

<<品牌蜕变>>

图书基本信息

书名：<<品牌蜕变>>

13位ISBN编号：9787504743909

10位ISBN编号：7504743909

出版时间：2012-10

出版时间：中国财富出版社

作者：吴之

页数：182

字数：176000

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>

<<品牌蜕变>>

前言

2012年3月，国际品牌顾问Brand-Finance发布最新全球品牌价值500强（Global 500）排行榜，苹果公司以706亿美元的品牌价值居榜首，29家中国企业上榜，其中中国移动以179.19亿美元排在34位。

2012年5月在华通名略（Millward Brown）发布的2012年BrandZ最具价值全球品牌百强榜中，苹果公司以1829亿美元的品牌价值，继去年之后蝉联榜首，中国企业占据13席，其中中国移动以573亿美元的品牌价值位列第9位。

就拿今年的伦敦奥运会来说，人们关注的是青岛啤酒、伊利牛奶和安踏运动出尽风头。

总之，主流都在关注“中国品牌的国际化”和“中国企业的国际化”，又会有多少人能关注中国34个省市自治区的“地方品牌”群体（我更愿意称他们为“区域名牌”）如何冲破区域范围的牢笼，成为全国性的品牌呢？

毕竟这些“地方品牌”成为“中国品牌”才是“中国品牌的国际化”和“中国企业的国际化”的后备力量和储备队伍。

因为中国经济的崛起和品牌强国的梦，不能靠少数的品牌孤军奋战，而是要依靠中国品牌群体在中国范围内和世界范围内的崛起。

这就好比一个国家的全体国民身体素质的全面提高，不能只依靠每隔四年举办一次的奥运会上少数的金牌运动员，中国品牌的崛起也显然不能只依靠少数走出国门登上国际舞台的中国的世界品牌。

通过培养和强化少数奥运健儿获得金牌并不能体现和说明中国是体育强国，也不能提高全体国民的普遍身体素质。

想成为体育强国、想提高全体国民的身体素质，还要依靠全体国民对体育运动的重视、支持和全面参与，诞生无数个“全民超人”才会诞生更多的省级冠军、中国冠军和世界冠军。

中国品牌的崛起也要依靠众多的“中小品牌”“中小企业”，特别是经过多年的经营，已经在某一个区域具有一定品牌影响力和市场认可度的“区域名牌”的崛起。

如果“中国驰名商标”是“全国性品牌”的优秀代表（当然并非中国驰名商标就是名副其实的全国性的优秀品牌，不排除有些品牌名不副实），那么每个省市自治区的“著名商标”便是我们今天讨论的主题——区域名牌了。

这几年，由于工作关系，接触了很多区域名牌——在某个区域内拥有高知名度、认知度和市场占有率，具有走向全国的良好基础：要么是一个新的品类的先行者，要么是拥有高品质的产品，或拥有一批忠实的粉丝……但是起步较晚的很多品牌都走出去成为全国家喻户晓的品牌时候，这些区域名牌却仍然徘徊在区域做“地头蛇”，而未能成为强龙，而且很多当初的区域名牌由于固步自封或丧失扩张良机而“自毁前程”，或由于“强龙”的侵入而逐渐消亡。

此后，笔者便开始区域性品牌如何走向全国领域的倾向性钻研，并根据对众多区域性品牌的品牌咨询过程的实践总结在《销售与市场》《糖烟酒周刊》和《营销界》等专业媒体写了相关文章，有了自己的思考逻辑，之后汇总为今天的《品牌蜕变——从区域名牌到全国品牌的九大策略》。

当然这只是个人的总结和思考，并非论文集或理论探讨教材。

与其探讨和研究中国品牌的全面国际化，现阶段倒不如探讨区域的品牌如何走出去成为中国品牌（由于中国市场的庞大和特殊性，很多行业的品牌无须走向全球就已经成为国际级的品牌），从而使中国品牌全面崛起，这个问题可能更为现实和迫切吧。

希望这个不成熟的探讨能为上千个地方名牌的下一步发展提供些许思路，这样便会继续鼓励我研究下去。

是为序。

作者2012年8月

<<品牌蜕变>>

内容概要

区域品牌如何突破发展瓶颈？

如何从一隅走向全国？

如何在全球列强和同门高手的围追堵截中突围？

如何实现“从地头蛇到强龙”的转变？

为了协助中小企业找到上述问题的答案，本书作者三年前已经开始酝酿本书，凭借其在本土企业工作的7年职业经历和经验，将“蜕变”智慧字斟句酌，集成成书，看透了区域品牌的“前世今生”，总结出了企业从区域名牌到全国品牌的九个实用策略。

一句话，你不想办法“破”开围墙，迟早有一天会“被迫”倒戈。

至于如何才能不被“围剿”，现在开启本书的阅读学习之旅还不晚！

<<品牌蜕变>>

作者简介

吴之

?中国区域性品牌发展研究第一人

?中国区域品牌实战专家

现任先行品牌策略机构品牌总监，曾任蒙牛乳业集团品牌专员、战略服务部咨询师。

中国市场学会品牌管理专业委员会常务理事、品牌中国专家委员会委员、中国食品产业研究所研究员、中国品牌研究院研究员、浙江区域经济与社会发展研究会会员、内蒙古电子商务商会品牌顾问。

《销售与市场》《营销界》《广告主》《广告大观》《糖烟酒周刊》《新食品》《华夏酒报》《中国裤业》等报刊特约作者；全球品牌网、品牌中国网、世界经理人网、市场部网、渠道网等网站专栏作家。

服务企业

蒙牛乳业、小肥羊连锁、羊王肉业、宁夏红酒业、金罗集团、蒙都食品、云贡普洱、西远裤业、兆君羊绒等。

联系方式

E-mail : wyz_555@126.com

QQ : 360024535

新浪微博：品牌吴之

<<品牌蜕变>>

书籍目录

上篇 区域品牌的前世今生

第一章 什么是区域名牌

——区域性品牌五度模型

区域性品牌五度模型与历史的见证

你的品牌计划真的没问题吗

关乎企业命运的区域品牌

第二章 区域性品牌是如何炼成的

——区域性品牌形成四大历史基因

历史基因造就出的区域品牌

天时地利与产业集群的开始

区域品牌，停在这里如何走下去

只有迈出去，才有可能解决最根本问题

第三章 10年了咋还是“地头蛇”

——区域性品牌走不出去的五大根源

区域性品牌为啥走不出去

从地头蛇到强龙的“九阴真经”

别以为穿上“龙袍”就是“太子”

第四章 区域性品牌的未来在哪里

——只有走出去才可能有机会做强

荒唐一梦：小池塘里有好多大鱼

喘不过气的“地头蛇”

寻觅未来：找到突破口再出发

想知道未来在哪里，先确定你现在的位置

第五章 不蜕变的区域品牌伤不起

——区域品牌攻城为下、攻心为上

别再做温水青蛙，世上没有后悔药

没有“贼胆”也要有“贼心”，区域品牌必须走出去

劲敌面前：抵抗还是快死

先走出区域，再走向全国

下篇 从区域品牌到全国品牌的九大策略

第六章 理念突破策略

——区域性品牌三六突破理念

视野突破：站得多高，看得多远

勇气理念：长痛不如短痛

后记

<<品牌蜕变>>

章节摘录

版权页： 区域性品牌五度模型与历史的见证 品牌这个东西诞生在世界工业化进程中，并且随着全球经济一体化市场经济的深入，逐渐成为“企业”越来越倚重的资产。

因本书并非关于品牌的全面理论研究，所以笔者只围绕“品牌的区域范围”的维度进行分析。

关于此说，中国名牌战略最早倡导者之一的艾丰教授有一个品牌九段论：一段是品牌合格，也就是说他注册了品牌，二段是当地知名，三段是地区知名，四段是全省知名，五段是多省区知名，六段是全国知名，七段是国际知名，八段是世界知名，九段是顶级世界名牌。

但是根据品牌的区域概念上划分是如何划分的？

笔者根据“品牌资产”理论，将其分为“区域性品牌”“全国性品牌”“跨国品牌”和“国际品牌”四个级别。

区域性品牌不是所有品牌的必经阶段。

从这一点看，如果你认为“区域性品牌”是一个品牌从弱到强、从小大的发展阶段，那就错了。

因为“区域性品牌”只是某些品牌的发展现状，而非所有品牌的发展经历阶段。

一个品牌从诞生那天起，就以“胸怀祖国”（品牌大师孙先红语）的姿态整合资源走出去，便不会经历“区域性品牌”阶段。

是的，很多品牌是未经历过“区域性品牌”阶段就成为“全国性品牌”和“世界品牌”的，比如现在是世界乳业20强的“蒙牛乳业”就未经历过“区域品牌”阶段。

还有一个特例是现在的互联网品牌和电商品牌。

由于互联网的特殊性，只要一上线面向的至少是中国的5亿网民群体，只要上网就有可能被遍布全国的5亿消费者所发现，就已经将终端铺到了每一个消费者的桌面上。

此类品牌也不会有“区域性品牌”的阶段——可能一出手就是世界级的品牌了。

淘宝、凡客、京东等都是全国网民的购物选择。

所以，笔者所界定的“区域名牌”基本上是遍布全国34个省市自治区的，成立有一定年头的，在当地有较高的知名度、认知度和市场占有率的品牌，它们的标签就是“省、市、自治区著名商标”“省、市、自治区名牌”或“省、市、自治区著名品牌”，诸如此类。

那么，具体如何能区分和界定“区域性品牌”“全国性品牌”“跨国品牌”和“国际品牌”呢？

笔者根据“品牌资产”理论总结和提炼了一个“品牌区域划分五度模型”——在“区域市场”“全国市场”“跨国市场”和“全球市场”均满足“五度”，我们可以分别称此品牌为“区域性品牌”“全国性品牌”“跨国品牌”和“国际品牌”。

1. 能见度 就是消费者在这个区域“能见到”该品牌的产品（或服务、或店面）。

对企业来说就是渠道的深度，终端的广度。

对于消费品来说就是你的产品要铺货要上架，在你的目标市场的终端的占有率。

对于常规采取连锁经营模式的服务行业的要求就是你的店面要建立，通过你的店面的数量、店面的形象，让目标市场的消费者看到你。

这个也是可口可乐著名的3P要素（看得见、买得起、乐得买）的第一要求。

“能见度”是品牌在多大的范围内的第一个衡量要素。

如果一个品牌在更广泛的区域无法铺货、无法开店，消费者都看不见你的产品、看不见你的店面，还何谈消费？

何谈美誉度？

对已经启动全国范围内的广告宣传的品牌来讲更是如此，广告已投放知名度就产生了：消费者听见这个品牌，好像广告说的还很好，只是到处都看不到你的产品，岂不是对你的品牌更不利。

听得见买不到，谁还会“守株待兔”等待你的产品呢？

竞争如此激烈，产品如此过剩，消费者早就被竞争对手拉跑了。

后记

区域性品牌的“走出去”话题一直是有争议的话题：有专家认为“走出去就是找死，还不如在一个区域里做老大，强龙难压地头蛇”。

也有专家认为“只能是细分市场的老大才能走出去”。

当我看到“世界零售巨头家乐福所到之处5千米之内尸横遍野”，“九牧王在全国多个区域市场都是占领第一市场份额”的时候，就知道“区域市场做老大基本就是小概率事件”，“区域市场你活得好是因为巨头暂时还不想举起屠刀而已”。

但是我还看到“偏居东南的零售超市永辉超市举起‘生鲜’大旗布局全国并成功上市”，“起家于西南的只卖米饭的乡村基走向全国登陆资本市场”，于是更加坚定了“研究和关注区域性品牌走向全国”，为“中国品牌的国际化”培养“预备役和后续梯队”是有价值的信念。

然而，信念和现实是有差距的。

将信念付诸实践时更加困难，将信念和辅助的实践整理成文字也很困难。

特别是在“品牌”题材的图书汗牛充栋的时候，整理成“区域品牌走出去做大做强”的主题的图书更是难上加难。

但是，我妻子却始终鞭策和督促我将想法变成现实，特别是在我初为人父的阶段，也没有降低对我的要求，从未让我替她分担照顾我的儿子——小吴尔洛格的任务。

这本书的出版自然要感谢我妻子的鼓励和督促。

诚然，本书的理论体系还不完善，案例也不丰满、很稚嫩、很浅显，但它仍然是鼓励我在这个领域不断探索和实践的敲门砖。

除了我妻子之外，还要感谢的是一个团体：我所在的先行品牌策略机构的同人们，以及接受我们、信任我们为其提供的咨询策划服务的企业家们。

从1994年成立到现在，经过18年的历程，成长于内蒙古的咨询策划公司现在已经成为国内品牌咨询策划行业的重要力量。

没有这样的平台和那些具有紧迫感、使命感的企业家们，我的研究可能不会这么持久。

当然，本书的出版也离不开联大文化的邓明老师及其团队的支持和辛勤的工作。

中国的改革开放才30多年，中国的市场经济正在向深层次发展，中国正在完成制造业大国到制造业强国的转变，而接下来就是从制造业强国向品牌大国和品牌强国迈进。

这一过程中，会涌现很多优秀的区域性品牌成长为全国性的著名品牌，从而逐渐成长为跨国品牌和国际品牌。

我所认定的“区域性品牌走出去”这个主题还有很大的研究空间和实践的机会，我也将在此领域继续钻研和探讨，为中国的品牌强大提供绵薄的助推力量。

每一个全球化的品牌当初可能也是某个镇、某个小城市的区域性品牌，每一个现在的区域性品牌也会有机会冲破区域束缚，成长为受人欢迎的大品牌、强品牌。

真心希望，我们的具有雄心壮志的区域性品牌的领导者们、我们的在企业平台实现报复的职业经理人们，还有像我一样从事第三方咨询策划的各位老师，能共同探讨、共同研究、共同发展。

<<品牌蜕变>>

编辑推荐

《品牌蜕变:从区域名牌到全国品牌的九大策略》编辑推荐：区域品牌如何才能实现自我突破？
雄踞多年的地头蛇如何实现强龙之梦？

《品牌蜕变:从区域名牌到全国品牌的九大策略》将一一为你揭开谜底。

这是区域名牌发展壮大的实战参考书！

这是地方名牌产品、地方著名商标企业走向全国的必读书！

<<品牌蜕变>>

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>