

<<好品牌要有精气神>>

图书基本信息

书名：<<好品牌要有精气神>>

13位ISBN编号：9787562044079

10位ISBN编号：7562044074

出版时间：2012-8

出版时间：中国政法大学出版社

作者：张计划

页数：245

字数：205000

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>

<<好品牌要有精气神>>

前言

我国企业大多热衷于价格战，想利用销量增长来提升利润，但同室操戈的结果，往往演变成一场“杀敌一千，自损八百”的惨烈血战。

比如在1998年的越南市场上，梦型弯梁摩托每辆售价为2100美元，而同型号中国摩托的到岸价仅为500美元，国内企业便势如破竹地拿下越南市场。

但“其兴也勃焉，其亡也忽焉”，没有几年光景，中国企业就兵败如山倒，日本摩托又重夺越南市场的主导权。

得而复失的原因是什么？根源就在于价格战。

每辆摩托售价从2000多美元打到500美元，最后更是低到300美元，随着原材料涨价、人民币升值、劳动力成本上升等一个个风浪袭来，中国企业便接二连三轰然倒下。

反观以本田为代表的日本企业，始终将摩托车最低售价稳定在1200美元左右，产品质量稳定，售后服务完善，最终赢得了顾客，在竞争中笑到了最后。

不仅是摩托车行业，其他行业的情况也大致如此。

资料显示中国出口国外的袜子最早卖6美元一打，伴随着无休止的价格战，现在已跌至0.99美元一打，折合人民币平均每一双仅0.5元。

一双袜子要消耗多少原本就短缺的棉纱、土地、能源和水，我们有没有仔细算过这笔账？即便是这样的廉价商品，人家非但不领情，反而人人喊打，威胁要运用反倾销手段，将中国产品逐出市场。

倾销成立的最重要条件就是价格低。

这就给了我们一个警示，能不能在低价之外寻找一条新路，让我们更好地参与国际经济竞争。

美国定位专家艾尔·里斯认为：迄今为止，世界上还没有一个国家因出售廉价商品而致富的例证，相反凡是国际知名的商品都是贵而又贵的。

比如瑞士的手表、德国的轿车、法国的洋酒、意大利的时装等等，无一例外都是价格昂贵的代表。

广告大师大卫·奥格威曾说：任何一个傻瓜都可以降价促销，但创建一个品牌却需要聪明的头脑与坚忍不拔的毅力。

中国要想在未来国际竞争中抢占有利位置，必须抛弃利用低价抢市场的做法，转换思路创建品牌，追求优质优价，才可能走出一片广阔天地。

品牌是我们经济生活中一个常见的现象，为什么我们需要品牌？没有品牌我们的生活会怎样呢？“品牌” (Brand) 一词起源于16世纪早期区分桶装威士忌的特殊印记，当时仅仅作为一种没有其他含义的识别符号。

由此可见，品牌的基本功能在于辨识不同厂商的产品，为顾客提供一种奖优罚劣的手段，让市场的竞争机制能够发挥作用。

优秀厂商可以利用品牌积累的顾客好感和信任，在未来获取更高的收益，从而形成一种可以估价的无形资产。

品牌是国际贸易战中最有力的武器，在全球化竞争的时代，品牌的价值已经毋庸置疑。

据说索尼50万台彩电的利润超过了中国整个彩电行业3000万台的利润总和，苹果iPhone以区区5%的市场份额拿走手机市场39%的利润，由此可见品牌的力量是多么强大。

<<好品牌要有精气神>>

内容概要

在竞争日益剧烈的市场经济环境下，企业越来越认识到一个好的品牌对于企业的价值。但由于自身条件的限制，许多企业家对于如何营销品牌，打造品牌精神，实现品牌价值的提升还是显得有些困惑。

《好品牌要有精气神》通过通俗性的阐述经典品牌的案例与故事，对如何策划和营销品牌提供了具有可操作性的指导。

<<好品牌要有精气神>>

作者简介

张计划，暨南大学管理学院副教授，中国人民大学经济学博士，最新锐战略营销与品牌定位专家。

出版专著《营销人生大智慧》（机械工业出版社）、《论市场化进程中的交易费用》（经济科学出版社），以及教材《区域经理岗位职业技能培训教程》（广东经济出版社）、《物流经理岗位培训手册》（广东经济出版社）等。

在中国营销传播网、价值中国网、全球品牌网和经理入网等财经网站开设专栏。

<<好品牌要有精气神>>

书籍目录

导言 为什么我们需要品牌

第一部分 理念篇

经营品牌的三重境界

第一章 品牌“拟人”才能触及灵魂

品牌故事：百年传奇可口可乐

品牌故事：LV魅力历久弥新

第二章 老板境界是品牌精神的原动力

营销启示：“天下无敌”的营销术

品牌故事：奥格威精雕“奥美”

第三章 企业职员是品牌精神的放大器

营销启示：快乐营销的“生产力”

品牌故事：耐克团队激情创业

第四章 顾客需求是品牌精神的试金石

营销启示：刺探市场有“线人”

品牌故事：苹果绽放时尚魅力

第五章 舍我其谁的创新勇气

营销启示：与众不同的乔布斯

品牌故事：令人耳目一新的谷歌创新

第六章 自身优势的完美展现

营销启示：像“情场高手”一样营销

品牌故事：“名士风范”劳力士

第二部分 规划篇

世上没有无缘无故的爱

第七章 旗帜高扬的英雄主义

营销启示：“革命偶像”格瓦拉

品牌故事：万宝路借力“西部传奇”

第八章 一诺千金的诚信作风

品牌故事：“车中帝王”梅塞德斯

营销启示：廉价超市成就德国首富

第九章 悲天悯人的济世情怀

营销启示：“笑中有泪”卓别林

品牌故事：情感营销成就海底捞

.....

第三部分 落实篇

内圣外王的营销利器

.....

参考文献

<<好品牌要有精气神>>

章节摘录

版权页：插图：被迫出走 然而迅速崛起的盛名背后，却危机四伏。

苹果公司坚持推行封闭政策，要求软件与硬件捆绑销售，致使苹果电脑难以实现大众化。

加之公司高层经营理念不合，在与IBM等公司的激烈竞争中，苹果节节败退。

董事会将一切过错归咎于乔布斯，并于1985年9月17日将他扫地出门。

离开苹果后，乔布斯失落了一段时间，又重整旗鼓创办了Next电脑公司，并于1986年买下了数字动画公司Pixar。

经过多年不懈的投入，Pixar终于脱颖而出，成功推出了《玩具总动员》等多部电脑技术制作的动画片，在电影界声名大振。

随着Pixar股票的成功上市，乔布斯个人资产迅速突破10亿美元，达到了事业生涯中的第二个高峰。

而相形之下，苹果公司却已濒临绝境。

重回苹果 1996年12月17日，全球各大计算机报刊几乎都在头版刊出了“苹果收购Next，乔布斯重回苹果”的消息。

乔布斯于苹果危难之中重新归来，公司上下欢欣鼓舞。

前CEO阿梅利奥在迎接乔布斯的欢迎词中说：“我们以最隆重的仪式，欢迎我们最伟大的天才归来，我们相信，他会让世人相信苹果电脑是信息业中永远的创新者。

”乔布斯向苹果的追随者们表示：“我始终对苹果一往情深，能再次为苹果的未来设计蓝图，我感到莫大荣幸。

”1997年乔布斯成为苹果CEO，他认真反思了从巅峰跌入谷底的教训，领导公司战略和产品改革。

他首先改组董事会，然后又出人意料地抛弃旧怨，与宿敌微软公司握手言和，缔结了举世瞩目的“世纪之盟”，达成战略性的全面交叉授权协议。

1998年5月苹果推出了个人电脑iMac，这款绚丽多彩的电脑集收发电子邮件和网上冲浪于一体，凝结着员工的汗水，承载着乔布斯复兴苹果的梦想，上市45天就售出了30万台，成为最畅销个人电脑。

乔布斯因此再度成为《时代》周刊的封面人物。

事业巅峰 新产品重新点燃了苹果拥趸者们的希望，iMac成了当年最热门的话题。

1998年12月，iMac荣获《时代》杂志“1998最佳电脑”称号，并名列“1998年度全球十大工业设计”第3名。

1999年，乔布斯再接再厉，推出了第二代iMac，有着红、黄、蓝、绿、紫五种水果颜色的款式供选择，一面市就受到用户的热烈欢迎。

1999年7月推出外形蓝黄相间，像漂亮玩具一样的笔记本电脑iBook，在市场上引起巨大反响。

iBook融合了iMac独特的时尚风格、最新无线网络功能与苹果电脑在便携电脑领域的全部优势，是专为家庭和学校用户设计的“可移动iMac”。

1999年10月iBook夺得“美国消费类便携电脑”市场第1名，还在《时代》杂志举行的“1999年度世界之最”评选中荣获“年度最佳设计奖”。

而更具传奇色彩的是苹果ipod音乐播放器的诞生。

当时一名大学生为了与朋友分享音乐，开发了一套软件，可以让大家免费分享互联网上的mp3音乐文件。

这一软件受到热烈欢迎并迅速扩散开来，惊慌失措的唱片公司将该学生以侵犯知识产权告上法庭，联邦法庭发布了暂停禁令。

史蒂夫·乔布斯从这个事件中窥见了商机，开启了互联网音乐的时代大幕！

<<好品牌要有精气神>>

媒体关注与评论

任何一个傻瓜都可以降价促销，但创建一个品牌却需要聪明的头脑与坚韧不拔的毅力。

厂商若能致力运用广告为他们的品牌建立最有利的形象，塑造最清晰的个性，必能获取市场最大的占有率，进而产生最高的利润。

让我们记住，正是品牌的整体个性而不是琐细的产品差别，决定了它在市场上的最终地位。

——广告大师 大卫·奥格威 在当今的商品大潮中，所有产品都在努力争夺消费者口袋里的每一块钱，在所有品牌之间创造出最重要也是最本质的差异的，只有情感的接触和碰撞。

赋予品牌以情感正是划分品牌经营是成功还是平庸的关键点，但遗憾的是，只有少数公司才理解这门艺术。

——美国d/g*国际（d/g*worldwide）总裁 马克·戈贝 伟大的企业都有灵魂，经营者如果具备了艺术、文学、历史、宗教等人文知识与素养，就会在面对客户、市场以及利益纷争时，有足够的精神与心灵支撑。

技术与商业模式是大楼，而人文教养是地基。

地基看不见，但决定大楼的高度与坚实度。

——新东方、真格基金创始人 徐小平 品牌是一个矛盾体：她的强大表现在对外攻城略地以及对内凝聚人心，她的脆弱表现在一个强势品牌也可以轻易被毁灭；品牌的共性源自于产品以及服务必须让顾客满意，而品牌的个性则是其区别于竞争品牌的独特优势；品牌的历史感必须让人体验到其传统与品位，而品牌的时代感却需要时刻关注顾客需求的变化趋势。

——暨南大学管理学院副院长 卫海英

<<好品牌要有精气神>>

编辑推荐

《好品牌要有精气神》内容通俗易懂，案例丰富，紧扣问题本质，对新时期品牌创建有巨大的参考价值。

<<好品牌要有精气神>>

名人推荐

任何一个傻瓜都可以降价促销，但创建一个品牌却需要聪明的头脑与坚钢不拔的毅力。厂商若能致力运用广告为他们的品牌建立最有利的形象，塑造最清晰的个性，必能获取市场最大的占有率，进而产生最高的利润。

让我们记住，正是品牌的整体个性而不是琐细的产品差别，决定了它在市场上的最终地位。

——广告大师大卫·奥格威 在当今的商品大潮中，所有产品都在努力争夺消费者口袋里的每一块钱，在所有品牌之间创进出最重要也是最本质的差异的，只有情感的接触和碰撞。

赋予品牌以情感正是划分品牌经营是成功还是平庸的关键点，但遗憾的是，只有少数公司才理解这门艺术。

——美国d/g国际(d/g*worldwide)总裁 马克·戈贝 伟大的企业都有灵魂，经营者如果具备了艺术、文学、历史、宗教等人文知识与素养，就会在面对客户、市场以及利益纷争时，有足够的精神与心灵支撑。

技术与商业模式是大楼，而人文教养是地基。

地基看不见，但决定大楼的离度与坚实度。

——新东方、真格基金创始人徐小平 品牌是一个矛盾体：她的强大表现在对外攻城略地以及对内凝聚人心，她的脆弱表现在一个强势品牌也可以轻易被毁灭；品牌的共性源自于产品以及服务必须让顾客满意，而品牌的个性则是其区别于竞争品牌的独特优势；品牌的历史感必须让人体验到其传统与品位，而品牌的时代感却需要时刻关注顾客需求的变化趋势。

——暨南大学作押学院副院长 卫海英

<<好品牌要有精气神>>

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>