

<<中国市场品牌成长攻略IV>>

图书基本信息

书名：<<中国市场品牌成长攻略IV>>

13位ISBN编号：9787301230596

10位ISBN编号：7301230591

出版时间：2013-9-1

出版时间：北京大学出版社

作者：主编：何海明,执行主编：余贤君

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>

<<中国市场品牌成长攻略IV>>

内容概要

《中国市场品牌成长攻略》（第四辑）是对当前中国品牌成长历程的一次总结。被访谈的企业不仅梳理了品牌发展的历程，更是用第三方的专业视角提炼出了品牌成长的规律，透过专家和媒体的眼睛看清了品牌的发展道路。

CCTV广告中心携十位顶级品牌专家（黄升民、尹鸿、喻国明、刘凤军、黄合水、陈刚、丁俊杰、张树庭、江明华、倪宁）

五大知名财经记者（《销售与市场》张蓓、《国际品牌观察》王纪辛、《新营销》闫芬、《销售与管理》谢海峰、《经济观察报》朱熹妍）

力推十一家经典品牌传播案例（贵州旅游、燕京、统一、日产、海尔、娃哈哈、雪花、金龙鱼、邮储、沱牌舍得、太平洋保险）

十一家企业，十一段酸甜苦辣的品牌成长故事并具特色又息息相通的品牌成功模式……

与企业家巅峰对话，感受企业成长的喜悦与艰辛，共同揭开企业成功背后的故事。

<<中国市场品牌成长攻略IV>>

作者简介

主 编：何海明，中央电视台广告经营管理中心副主任，中国传媒大学广告学硕士，中国人民大学传播学博士，长江商学院EMBA。

担任中国广告协会学术委员会副主任、电视委员会副主任，众多国内企业营销顾问。

近年来，带领央视广告经营团队研究品牌案例，主编《中国市场品牌成长攻略（ 、 、 、 ）》。

执行主编：余贤君，中央电视台广告经营管理中心副主任，心理学博士，高级编辑，第55届嘎纳国际广告节评委。

2000年从北京师范大学心理学系博士毕业后，分配到中央电视台广告中心工作至今，先后担任过品牌总监、策略总结。

2004年出版《电视广告营销》，2011年出版《激活消费者心理需求》。

<<中国市场品牌成长攻略IV>>

书籍目录

目录

| | |
|--------------------------|-----|
| 序：见证品牌传奇..... | 001 |
| 第一章：战略即选择..... | 001 |
| 以形象筑梦——多彩贵州品牌升级的智慧..... | 002 |
| 一、全面提升形象的战略决心..... | 003 |
| （一）觉醒：天生丽质难自弃..... | 003 |
| （二）突破：迎来“多彩”春天..... | 007 |
| （三）上升：从多彩贵州到醉美之旅..... | 010 |
| 二、战略制高点下的双轮驱动..... | 012 |
| （一）大外宣：为形象战略服务..... | 012 |
| （二）产业化：可持续发展之道..... | 017 |
| 三、传播之力助形象发声..... | 021 |
| （一）释放：多彩高空绽放..... | 022 |
| （二）交融：醉美立体传播..... | 025 |
| 平衡木上的燕京——国企品牌生长样本..... | 033 |
| 一、破局——机遇因准备而生..... | 036 |
| （一）踩在计划经济尾巴上的“转型”..... | 036 |
| （二）燕京为什么不合资？ | 041 |
| （三）“一女二嫁”的上市之路..... | 044 |
| 二、商战——国门里的“世界大战”..... | 045 |
| （一）北京保卫战！ | 045 |
| （二）商战哲学“1+3”..... | 047 |
| 三、品牌——在更高处高飞..... | 052 |
| （一）燕京的“传家宝”..... | 052 |
| （二）决胜制高点！ | 054 |
| 第二章：产品与激情..... | 067 |
| “老坛酸菜”出缸前后——统一的大陆征程..... | 068 |
| 一、台湾传奇..... | 069 |
| （一）阿信在台湾..... | 069 |
| （二）统一改变生活..... | 071 |
| （三）“三好一公道”..... | 073 |
| （四）被信任是一种责任..... | 075 |
| 二、带刺的王座..... | 076 |
| （一）统一“试错”..... | 076 |
| （二）蛋糕只有这么大？ | 078 |
| （三）改变，势在必行..... | 079 |
| （四）“老坛酸菜”巧搭牛肉面..... | 080 |
| 三、凤凰计划..... | 082 |
| （一）收指为拳，用力一搏..... | 082 |
| （二）力排众议，共赴时艰..... | 084 |
| （三）市场聚焦，先南后北..... | 085 |

<<中国市场品牌成长攻略IV>>

| | |
|--------------------------|-----|
| (四) 媒体聚焦, 借力强媒..... | 086 |
| 追梦的速度——东风日产全价值链创新之道..... | 093 |
| 一、东风日产, 十年奇迹..... | 095 |
| 二、流水线上的团队精神..... | 100 |
| 三、追梦团队的现实步伐..... | 103 |
| (一) 把企业做“小”..... | 103 |
| (二) 创新营销“三板斧”..... | 107 |
| (三) 媒介创新有高招..... | 111 |
| 四、创新的“向心力”..... | 114 |
| 第三章：大象的舞步..... | 123 |
| 千亿海尔的下一步——海尔搏击互联网浪潮..... | 124 |
| 一、海尔印象..... | 125 |
| (一) 名满天下的白电帝国..... | 125 |
| (二) 家电业界的黄埔军校..... | 127 |
| (三) 同一战线的良师益友..... | 128 |
| (四) 聚光灯下的民族英雄..... | 128 |
| 二、突破自我..... | 129 |
| (一) 一家海尔专卖店的蜕变..... | 129 |
| (二) “三化”推进品牌升级..... | 130 |
| (三) “三步”迈向全球市场..... | 132 |
| (四) “三无”迎接网络时代..... | 135 |
| (五) 战略调整引发营销变革..... | 137 |
| 三、再续传奇..... | 140 |
| (一) 动力之源..... | 141 |
| (二) 挑战中寻路..... | 142 |
| (三) 传奇再造要诀..... | 143 |
| 卖水卖出中国首富——娃哈哈为什么这么稳？ | |
| ...149 | |
| 一、帝国成长史..... | 150 |
| (一) “儿歌”里的大生意..... | 150 |
| (二) 市场网络的“编织大师”..... | 151 |
| (三) 品牌“长蛇”吃透市场..... | 153 |
| 二、鉴机识变的品牌基因..... | 154 |
| (一) 在变化中跟紧时代..... | 154 |
| (二) 属于所有人的“娃哈哈”..... | 158 |
| (三) 玩转广告的“非常高手”..... | 160 |
| (四) “立体化”与“扁平化”..... | 164 |
| (五) 研发经费无上限..... | 165 |
| 三、“宗氏特色”的品牌管理..... | 168 |
| (一) 家和万事兴..... | 168 |
| (二) 宗氏营销..... | 172 |
| (三) 全员创新..... | 173 |
| 第四章：整合的艺术..... | 177 |
| 闯不尽的天涯——华润雪花的整合魔方..... | 178 |
| 一、1+N开启雪花整合蓝图..... | 180 |
| (一) “聚猫成虎”：高效整合..... | 180 |
| (二) 合N为1：强势出击..... | 182 |

<<中国市场品牌成长攻略IV>>

| | |
|----------------------------|-----|
| 二、雪花纵横之道..... | 184 |
| (一) 发展中的渠道困境..... | 184 |
| (二) 双管齐下破解难题..... | 185 |
| 三、雪花“变脸”..... | 187 |
| (一) 立足高端传播平台..... | 188 |
| (二) 破局“非奥运营”..... | 189 |
| (三) “勇闯”概念品牌先河..... | 190 |
| (四) 融入本土文化基因..... | 196 |
| (五) 打造超高端“脸谱”..... | 200 |
| 金龙鱼的“龙骨” | |
| ——多品牌共生的整合之道..... | 205 |
| 一、鱼跃：第一桶油诞生记..... | 206 |
| (一) 打败粮油店..... | 206 |
| (二) 广告奇效..... | 207 |
| (三) 二次革命..... | 209 |
| 二、成龙：60多个品牌共生..... | 211 |
| (一) 品牌龙骨..... | 211 |
| (二) 整合的力量..... | 220 |
| (三) 品牌梦工场..... | 221 |
| 三、游天下：不变的价值链管理..... | 223 |
| (一) 打造理想企业..... | 223 |
| (二) 生产的艺术..... | 230 |
| 第五章：传承与超越..... | 239 |
| 新启程·再回归 | |
| ——中国邮政储蓄银行的普惠金融品牌实践..... | 240 |
| 一、反向定位的战略抉择..... | 241 |
| (一) 大潮之中，逆流而上..... | 241 |
| (二) 抉择背后的考量..... | 242 |
| (三) 挑战？ | |
| 机遇！ | |
| | 245 |
| 二、普惠金融的品牌实践..... | 249 |
| (一) “三农”金融服务的践行者..... | 249 |
| (二) “小微”企业不“微小”..... | 253 |
| (三) 将金融触角延伸进社区..... | 255 |
| 三、三维传播锻造品牌影响力..... | 258 |
| (一) 品牌高度：聚焦央视，居高声远..... | 258 |
| (二) 品牌广度：创富大赛，梦想起航..... | 261 |
| (三) 品牌深度：百年历史，照亮未来..... | 262 |
| 文化激活老名酒——沱牌舍得的品牌战略转型...271 | |
| 一、从一枝独秀到双轮驱动..... | 272 |
| (一) 沱牌的辉煌与暗淡..... | 272 |
| (二) 脱胎换骨的双品牌战略..... | 272 |
| 二、以文会酒、品味舍得..... | 275 |
| (一) 是古酒更是老智慧..... | 275 |
| (二) 是文化更是品牌内核..... | 277 |
| 三、传奇，从舍得开始..... | 278 |

<<中国市场品牌成长攻略IV>>

| | |
|---------------------------|-----|
| (一) 生态酿造：为产品优质筑起安全屏障..... | 279 |
| (二) 营销转型：新模式开启销售大局面..... | 284 |
| (三) 聚焦央视：带动品牌群整体提升..... | 287 |
| (四) 立体传播：传美誉，聚人气..... | 289 |
| 四、在行业调整中提速突破..... | 294 |
| (一) 这边“风景”独好..... | 294 |
| (二) 以价值应万变..... | 294 |
| (三) 酒业新生..... | 295 |
| 在你身边的太平洋 | |
| ——中国太平洋保险的品牌蓝海..... | 301 |
| 一、专注才是硬道理..... | 302 |
| (一) 保险业的未来思考..... | 302 |
| (二) “海派”精髓..... | 303 |
| (三) 品牌永续的秘诀..... | 305 |
| 二、不一样的明天..... | 307 |
| (一) 致力于明天的保险事业..... | 307 |
| (二) 品牌成就信任..... | 309 |
| (三) 平台助力明天..... | 312 |
| 三、你身边的正能量..... | 316 |
| (一) 服务在你身边..... | 316 |
| (二) 责任在你身边..... | 318 |
| (三) 关爱在你身边..... | 319 |
| 后记..... | 327 |

<<中国市场品牌成长攻略IV>>

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>