超过一百二十万字。

曾朝晖，中国最具影响力的实战派品牌大师，著名品牌专家，权威学者，金六福、故宫、白沙等二十多家品牌顾问，CCTV-2《对话》特邀专家，东方卫视特邀专家，北京蔚蓝远景团队领军人物，为一百多家中外企业提供服务。

在北京大学、清华大学、中国品牌大会、中国营销年会、温州市政府等地讲学三百余场次，《人民日报》、《中国经营报》、《世界经理人》等八十多家媒体对其采访报道，著有《中国式品牌》、《品牌运作潜规则》、《本土品牌实战案例》等十余种著作。

## &lt;&lt;新品牌主张&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 品牌策略 第一品牌：高处不胜寒 联合品牌：是策略，更是战略 品牌战略：做加法VS做减法  
品牌收购：战略驱动下的品牌革命 品牌重塑：让品牌在“变脸”中永生 品牌出嫁：给品牌找个好“婆家”  
服务品牌：是怎样“炼”成的 品牌遏制：是谁扼住了品牌的“脖子” 民族品牌：有创新才有未来  
夕阳品牌：“安乐死”VS再竞 多品牌：小企业玩不起的“游戏” 品牌定位：要与产品定位和谐共舞  
第二章 案例解析 奥迪轿车中国市场营销攻略 瑞士名表笑傲中国市场的成功基因 反思金龙鱼概念营销危机  
富虹美容院走进融合时代 万达·沃尔玛：实效广告行销战 大农农行的财富路线图 百特利：新品营销为何屡战屡败  
长春百事可乐的营销“圣经” 森康：新品上市如何博弈市场 绿色世纪：如何走出营销困扰  
第三章 行业功略 健康产品，如何健康扩张？  
处方药：最大化营销传播突围 保健品牌：科学操作广告战 家电品牌：买断产品却无法买断忧虑  
工业品：进入品牌传播时代 汽车厂商：博弈车展赢头彩 运动思维孵化实效汽车广告 房地产：品牌之路任重道远  
品牌咨询公司：企业文化建设方略 品牌咨询公司：人才管理实战秘笈 品牌雇主：管理员工的九大关键词结语

## &lt;&lt;新品牌主张&gt;&gt;

## 章节摘录

品牌收购：战略驱动下的品牌革命 品牌收购早已不是什么新鲜事，上个世纪80年代，就出现了品牌收购：合肥洗衣机厂为摆脱困境，购买上海洗衣机厂的“水仙”商标的生产和销售权，并由此打开销路而再获生机。

进入市场经济后，品牌成为营销的最核心竞争要素，已是各界的共识。

随着企业并购重组步伐加快，以及品牌资产化认识的深入，品牌运营（包括品牌租赁OAM、品牌并购、品牌转让、贴牌OEM等）日趋频繁，而品牌收购则成为品牌运营的主旋律。

2004年4月，世界著名高档化妆品公司雅诗兰黛全球总裁连翰墨在接受媒体采访时，把品牌建设的驱动因素分为五类：产品创新、合理的销售渠道、产品定位多样化、产品线拓展和品牌收购。

可见，品牌收购不仅是国内品牌运营的主流，亦得到国际性企业的高度重视，诸如菲莫公司、英美烟草、日本烟草等跨国烟草公司的成本投入主要集中在软投入上，即把成本总量的80%以上投在品牌收购、市场开拓、内部管理和各种无形资产扩充上。

可以说，世界知名企业（如联合利华、欧莱雅、达能）的品牌发展史，是一部活生生的品牌并购史，并且这种战略驱动下的收购行为日益频繁。

这些企业除了历史品牌，很多品牌都是通过收购方式获得的，品牌收购俨然成为一场轰轰烈烈的品牌革命。

通过品牌收购，使企业品牌在资源上、成本上、风险上、成长性上都可能要优于自创品牌，更容易实现企业发展战略，这就是很多企业热衷于品牌收购的重要动因。

但是，品牌收购在操作上存在着很多玄机，尽管成功者比比皆是，但操作不当亦可能会大伤企业元气，因此企业应谨慎对待及操作这项战略行为。

收购是一种战略 据相关资料记载，在新上市的品牌中，只有10%的新品牌能够成功，90%的新品牌都以失败告终。

这诱发了很多企业收购品牌的思维，品牌收购无异于踩在别人的肩膀向上攀登，虽有失败但更多的是事半功倍。

然而，这只是品牌收购的一种表象原因，更深层次的动因则是企业发展战略。

品牌收购服务于企业发展战略，是企业战略的具体体现。

总体来看，有以下十四个战略意图成为品牌收购的驱动力： 一、产品战略 品牌收购以完善产品为目的，而不是以直接打击竞争对手为目的。

这主要包括两种情况： 1、完善产品线。

2003年，宝洁公司在中国启动其以50亿美元收购的洗发护发品牌伊卡璐，收购前该品牌在美国美发品业位居第二。

宝洁其他品牌（如飘柔、润妍、沙宣、海飞丝）的产品侧重于洗发护发，产品以化学成分为主，而伊卡璐草本精华系列则是天然植物，弥补了宝洁没有定型产品的不足。

## 2、完美化服务。

2002年3月，百胜集团收购“美国快餐之父”艾德熊（A & w），通过品牌收购使消费者在美国百胜集团下属的任何一家快餐店就餐。

## <<新品牌主张>>

### 编辑推荐

为能给读者朋友多提供一点鲜活的品牌思想，并帮助更多的企业实现品牌创新，作者为此做出了不遗余力的努力，力争把作者认为鲜活的品牌思想写入《新品牌主张：品牌竞争时代的制胜方略》。在《新品牌主张：品牌竞争时代的制胜方略》中，作者力争把品牌运作方面的新迹象、新苗头、新观点、新思路以实务、案例的形式，生动活泼地展现给读者朋友。

<<新品牌主张>>

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>