

<<中国品牌十大病根>>

图书基本信息

书名：<<中国品牌十大病根>>

13位ISBN编号：9787509201428

10位ISBN编号：750920142X

出版时间：2007-2

出版时间：中国市场出版社

作者：冯帼英

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>

<<中国品牌十大病根>>

内容概要

中国是一个文化大国，各地的风土人情都具有迷人的特色，充分利用来源地或文化资源作为自己产品的包装，可以快速地提升产品的市场地位。

为什么中国的品牌建设那么艰难，总是受到中国品牌十大病根的困扰？

原因很简单，企业倒进桶里的水在不断流失，品牌核心资产丝毫不因为企业的投入而提升。

我们无法打造出一个个性鲜明、高知名度、高认知度、高美誉度、联想丰富、高忠诚度和信仰度的强大品牌。

而这一切的背后是因为中国的大部企业对于品牌资产管理依然十分陌生，科学的品牌资产战略管理也就无从谈起。

缺乏品牌资产管理，没有核心资产，品牌当然只能是一盘散沙。

正是这种对品牌资产核心要素的普遍忽视与误解，才导致对企业伤害颇大的上述十大病症成了中国企业品牌资产建设过程中的“常见症”。

<<中国品牌十大病根>>

作者简介

冯帼英，无进整合营销传播机构董事长，中国著名品牌策划管理专家，从事十几年中国品牌策划及管理，业绩显著。

1998年组建天进，近年来天进先后被评为中国十大策划机构，中国本土广告公司综合实力三十强。长期成功服务的品牌有：海尔（集团、洗衣机、空调、电热水器、小家电）、嘉里粮油（集团、金龙鱼、胡姬花、香满园）、TCL（彩电、电脑）、招商银行、王老吉、帅康厨卫电器、美的（微波炉、风扇、暖炉、饮水机）、劲酒、CECT手机、美菱冰箱、皇明太阳能、箭牌卫浴、卡士牛奶、顺峰药业等。

著有《品牌快速成长十八法》、《海尔背后》、《海尔终端》及《品牌资产积累十八法》等，广受营销界及策划界、广告界的好评。

<<中国品牌十大病根>>

书籍目录

前言：源于天进“品牌资产地球理论模型”的十大病根说病根一：偏离品牌识别的延伸 关键概念：偏离品牌识别的延伸 案例一：解析金龙鱼多口品牌策略 案例二：纳爱斯：如何走出雕牌迷雾？ 案例三：娃哈哈悬念病根二：品类细分不科学 关键概念：品类细分和品类构建 案例一：招商银行：“品类独占”策略下的生存策略 案例二：品类构建：创造无人竞争的差异 案例三：CECT占领手机细分市场——CECT推出Q86/Q88新产品广告运动病根三：缺乏理性组合的品牌结构 关键概念：品牌结构和品牌组合 案例一：品牌决策考验五粮液：保老子，还中保儿子 案例二：养生堂能否成为中国的宝洁中？ 案例三：长城快跑：中国石化“品牌整合”行动病根四：品牌联盟意识薄弱 关键概念：品牌联盟和联合营销 案例一：品牌联盟：动感地带+NBA共享新鲜时尚 案例二：海尔洗碗机与汽车商的联姻 案例三：可口可乐+联想：告别一个人的江湖病根五：目标消费群模糊 关键概念：目标消费群和搜索半径 案例一：乾隆御酒，手脚有硬伤 案例二：找准目标消费群，轻松切入市场的第一刀 案例三：箭牌卫浴：中国名牌是怎么炼成的？ 病根六：品牌缺乏人格化的特征 关键概念：品牌人格化和品牌关系 案例一：从“淑女”到“牛仔”，万宝路品牌变性 案例二：全球通：品牌人格化的隐性营销 案例三：百事可乐人格化的启示病根七：产品、服务缺乏价值创新 关键概念：品牌老化和价值创新 案例一：从旭日升的衰落看品牌老化与价值创新 案例二：恒基伟业：一个王朝的背影 案例三：健力宝：如何告别冬季迎接第五季？ 病根八：价格缺乏战略高度 关键概念：价格策略和师出有名 案例一：打好价格和师出有名——对格兰仕发展的战略思考 案例二：解析格兰仕与沃尔玛的差距 案例三：给“非常新主张”一个深呼吸——TCL电脑“知识家庭全面助跑行动”病根九：渠道或卖方式不当病根十：忽视产品历史文化或发源地参考文献后记、

<<中国品牌十大病根>>

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>