

《赢在品牌》

图书基本信息

书名：《赢在品牌》

13位ISBN编号：9787115357161

出版时间：2014-6

作者：吴文辉

页数：248

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

内容概要

《赢在品牌》从“品牌是主宰企业命运的无形之手”出发，探讨了“品牌战略”、“品牌定位”、“品牌设计”、“品牌质量”、“品牌创新”、“品牌传播”、“走出品牌误区”、“品牌营销”、“品牌文化”等10个方面的内容；结合实际案例介绍了企业的发展方向、品牌的核心价值、如何才能让品牌与众不同、假冒伪劣品牌给企业带来的危害、如何使基业长青、品牌力的塑造、正确的品牌认识，以及真正的王者营销、凝结在品牌上的企业精华。

《赢在品牌》既是即将走入社会的学生了解市场的捷径，又是企业经理人和专家、企业高级主管和所有有志于企业营销的人员，能够了解和熟悉品牌营销战略与战术的实用性工具书。

品牌是我们公司的命脉。消费者是通过我们的产品了解雀巢公司品牌的，因此要继续成为全球领先的企业，我们就一定要尽可能地贴近消费者，无论在何时何地，都要为消费者服务，不断给消费者提供更多数量和品种的产品选择，使他们更加了解和信任雀巢这个品牌。哪里有消费者，哪里就有雀巢。

——雀巢全球集团前任董事长兼首席执行官 包必达

品牌经营三招式：最低水准是花拳绣腿，好看但不堪一击；第二阶段叫精专一门，可能十八般武艺只会使棒，棒使得好，可以像林冲那样；第三境界是十八般武艺样样精通，但是你看不出哪一门最强，但最强的是能把十八般武艺融合在一起的这个功夫，而且这个功夫是任何人不能比的。

——万通集团董事局主席 冯仑

没有自己的品牌，造多少车都是别人的辉煌。以我为主，整合世界资源，服务国际国内两个市场，这样的“中国品牌”才能让中国汽车具有真正的国际竞争力。

——奇瑞汽车有限公司董事长兼总经理 尹同耀

品牌不仅是当今市场竞争的致胜利器，民族品牌还代表着国家产业的高端水平，更代表着国家的国际形象，他们承载着民族自尊心和自信心的历史责任，相比国际强势品牌，品牌竞争力是目前民族品牌、企业非常缺乏的，但这恰恰是我们在国际市场决战中十分关键的能力。

——华旗资讯总裁 冯军

作者简介

吴文辉介绍——

世界500强最受欢迎培训导师

中国培训落地第一人

中国营销管理实战导师中国资源整合管理导师

中国建设银行（香港培训中心）特约讲师

南方电视台TVS3《巅峰对决》栏目-营销辅导顾问

吴文辉心希望基金创始人

云贵川100希望小学援建计划发起人

畅销书作者：

《销售口才实训》、《您的公司，该怎么管》、《创业管理实战：新创企业的成长模式》《动在营销》、《势在策划》、《推在渠道》、《赢在品牌》、《企业培训师密训系统》12DVD、《职业经理人冲突管理》6DVD

创办企业：

意大利潍尼庄园（中国）潍尼酒业-董事长

广州鼎培企业管理咨询有限公司-董事长

广州市洛蓝福珠宝有限公司-董事长

广州市韩姿化妆工具有限公司-董事长

成长背景：

他是全球持续钻研培训咨询行业长达十三年的实践派专家，他的足迹遍布中国、美国、澳大利亚、新加坡、香港、台湾及大陆的每一个城市，他为了帮助更多的人实现梦想，依然辞去了年薪200万以上的金饭碗，励志帮助中国中小企业快速成长，打造并扶持10000家中小企业建立标准化管理体系及复制内化系统并推动其资本运作成为上市公司，将中国中小企业推向国际市场。

服务客户：

微软、IBM、谷歌、华为、阿里巴巴、腾讯、富士康、工商银行、建设银行、农业银行、招商银行、中信银行、汇丰银行、格力集团、美的集团、格兰仕、三菱电机、松下电机、蒙牛集团、红牛饮料、中粮集团、联想集团、南方航空、深圳航空、中国国航、中国邮政、国家电网、南方电网、长江电力、广州本田、一汽大众等。

书籍目录

第一章 品牌是主宰企业命运的无形之手	1
品牌无处不在	2
品牌决定企业命运	4
品牌是企业最大的无形资产	7
品牌——企业核心价值的体现	9
中国品牌离世界还有多远——中国企业品牌现状	12
案例解析1：一个品牌拯救了一家企业——宁波卷烟厂大红鹰品牌之崛起	18
案例解析2：中华老字号的困局与出路	22
第二章 品牌战略是企业发展的指南针	27
企业战略的核心是品牌战略	28
品牌战略是企业占领市场的“定海神针”	30
卓越的品牌战略可以最大程度降低营销成本	34
卓越品牌战略是对品牌资产的深度发掘和利用	38
案例解析：合并后的优酷与土豆采取差异化的双品牌战略	41
第三章 品牌定位要认清品牌的核心价值	46
建立品牌的个性，你的品牌你做主	47
品牌定位根植于产品特色	51
从消费者的角度开发品牌的定位点	53
口号是品牌定位的核心竞争力	56
案例解析1：万宝路的“男人个性”——“力量”与“独立”	59
案例解析2：走出去的海尔定位于美国高端市场	61
案例解析3：“花花公子”的品牌定位——享受生活	64
第四章 品牌设计，要让你的品牌与众不同	68
品牌命名：一个好的名字是品牌魅力的精华所在	69
包装是品牌无声的推销员	74
创意是品牌设计的灵魂	76
品牌设计不等于品牌形象	79
案例解析1：耐克的品牌崛起——胜利女神的形象设计	85
案例解析2：苹果为什么会被咬——苹果的品牌设计灵感	88
第五章 假冒伪劣是品牌的天敌	93
质量是品牌的生命之根	94
品牌品牌，先有品质，才有牌子	96
一定要做好品牌的防伪工作	100
案例解析1：南京冠生园——因过期月饼馅料而自毁品牌	101
案例解析2：傻子瓜子——名噪一时的品牌因欺骗而毁掉	104
第六章 品牌创新——基业长青的不二法门	108
创新是品牌的活力源泉	109
品牌创新是企业的一种内在驱动	113
品牌创新的重要性不比技术创新低	116
以创新遏制品牌老化，时刻抓住新生代	120
案例解析1：步步高——创新名牌，步步登高	124
案例解析2：洋河蓝色经典——“绵柔型”口感的创新	129
第七章 品牌传播是品牌力塑造的主要途径	134
用故事说品牌，品牌要用故事来点石成金	135
小心，明星代言品牌是一把“双刃剑”	138
微信：从零到亿的突变，让品牌传播驶入“光速通道”	143
公益活动——非盈利而传播品牌却更有力	150

案例解析：阿诗玛：一个故事赚十亿，用故事成就的旅游品牌	155
第八章 走出品牌误区，形成正确的品牌认识	158
品牌不等于营销，做品牌不等于做销量	159
品牌不是靠广告打出来的	162
品牌知名度不等于顾客忠诚度	165
品牌不分大小，小企业也需要做品牌	168
盲目的品牌扩张只会导致无穷的后患	172
案例解析1：秦池酒——成亦广告，毁亦广告	174
案例解析2：美国格兰特，因盲目扩张而倒闭的名牌	178
第九章 品牌营销，真正的王者营销	182
品牌和产品一样需要贩卖	183
品牌营销，将营销从被动变为主动	186
品牌推动营销，营销影响品牌	190
双品牌营销，兼顾品牌的声誉和客户的情感取向	194
案例解析1：娃哈哈——品牌坚挺，营销却有纰漏	200
案例解析2：“沱牌”与“舍得”——沱牌曲酒的双品牌营销战略	203
第十章 品牌文化是凝结在品牌上的企业精华	206
品牌的一半是文化，文化是品牌的灵魂	207
品牌文化应满足消费者物质之外的文化需求	210
品牌文化的七大功能	213
品牌文化与企业文化的异同	217
案例解析1：可口可乐品牌文化——“永远的可口可乐”	221
案例解析2：美宝莲品牌文化——美来自内心	227

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:www.tushu000.com