

<<品牌战>>

图书基本信息

书名：<<品牌战>>

13位ISBN编号：9787302132561

10位ISBN编号：7302132569

出版时间：2006-8

出版时间：清华大学出版社

作者：李光斗

页数：300

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>

<<品牌战>>

内容概要

全球化造就了品牌经济时代。

一个成功品牌为企业带来的产品溢价力和影响力的价值往往是任何有形资产所不能比拟的。伴随着品牌的出现和发展，现代化经营管理的核心已经从纯粹的实体经营转移到品牌经营上。现代的全球市场竞争，是品牌与品牌的较量、品牌与品牌的交锋，是一场声势浩大的品牌之战，因此制定正确的品牌战略并始终贯彻执行显得无比重要。

本书作者以自己在中国品牌发展历程中的实践为基石，结合自己多年的品牌和市场营销研究理论和经验，阐述了品牌战略规划的具体操作方法，对中国企业如何在全球化品牌战时代立于不败之地有极大的参考和借鉴价值。

当中国所有行业都面临世界级品牌的全球化挑战时，本书的出版非常有现实意义。

中国企业家将从书中汲取如何在激烈的市场竞争中打赢品牌战的教益。

本书适用于企业管理者、企业营销人员和品牌专业策划人以及对此领域感兴趣的读者，并可成为品牌策划业、广告业、营销咨询业等从业人员的行动手册。

<<品牌战>>

作者简介

李光斗，出身于企业的中国十大策划人的代表人物、最擅长的就是为中国企业的品牌安装强劲的加速器。

李光斗全程参与了VCD和乳业的营销大战，他策划的《小霸王学习机·望子成龙》明星广告成为20年来最有成效的本土品牌传播运动；澳星发射现场广告开创了世界航天广告先河；中央电视台“伊利杯”我最喜爱的春节晚会节目评选使伊利由区域性品牌发展为全国乳业强势品牌；“蒙牛—中国航天员专用牛奶”事件行销更是全面提升了蒙牛的品牌价值，被评为2003年中国最有影响力的品牌传播运动之一。

李光斗认为中国是品牌可以快速成长的全世界最后一块处女地。

李光斗自1990年开始从事市场营销和广告策划工作，先后担任小霸王电子、伊利集团、蒙牛乳业、广日电梯等全国数十家著名企业的常年品牌战略和营销广告顾问，亲历了改革开放后中国品牌发展的历程，具有丰富的中国广告和市场营销经验，曾获全国电视广告大奖。

李光斗毕业于复旦大学新闻学院，1988年代表中国大学生参加在新加坡举行的亚洲大专辩论会，荣获冠军。

曾任复旦大学研究生会副主席。

1995年作为中国广告代表团成员赴美国考察。

《中国策划业十年大事记》收录了李光斗策划的多个经典案例。

李光斗主要影视广告作品：《小霸王学习机·望子成龙篇》、《小霸王学习机·小儿郎上学堂篇》、《爱多VCD·成龙好功夫篇》、《伊利冰淇淋·找朋友篇》、《伊利奶粉·风吹草低现牛羊篇》、《蒙牛纯牛奶·美丽的草原我的家篇》、《蒙牛纯牛奶·世上只有妈妈好篇》。

书籍目录

推荐序——张瑞敏序，全球化时代的决胜品牌之道前言导读第一章 盛世危言——中国品牌到了最危险的时候 第一节 谁在说中国无品牌 第二节 21世纪，中国企业遭遇成长的天花板 第三节 营销何以革命 第四节 中国品牌离世界还有多远第二章 中国企业的软肋——品牌战略缺位 第一节 中国企业的品牌战略现状 第二节 为什么洋品牌都有“九条命” 案例解析之一 中国银行业的品牌化生存 案例解析之二 中国服装品牌的世界梦想 案例解析之三 中国联通：品牌战略模糊第三章 品牌战略之基础篇 第一节 企业战略的核心是品牌战略 第二节 数据营销的缺陷 第三节 品牌关系营销：建立起使消费者忠诚的品牌关系 案例解析 口味还是梦想——啤酒品牌的世界之战第四章 品牌战略之诊察篇 第一节 你的品牌还好吗 第二节 品牌传播策略：你的品牌是否在对牛弹琴 第三节 品牌测量：你的品牌价值是上升还是在下降 第四节 塑造品牌忠诚：谁是你的品牌粉丝（FANS） 第五节 品牌环境说：你的品牌是否去了不该去的地方 第六节 品牌竞争战略：你了解你的竞争对手吗 第七节 品牌延伸：你的品牌是否陷入了延伸的陷阱 案例解析之一 五粮液VS茅台：品牌背后的玄机 案例解析之二 宝马：中国品牌战略之误第五章 品牌战略之修正篇 第一节 品牌老化——品牌战略修正的必然要求 第二节 重新定位——让品牌重现生机 第三节 品牌重新定位的四大原因 第四节 品牌重新定位的战略步骤 第五节 品牌重新定位的铁律——一个中心两个基本点 案例解析 湖雪：“包”出来的品牌——湖雪面粉全案策划记第六章 品牌战略之创新篇 第一节 品牌内在的创新驱动——品牌是一个动词 第二节 品牌战略创新——企业创新常规化 第三节 营销创新——品牌战略实施的助推器 第四节 体验营销——让你体验品牌的魅力 案例解析 小肥羊的品牌创新之路第七章 品牌战略之升华篇 第一节 品牌愿景升华——最大程度的积聚企业内外部资源 第二节 品牌核心价值——品牌战略升华的基石 第三节 品牌年轻化：如何与年轻消费者沟通 案例解析之一 实施品牌战略，实现品牌价值飞跃——民生药业跳跃式发展之路 案例解析之二 广日在“开创生活智能化”中新生——兼谈工业产品如何规划品牌发展战略第八章 品牌战略之传播篇 第一节 传播成就品牌，品牌传播应以战略制胜 第二节 品牌建设中的广告运动 第三节 创意的内涵和方向 第四节 如何获取品牌代言人的峰值——明星代言人的风险与收益 第五节 事件营销四大定律 案例解析 金六福奥运添“福”——金六福奥运全接触营销案例解析第九章 品牌发展战略之中国成功模型篇 第一节 品牌建设的中国历程 第二节 中国品牌建设的路径选择 第三节 品牌建设的中国经验 第四节 品牌战略规划的成功中国模型 第五节 品牌精致化建设方略案例解析 数风流人物古越龙山——古越龙山全案策划记附录 策划提升品牌竞争力关于“蒙牛：中国航天员专用牛奶”事件营销的对话

章节摘录

第三节营销何以革命 营销管理大师菲利普·科特勒2005年9月到北京演讲时，我主持了他的“中国营销世纪盛典暨科特勒·新思维全球巡回论坛”。

对话中，菲利普·科特勒承认，世界的营销理论和实践正在发生深刻的变化。

而传统的营销理论正面临着丰富而急剧变化着的中国市场现实的挑战。

一个新营销时代已经到来。

但新营销时代的本质是什么?仅仅在4P中加入新的元素吗? 回答是否定的。

一个世纪以来，市场营销最大的变化就是从“阶层营销”到“年龄营销”的转变。

当今的中国还没有严格意义上的社会阶层的划分，营销正变得与消费者的年龄有关，与收入无关。

过去的一百年，营销针对两类人：穷人和富人；21世纪，营销的对象重新定义为两类人：老年人和年轻人。

谁赢得了新新人类，谁就赢得了营销的主动权：超女、音乐手机、80后、90后……等关键词的出现昭示着新营销时代的变局。

例如，我们可能理解不了为什么有那么多人是“玉米”，为什么很多男孩子连续几天几夜沉醉于网络游戏。

年轻的上班族可能暂时还买不起房子汽车，但他们随时准备更换自己的手机、笔记本电脑……不惜花一个月的工资买一件自己中意的衬衣。

传统营销正面临着危机，今天的营销已经完全不同与上个世纪的营销。

可以说二十多年来中国运用4P理论诞生了世界上最精彩的商战。

但时至今日，价格战的饮鸩止渴、概念战遭遇信任危机、服务战难有深层创新、产品与营销模式的严重同质化更使企业遭遇前所未有的成长瓶颈，本土品牌建设举步维艰。

营销同质化已成为制约中国企业成长最大的因素。

如果说营销使推销变得多余，那么品牌则使营销变得简单。

营销的问题根本上是品牌的问题，营销革命应先从品牌开始。

14年前，IBM曾创造了商业史上最大的年度亏损，亏损额高达50亿美元，1993年4月，郭士纳出任IBM总裁。

当时，IBM公司可谓一只脚已经迈进了坟墓，面临着被肢解的危险。

郭士纳重振IBM的重要策略就是启动品牌战略，上任伊始就将IBM公司品牌推广所占营销费用的预算比例由原来的10%提高到50%，并聘请咨询公司，对品牌重新定位，制定品牌发展战略，把IBM从一个制造计算机的企业改造为提供“四海一家的解决之道”的IT服务型企业，IBM从此迈出了轻盈的大象舞步，逐渐重现辉煌。

传统方法创建品牌的模式已经失效，产品差异化已经没有任何优势可言，实现从产品差异化、营销差异化、传播差异化到品牌差异化，是取得营销革命胜利的根本手段。

<<品牌战>>

编辑推荐

中国是世界上品牌快速成长的最后一块处女地，是品牌可以跳跃式增长的最后宝地。经济全球化时代，中国企业最宝贵的财富不是厂房和设备而是强大的品牌。中国品牌建设大师李光斗将在本书中向你详述中国企业品牌致胜的战略、战术和方法，助你打赢品牌战。

<<品牌战>>

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>