

<<品牌？ 非诚勿扰！

图书基本信息

书名：<<品牌？

非诚勿扰！

>>

13位ISBN编号：9787550702097

10位ISBN编号：7550702098

出版时间：2011-12

出版时间：海天出版社

作者：朱玉童

页数：186

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>

<<品牌？ 非诚勿扰！>>

前言

序一： 打造品牌，“非诚勿扰”！

在西方，“信”更多地表现在商业伦理上的“信用”。

信用是建立在诚实守信基础上的心理承诺与按期完成的意志和能力，以及由此形成和发展起来的行为规范与交易规则。

好的“信用”体系与环境能够降低交易成本、时间成本以及提高管理效率、交易效率，从而带动商业经济发展。

信用因为在商业经济发展中的重要性，已成为西方发达国家以及我国民法的至上法则。

日趋完善的社会机制和日益规范的经济机制，使“诚信”成为企业的立身之本。

“诚信”成为检验企业外部形象、社会公信力的一杆重要标尺，直接关系到企业的品牌形象。

我在此特别强调企业的发展必须恪守“诚信为先，品牌为本”；以“信”立企，归根结底是基于企业相关的品牌信用进行建设！

建设企业相关的品牌信用，可以从企业、产品两方面进行。

一、企业方面 企业需在生产与服务质量方面、社会公益参与方面、资金与产权履约方面、市场秩序维护方面等做好工作，从而提升企业公信力以及社会的良好形象。

二、产品方面 企业的产品需提供物质、功能性信用与精神、情感信用，从而培育与保障消费者行为方面以及稳固消费者态度方面的品牌忠诚。

消费者的选择正是建立在这两方面的信用基础上的。

企业一旦获得了较高级别的信用，这种信用就会成为巨大的无形资产，同时也会带来巨额的利益和利润。

诚实：以“实”对人 对企业而言，诚实主要是指企业品格，包括对合作伙伴、对消费者的真诚和真实。

一、对待消费者——实惠、真实 真正把消费者当成上帝，尽量提供“货真价实”的产品；提供“质价比最优”的产品，不利用企业信息不对称的优势对产品过度包装、传播和炒作；真正按原料与功效来明确产品的档次区别，让各类消费者真正得到实惠，赢得让渡价值。

二、对待经销商等合作伙伴——真实、名实相符 真正与经销商等合作伙伴形成“互惠双赢”的战略联盟，真正提供“名实相符”的产品与政策支持，不欺诈，不隐瞒。

比如在“价格折扣”、“返利”方面做出明确的标准，在价格调整、产品促销方面、协销政策方面做出明确的操作规范并且不折不扣地兑现；了解市场实际情况和客户的需求，千方百计地提供真实的优质服务。

诚实是一种品德，是一种品格魅力，是一种情感纽带。

能够增加消费者对品牌的美誉度与忠诚度，能够塑造经销商等合作伙伴对企业的信赖。

诚意：以“意”立业 对企业而言，诚意就是指企业打造百年长青事业的意志和意念。

专心专一的意志——定位聚焦、传播统一 对待事业有着矢志不渝的追求，经得住外界形形色色的诱惑，专注于企业在一个领域的发展与壮大。

即使当企业获得一个领域的成功甚至领先后，出于竞争和利润的角度，企业想实行多领域发展的多元化或者把品牌延伸到多领域，都应该根据品类聚焦法则和定位原理，定向聚焦，纵深发展，切忌让消费者对企业形象产生混淆。

此外，必须保持品牌传播在核心价值上的定力，不能因市场压力或短期利益诱惑而偏离品牌核心价值的轨道，尽量让品牌在消费者心中传播出一个清晰、统一的印象。

坚定执著的意念——品牌至上 品牌至上，将品牌打造置于一个百年大计的战略高度，深刻认识到企业所做的一切创新、努力都是为了打造强势品牌，不能为了品牌而做品牌，不能把品牌当成企业盈利的工具，更不能因短期、局部的危机而忽略对品牌建设的投入；甚至牺牲多年好不容易积累的消费者口碑，为消费者提供不合格的产品和服务。

综上所述，企业必须把对品牌的“诚”作为企业发展的“非常之计”，作为企业的重中之重。企业必须基于品牌为原点，开展以信立企、以实对人、以“意”立业的品牌工程建设。

<<品牌？ 非诚勿扰！

在本书即将成稿之际，著名品牌“双汇”闹出“瘦肉精”事件，据说股票一天蒸发掉上百亿。看来，没有这份“诚”是做不成、做不大品牌的，更不可能基业长青！

是为序！

朱玉童

<<品牌？ 非诚勿扰！>>

内容概要

中国十大营销策划专家朱玉童的全新诚意之礼《品牌？非诚勿扰》围绕

“以信立企、以实对人、以意立业的全面品牌工程建设”全面系统地为读者奉献了一套全面的品牌战略构建与管理工具——到底什么是品牌？

如何构建强大的品牌系统？

国内外优秀企业如何构建坚固不摧的品牌金字塔？

如何进行充满活力不同于传统营销的新鲜营销？

专业系统的回答，生动实战的案例，帮助企业在跌宕起伏的竞争浪潮中保持基业常青！

<<品牌？ 非诚勿扰！>>

作者简介

朱玉童

助力世界数百个品牌和企业的营销方案策划人

中国品牌实战营销第一人

采纳营销学院院长

中国十大策划专家

中国营销十大风云人物

中国最具影响力的八位策划人

深圳市咨询顾问业十大金牌顾问采纳品牌营销顾问有限公司总经理

曾出版专著《曝光一个广告人的“阴谋”》《非常策划》《营销X档案》《破解营销之谜》《渠道冲突》《挑战中国营销8大新难题》《品牌？

非诚勿扰》《非常渠道》《营销大问题》等

其带领的团队——采纳品牌营销顾问有限公司是一家总部设立在深圳的著名品牌营销顾问公司，也是中国第一家在美国上市的品牌营销顾问公司；采纳是营销策划界唯一连续七年荣获中国创意实力50强、多次荣获中国十大策划团队、中国策划业实力20强、连续四年荣获中国策划案例金奖、连续两届中国杰出营销案例奖的顾问单位

<<品牌？ 非诚勿扰！>>

书籍目录

第一论 品牌那点事儿

- 关于品牌的总论
- 一群牛引发的血案——牛仔与品牌的由来
- 品牌一直在进化
- 品牌定义二三事
- 谈谈品牌与产品
- 品牌凶猛
- 品牌魔鬼词条

第二论 品牌的核心是产品

- 关于产品的N种议论
- 倾听“恋人”的声音
- 需要为产品制造共鸣
- 给力产品规划
- 装扮你的产品
- 产品创新六大方法
- 产品生命周期

第三论 品牌金字塔

- 品牌规划揭秘
- 一“名”惊人
- 品牌也有DNA？

品牌定位——品牌战略重中之重

有点范儿——打造品牌形象

让个性飞——打造品牌性格

我有我主张——创意品牌主张

第四论 你敢开涮总统吗？

——关于品牌整合营销传播

忽如一夜“IMC”来

找回蒸发的广告费

第五论 品牌营销也要“潮”起来——关于新鲜营销

品牌生生不息的秘密

赶上新鲜营销的“潮流”

品牌活化

关于新营销的九大魔法

第六论 莫上演品牌“杯具”

——关于品牌管理

唯一不变的是改变

品牌管理有哪些重要工作

给力品牌“重振”

谨防品牌“杯具”

结语

采纳思想丛书后序

<<品牌？ 非诚勿扰！

章节摘录

第一论品牌那点事儿 ——关于品牌的总论 一群牛引发的血案——牛仔与品牌的由来

1846年，美国人打败了墨西哥人，建立了新墨西哥州。

但是非常具有讽刺意味的是，新墨西哥州的牛仔文化却彻底地征服了美国。没有任何区域能像新墨西哥州那样对美国牛仔文化的发展产生如此重大而深远的影响。

事实上，牛仔们并不像电影中反映的那样牛——带有强烈的英雄主义色彩。

据一位牛仔专家劳恩·泰勒说，现实中的牛仔就是骑在马背上的农场工人，负责看管牛群。他们在户外的时间一天长达12到14个小时，工作既沉重又危险，报酬又低，简直就是血汗农场呀！为了生活牛仔们还要去兼职“马仔、猪仔、狗仔”等工作。

1865年到1895年牛仔的春天来了，牛肉的春天也来了。

新的肉类保鲜办法的出现、市场对牛肉的需求急剧增长，同时铁路延伸到大多数村落，使得牧场经营在美国西南部非常兴盛。

吃饱了肚子的牛仔开始变得争勇好斗，精力充沛到了脚指头，常常会因为各自的牲畜混淆（原因可能是A牛仔的母牛看上了B牛仔的公牛）而大打出手，头破血流，甚至闹出人命——牛肉已经比人命贵了。

后来一个体格瘦弱，性格内向，打架必输的牛仔担心自己的牛会因为这种问题而被野蛮占有，他发明了一个空前聪明的方法：用滚烫的铁器在牲畜身上烙下了自己的名字，这就避免了争端的发生。随后那些牛不起来的牛仔们都纷纷开始效仿，用不同的烙印区分各自所属的牲畜。

这是一个皆大欢喜的结局，除了某些四肢发达、贪得无厌的大块头。

这个牛仔没有想到，他烙下的名字却让人们认识到了品牌的价值，他成为品牌传说。

这是关于品牌的N个经典故事中最有趣的一个版本。

品牌的英文单词Brand，源自古斯堪的纳维亚语“Brandr”（布兰多），“烙印、灼伤、燃烧”的意思。

它曾经是，现在依然是牲畜所有者用来标示他们牲口的工具。

如今，不再用滚烫的铁器印在商品上了，“烙印”已经衍生出了不同的形式。

关于品牌还有许多的故事，最早的可以追溯到很久很久以前，先民工匠就意识到专著权的重要性。

他们会在自己创作的壁画或器皿上做一些标记，以示自己对其享有创作所有权，这不仅成为他们炫耀的资本，在对异性的求偶上，也起到不错的作用。

在位于法国南部的拉斯科岩洞的墙壁上，不仅绘有野牛的图样，而且还有标识创作者的手印。

1。

5万年前在古代，埃及人、希腊人、罗马人以及中国人都曾经通过盖章以示自己对财产、器皿的所有权和对品质的保证，相当于现在的QS质量认证。

这可以说是人们区分这些物品的依据，当喜欢或需要的时候，就可以根据物品上的标记购买：老李家的罐子不错，小张家的布匹很好，怡红院的姑娘最漂亮……同时如果所购物品有质量问题的时候，他们也知道应该承担责任，不像现在的商家只会把消费者当皮球踢。

由此，一些地方的政府认为这种标记是一个值得推崇的好东西——与其说他们是为了支持消费者，保护消费者权益，不如说标记方便了政府征税。

19世纪50年代，美国宝洁公司的货运员为了让那些不识字的码头工人能够分辨包装内的货物，习惯地在装蜡烛的箱子上画上墨黑的“×”，这样，他们就可以很快地将箱子里的货物的属性区分开来。

不久，为了美观，另一位“闲得蛋疼”的工人将黑色的“×”改成了星星。

之后，又有一个业余的美术爱好者将单个的星星改成月亮与一群星星的组合，并且成了固定出现的符号。

后来，宝洁公司发现了这一情况很生气，并做出了一个“非常艰难的决定”，取消月亮加星星的符号，但是取消符号的举措随即遭到经销商的拒绝，原因是经销商把没有星星月亮图案的货物认为是冒牌

<<品牌？ 非诚勿扰！

货。

这让宝洁哭笑不得，由此认识到了标识符号的重要性，于是申请注册，把星月组合作为公司商标使用。

直到现在，宝洁公司的logo仍然延续着最初的风格。

中国也不乏品牌诞生的故事，最古老的可以追溯到“炎黄”时期。

黄帝族与炎帝族是当时最为强盛的两个族群，后来与居住在东方的夷族，南方的黎族、苗族的一部分逐渐融合，形成了春秋时期的华族，汉以后称为汉族。

炎黄二帝就成为汉族的始祖，也被人们称为中华民族的始祖。

因而，人们往往称中华民族是“炎黄子孙”或黄帝子孙。

炎黄的子孙就成了中华民族的代名词，至今我们中华儿女都是印有“炎黄子孙”这个牌子的人。

这个品牌够大够强悍吧！

中国的地大物博、风情万种造就了许多传世经典。

像“四书”：《论语》、《孟子》、《中庸》、《大学》；“五经”：《周易》、《尚书》、《诗经》、《礼记》、《春秋》等等流芳百世的著作不但仍作为今天中华民族的治世之道和为人之理，更翻译成各种语言广为其他国家所诵读。

这是代表中华民族文化的品牌。

这就是品牌的力量，虽然古老，但“形象好”，因此广为流传。

.....

<<品牌？ 非诚勿扰！>>

媒体关注与评论

企业未来唯一持久的竞争优势，就是品牌战略的高度及对品牌力塑造的能力。朱玉童先生对品牌的深刻认知，对品牌营销的深度剖析，对品牌建设的独到见解，想必能为更多的营销人和企业家搭建更全面的品牌知识阶梯。

——《销售与市场》总编李颖生 朱玉童先生，他从来都不是一个传统意义上的“营销”大师；他是一个充满激情的创意家、教师和梦想家。

在当今营销理念层出不穷的今天，朱玉童先生的最新力作《品牌·非诚勿扰》无疑会在品牌营销理论与实践上给予我们新的指导。

——皇明太阳能股份有限公司董事长黄鸣 我从来没有遇见过一个人像朱玉童先生具有对品牌建设的高度忠诚与热忱。

本书就是一个很好的例证，它从品牌总论、产品规划、品牌金字塔构建、品牌整合营销传播、品牌保鲜、品牌管理系统，全面讲述企业如何系统、科学地构建品牌营销价值体系。

是一本值得广大企业家、营销工作者、品牌爱好者细细品味的好书。

——天津石泰集团董事长田捷才 阅读《品牌·非诚勿扰》是一次穿越品牌生命历程的奇妙旅程，它将为你展现关于品牌的所有奥秘，在关于品牌的悖论满天飞的今天，本书精辟地阐述了品牌制胜之道，带给企业家们不一样的理论视角和实践之途。

——保定远东集团董事长田大水 朱玉童先生在过去十六年创造了中国品牌营销界一个个里程碑式传奇，我相信本书会在企业界、理论界又掀起一阵浪潮。

——新加坡财富集团集团副总裁王刚 用最高的诚意打造品牌，这是朱玉童先生一贯的信念，也是我们企业信奉的发展根本。

书中对“以信立企、以实对人、以意立业的全面品牌工程建设”对我启发良多。

我相信，在不久的将来，越来越多的中国品牌会走向诚意致业的道路。

——中山市嘉豪食品有限公司总经理陈志雄

<<品牌？ 非诚勿扰！>>

编辑推荐

掌控每一个伟大企业背后都有的成功配方。

《品牌？

非诚勿扰》中国品牌实战营销第一人，采纳总经理朱玉童最新力作。

质量门诚信门欺诈门，如何破局信任危机？

产品战价格战促销战，如何不战而胜？

打造可持续发展的品牌系统的入门秘笈；走出新营销时代品牌误区的必备指南！

中国十大策划专家朱玉童，手把手教你如何塑造在消费者心中屹立不倒的品牌！

<<品牌? 非诚勿扰!

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>