

<<企业品牌发展系统研究>>

图书基本信息

书名：<<企业品牌发展系统研究>>

13位ISBN编号：9787030225986

10位ISBN编号：7030225988

出版时间：2008-8

出版时间：科学出版社

作者：郑佳

页数：166

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>

<<企业品牌发展系统研究>>

前言

目前,现代企业之间的竞争已由产品竞争、质量竞争逐步演变为品牌的竞争。我国实行改革开放以后,选择了同经济全球化相联系的经济发展模式,走上了一条和平崛起的道路,经济高速增长,人民生活水平不断提高,与世界经济的合作关系日益紧密。随着改革开放的不断扩大,尤其是加入WTO以后,我国国内市场已经成为国际市场的一个重要组成部分。

世界知名企业在竞争日益激烈和复杂的中国市场上实施品牌战略,中国的品牌正面临严峻的国际竞争的挑战,国内市场的竞争形势也更趋激烈。

中国加入世贸组织,为世界知名企业进入中国市场提供了平台,同时也为我国企业进入国际市场铺平了道路,为企业的国际化经营提供了更多的有利条件。

我国企业要获取持续性发展,不仅要积极和国外品牌争夺国内市场,还要有步骤地寻求新的发展空间,开拓国际市场,打造中国的国际品牌,在全球范围内提升自己的竞争力。

本书构建了企业品牌发展的系统模型、企业品牌定位系统的结构模型、企业品牌延伸的评估模型和企业品牌价值的评估模型,在国际化背景下,根据品牌发展的不同阶段,提出企业品牌发展的创立战略、扩张战略和维护战略。

其主要内容包括: 1.本书以企业品牌定位的原则和流程为基础,应用结构模型的理论和方法,构建了企业品牌定位系统的结构模型,对企业品牌定位决策进行系统分析。

企业在品牌创立初期进行品牌定位时,要基于品牌定位系统,在对消费者信息、竞争品牌信息和企业自身产品特性进行全方位分析的基础上形成品牌核心价值,以品牌核心价值为统帅,进行品牌定位决策,以形成鲜明的品牌特性。

同时,品牌核心价值要与品牌定位系统的支撑要素相协调,企业品牌定位要与企业长远发展战略相统一。

2.本书通过分析影响企业品牌延伸成功率的各个因素,构建了基于成功率的企业品牌延伸决策的层次结构模型。

当企业规模发展到一定阶段,进行品牌延伸决策时,要对目标市场环境和竞争环境进行系统、客观的分析,并客观衡量自身品牌的强势度和延伸产品的特性,基于品牌产品和受众的相关度进行理性的品牌延伸,防止盲目扩张,陷入多元化的陷阱。

3.本书基于企业品牌价值的支撑系统,构建了企业品牌价值评估的综合指标体系和评估模型,并运用模糊综合评价等方法实现模型的转化,从企业创利能力和消费者价值两方面对企业品牌价值进行评估,并体现了企业短期利益和长期可持续发展的目标。

企业要客观衡量自身实力和竞争对手实力,对企业品牌价值进行定量分析,对现行企业品牌战略做及时的调整,以适应市场的变化。

4.本书选择具有代表性的八个方面作为主线,构建了度量企业品牌国际化程度的蛛网模型。

当企业规模发展到一定阶段,品牌在国内具有一定知名度和美誉度后,要对品牌的长期发展制定更为高远的目标,朝着创立国际品牌而努力。

企业要正确衡量自身国际化水平,可以借助蛛网模型这一有力的分析工具,选择符合自身发展的正确道路。

5.本书以一般企业进入国际市场的五个阶段为基础,提出我国企业品牌国际化的跨越式发展模式,即我国企业在实施品牌国际化战略的过程中,根据自身特点,可以跨越几个中间阶段,直接进入企业国际化的高级阶段。

6.根据企业进入发达国家、中等发达国家和发展中国家三个层次的市场所存在的优势和劣势,企业品牌国际化起点市场的选择分为三种模式:先易后难模式、先难后易模式和中间路线模式。

当前我国企业进行品牌国际化起点市场选择时没有一条固定的道路和模式可供借鉴,每个企业应综合考虑内在和外因因素,根据自身情况和目标市场的情况选择最适合自己的模式。

7.本书在系统分析企业品牌发展过程中的定位、延伸、价值评估和国际化等问题后,提出具有国际竞争力的我国企业品牌发展战略体系。

<<企业品牌发展系统研究>>

该战略体系根据企业品牌发展所处的阶段分为创立战略、扩张战略和维护战略，以期对我国企业品牌的培育和发展以及创建国际品牌的长远目标有所帮助。

中国企业的品牌战略才刚刚起步，要想在国际经济一体化的大环境下，打造既可以主导国内市场，又可以主导国际市场的品牌，在理论和实践中还需要更多的探索和努力。但我们相信，在不远的将来，将会有更多的民族品牌跃居于国际大品牌之列，也将会有更多的中国企业雄居于世界企业之林。

由于时间仓促和作者水平所限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

<<企业品牌发展系统研究>>

内容概要

本书从国际化背景角度出发，对企业品牌发展系统进行深入的研究与探讨。

书中运用了多种分析方法以拓展研究的广度和挖掘的深度，构建了企业品牌发展的系统模型、品牌定位系统模型、品牌延伸决策模型、品牌价值评估模型和评价企业品牌国际化程度的蛛网模型，最后提出企业品牌发展战略体系，将理论、模型与定量、定性分析融为一体，对企业品牌发展各个环节进行全面、系统、深入地研究。

本书致力于丰富和发展企业品牌战略管理的理论和方法，提高我国企业品牌战略决策水平，提升企业国际竞争力，实现可持续发展。

本书可供企事业单位管理人员阅读，亦可供高等院校相关专业师生参考。

<<企业品牌发展系统研究>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 经济全球化背景下对企业品牌发展的挑战 第二节 国内外品牌发展概述第二章 国际化背景下我国企业品牌发展现状剖析 第一节 西方国家品牌发展历程与启示 第二节 我国企业品牌发展现状分析 第三节 我国企业品牌发展存在的问题 小结第三章 品牌的基础理论与品牌发展的系统模型 第一节 品牌的基础理论 第二节 品牌对企业发展的作用 第三节 企业品牌发展的系统模型 小结第四章 企业品牌定位及其系统模型研究 第一节 品牌定位的涵义 第二节 企业品牌定位的原则及流程 第三节 企业品牌定位系统的结构模型分析 小结第五章 企业品牌延伸及其评估模型研究 第一节 品牌延伸的涵义 第二节 企业品牌延伸的原则和模式 第三节 企业品牌延伸决策的评估模型 小结第六章 企业品牌价值的支撑系统及评估模型研究 第一节 品牌价值理论与品牌价值的经济学分析 第二节 企业品牌价值的支撑系统 第三节 企业品牌价值评估的指标体系 第四节 企业品牌价值评估模型 第五节 企业品牌价值评估模型的应用 小结第七章 企业品牌国际化的度量及起点市场的选择 第一节 企业国际化的相关基础理论 第二节 品牌国际化的涵义与基本模式 第三节 企业品牌国际化的必要性分析 第四节 企业品牌国际化程度的度量 第五节 企业品牌国际化的跨越式发展模式 第六节 企业品牌国际化起点市场的选择 小结第八章 具有国际竞争力的我国企业品牌发展战略体系研究 第一节 我国企业缺乏强势品牌的原因剖析 第二节 自主品牌的培育与发展需要政府的扶持 第三节 我国企业品牌创立战略 第四节 我国企业品牌扩张战略 第五节 我国企业品牌维护战略 小结参考文献后记

章节摘录

1.企业没有树立正确的品牌经营观念 树立和维护好一个百年不倒的品牌不是一蹴而就的，也不是靠某一个方面就能够获得成功，品牌的成功是整体的成功，事实上，在中国由计划经济向市场经济转轨的几十年中，中国企业面对的竞争是轻量级的，矮子当中挑长子，消费者的需求和消费心理也没有现在这么复杂，而当前中国加入了WTO，中国企业随时面临着国际品牌的新挑战，有多少品牌能够在“与狼共舞”的竞争中取胜，并且走向国际化，除了不断的积累，从一些既往经验中获取一些教训，并适当聘请一些咨询机构进行品牌价值评估，找对正确的品牌建设方向，也是明智之策。

很多企业把品牌产品或者著名土特产就当成品牌，认为做品牌就是要把产品卖得贵，还有一些企业认为品牌只是知名度，是炒出来的、评出来的，一旦获得，便终身拥有，也有些企业认为品牌和中小企业无关，品牌经营耗资巨大，经营品牌对于企业来说无疑是伤筋动骨，非常危险。的确，国内很多企业“粗放”品牌经营对企业资源造成了巨大浪费，阻碍了企业的发展，但这并不成为更多企业放弃品牌经营的理由。

同“磨刀不误砍柴工”的粗浅道理一样，经营品牌，如果采取了科学的品牌经营方法和具有前瞻性的战略管理“百年金字招牌”，则科学的品牌建设不仅能够“省钱办大事”，还能够让企业的投资更有效率。

2.品牌缺乏对核心价值的精准定位 品牌核心价值是品牌的精髓，一个品牌若没有准确、清晰、具有差异化的核心价值定位，就等于放弃了忠诚的客户。

品牌的核心价值是树立鲜明的品牌形象和建立独特的品牌个性的基础。

国内外的强势品牌，无不具有明晰的核心价值。

耐克的核心价值是“超越”，它包含了耐克品牌经营的各种内容，如卓越的技术、一流的运动员、超越自我的个性、生产跑鞋的历史以及所有希望超越的人们。

海尔的核心价值是“真诚到永远”，表现了企业的诚恳、诚实与可信赖，说明企业比竞争者做得更周全，提供的服务更完善、更长远。

但是，国内的其他品牌的通病是缺乏对品牌核心价值的准确定位，品牌核心价值不清晰、缺乏个性、品牌气质趋于雷同。

2003年7月，上海鼎慧品牌咨询有限公司历时1个半月，对我国食品、饮料、化妆品、白酒、家电、润滑油等行业120个知名品牌进行了跟踪调研发现，91%的企业都缺乏完整的品牌识别，而80%的企业没有明晰的品牌核心价值。

有10%左右的企业开始认识到品牌营销的原点就是要规划、提炼一个高度差异化、个性化的品牌核心价值，但由于缺乏品牌战略管理的知识和经验，部分企业就只好把企业的价值观、企业文化当成品牌的核心价值。

很多国内品牌的核心价值，其实处于空白状态。

而没有核心的品牌运作体系，仿佛没有太阳的太阳系。

对于深悉品牌经营之道的营销大腕来讲这是听得耳朵长茧的“老话”，但很多营销人员，却对这种看不见的“顽疾”浑然无知。

没有核心价值的品牌十分脆弱，容易受到外界的诱惑与竞争的干扰，经常因为营销思路的摇摆而陷入动荡、陷入被动。

1996~1999年，瓶装水大战。

乐百氏纯净水，曾经以“27层净化”的理性诉求在诸多的瓶装水中脱颖而出，杀人三甲。

而当时走感性路线的农夫山泉在上海市场表现比乐百氏好，乐百氏高层由此认为感性路线比理性路线层次更高，在第二年，乐百氏便推出了“水源来如此”的感性诉求，但模糊诉求，思路内乱，如果接着说纯净，改变调性也不至于有多严重，最致命的是乐百氏没有自己的核心价值，到底是原料还是工艺，核心利益的到底是纯净还是水源，到这个时候谁也搞不懂了。

而农夫山泉是天然矿泉水，强调水源当然是情理之中的事，乐百氏糊里糊涂地跟着跑就没道理了。

事隔一年，乐百氏似乎突然从梦中醒来，又捡起27层净化，但时过境迁，虽然花了重金请了大腕，即便是四大天王之一的黎明也没能起作用。

<<企业品牌发展系统研究>>

瓶装水大战中，乐百氏吃了一个无处诉说的哑巴亏，因为没有品牌核心价值这一意识，而给了市场一个重创自己的机会。

3.品牌宣传上以广告战为主 我国企业在品牌宣传中，主要以和竞争对手打广告战为主。广告作为一种品牌竞争的重要手段，对于品牌的推广起着不可估量的作用，正是广告的作用，使很多世界知名品牌走入我们的生活，如宝洁公司致力于品牌核心价值的广告策略，就经常作为广告宣传的经典范例而常常被人们所援引。

广告的作用一时蒙蔽了很多企业的眼睛，以至于有些人甚至把做广告与做品牌等同起来。

近年来，硝烟弥漫的电视广告战正充分暴露出中国企业家目光短浅、急功近利的弊病。

中国企业对广告过度的非理性投入造就了中央电视台的“标王”争夺战。

其中，“秦池”曾于1996年以3.2亿元的天价蝉联“标王”，巨额的广告投入确实带来了效果，秦池酒厂1995年的销售额只有7500万元，而1996年却一举跃升为9.5亿元，创造了中国白酒业界的销售神话。

然而，从1997年开始，以“川酒入鲁”、“白酒勾兑”为引子，媒体自发地掀起了一股声势浩大的“倒秦运动”，秦池的销售额连续剧烈下滑，并于2000年因欠款而被迫进行商标拍卖。

秦池的教训告诉我们，要成为一个长久的品牌，仅凭用钱砸广告是远远不够的。

广告，尤其是中央电视台的广告，其威力确是无可比拟的，但忽视企业整体素质的提升，超越企业资源与能力承受半径的广告投入与过快的膨胀速度，对企业的持续发展却有百害而无一利。

有很多企业以为只要企业对产品的广告投放量大、占领的市场份额大、企业资产雄厚，自己品牌的“价值”就高，这是一种盲目的乐观。

在现代消费领域，消费者嗷嗷待哺的时代已过，过去的企业大呼“消费者请注意”而引来大批消费者关注已慢慢被“请注意消费者”的观念所取代。

在现代市场中，消费者认同才是第一重要的，就好像一个有钱人在很多公开场合趾高气扬，咄咄逼人，不断炫耀自己如何富有，但是周围的人并不一定会认为他很成功并会主动和他结交朋友一样。

现在很多实力强大资本雄厚的企业不像过去那样受欢迎了，比如中国电信在拆分后也开始注重品牌建设了，电信拆分后竞争加剧了，同时消费者消费心理成熟了，不会仅仅因为谁的实力强就会选择谁。

此外，广告只能提高品牌知名度，但是不一定能够带来品牌美誉度，简而言之，“高知名度+低美誉度一臭名昭著”，品牌不是单靠打广告来塑造的，这也是一些企业为什么热心于公益事业的原因，现在靠广告轰炸“一招鲜，红遍天”的时代已经一去不复返了，就好像哈药集团天天在电视上做广告，但是由于一开始就没有树立很好的品牌形象，因此其广告带来的是短期销售的增长，不是品牌价值的提升，消费者一听到“哈药”或者“三精葡萄糖酸钙”，除了感到厌烦，没有别的正面感受，也不会形成真正有影响力的品牌，操作不慎，还会适得其反。

4.盲目进行品牌扩张和品牌延伸 企业实施品牌扩张，多元化战略，可以充分利用现有资源，拓展业务领域，扩大业务范围，使企业获得更多的利润增长点。

世界上的知名企业，实施多元化战略的比比皆是。

如索尼公司把业务由传统的电子产品领域延伸到影音、游戏乃至金融领域，就是一个多元化经营的成功范例。

然而，多元化尤其是非相关多元化，如果把握得不好，非但不能使资源得到最大化的利用和整合，还会使资源分散，战线拉长，管理失控，核心竞争力大减。

国内的很多企业正是在利益的驱动下，盲目扩张，陷入多元化经营的误区。

如深圳巨人集团在最初经营的电脑行业还没有取得竞争优势的情况下，就进军生物保健品市场和房地产市场，致使企业人力、财力、物力等资源过度分散，结果使本来很有希望的企业陷入重重危机之中。

因此，企业在做出多元化决策之前，一定要做好外部环境与自身实力的评估，切忌急功近利，盲目扩张。

有的企业认为，只要树立了一个品牌，就可以将这个品牌沿用到任何一个产品和行业。

这是中国很多企业在实施多元化战略中的一大误区，企业作品牌就是培养孩子，不仅要会生孩子，而且还要懂得取名字，同时还要懂得教育孩子，才能够保证不同时候生的具有不同性格的孩子都能够成才。

<<企业品牌发展系统研究>>

有很多企业一开始生产和销售低端品牌，树立了一个品牌，在做其他中高端产品时，还是用同样的品牌名称，这样很容易会被中高端的消费者对产品品质产生不信任感而拒绝购买。

比如一个企业以前是生产拖拉机的，现在生产高级轿车还是叫拖拉机的品牌名称，消费者就会觉得该企业的轿车也是“农民品牌”，从而带来负面感受。

而高端向低端渗透的产品就不一样，就好像哈飞汽车，大家都知道该企业是制造飞机的，现在生产汽车了，其产品质量一定可靠，因此同样的品牌也可以赢得信赖。

如果是扩张到完全不相关的行业那就更要小心谨慎了，比如前几年有个洗衣粉的品牌做得不错，后来开始多元化生产了矿泉水，由于两种不同产品的品牌没有体现出明显的区分，消费者就怀疑矿泉水的品质，比如担心里面会不会有洗衣粉泡沫等等，最后失败在所难免。

新希望集团从投资饲料到投资房地产、乳品和食品等行业，成功的原因有一部分还在于借助和创立了不同的品牌，而不是“新希望饲料”、“新希望牛奶”、“新希望食品”一竿子到底。

<<企业品牌发展系统研究>>

编辑推荐

中国加入世贸组织后，我国企业要获取持续性发展，不仅要积极和国外品牌争夺国内市场，还要有步骤地寻求新的发展空间，开拓国际市场，打造中国的国际品牌，在全球范围内提升自己的竞争力。

《企业品牌发展系统研究》构建了企业品牌发展的系统模型、企业品牌定位系统的结构模型、企业品牌延伸的评估模型和企业品牌价值的评估模型，在国际化背景下，根据品牌发展的不同阶段，提出企业品牌发展的创立战略、扩张战略和维护战略。

<<企业品牌发展系统研究>>

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>