

《品牌诉求的幻象》

图书基本信息

书名：《品牌诉求的幻象》

13位ISBN编号：9787504745521

10位ISBN编号：7504745529

出版时间：2013-1

出版社：中国财富出版社

作者：郑新安

页数：236

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.tushu111.com

《品牌诉求的幻象》

前言

不知不觉从事营销工作已20余年。刚开始是对广告感兴趣，而后是传播，接下来才是品牌与营销。广告看起来总是那么表面，不如营销来得深刻与实用。我从传播入媒体，由媒体入营销，由营销进企业，一路上我渐渐深入到消费的核心地带，我在想，到底消费者的动机、行为、方式、习惯在哪里？它们是怎样生成的？无论是大师的理论还是实际的企业运作，两方面我都进行过深刻的研读与艰苦的操作。我渐渐领悟到，研究需求的动机是最重要的。于是，这么多年来，我专注于品牌、营销、传播、媒体几个层面，欲提出更多有创见的营销新思想与新观点。近年来，各类品牌营销思想也是层出不穷，幻象丛生，但总的来说，还没有超过我们大师提出的边界。比如彼得·德鲁克研究的顾客的重要性；菲利普·科特勒的新营销思想；迈克尔·波特的竞争战略；汤姆·彼德思的卓越的服务；杰格迪什·谢斯的战略营销与电话营销，等等，他们全新的思想与理论，让我们这些后来人，更多的是吸收与消化，还来不及提出异议。我的这本书，集纳了近10多年的专栏稿、专题稿及评论，内容涉及我以上提到的方方面面，它们有些是思想性的，有些就是评论，有些则是心情。这些东西虽然发表很早，但并没有过时，个别评论都不幸被言中。《品牌诉求的幻象》汇集了近50篇关于品牌营销、媒体传播的专论。实际上这些是随着当前市场状态生发情况而写的时效性文章，有一定的主线贯穿，同时也表现了在每个环节研究中的位置。品牌研究是近些年来企业最为关注的市场概念，不同的企业从不同的角度都对品牌显示出了极大的兴趣。企业也从质量、服务、渠道、管理、终端、销售、营销转到打造品牌的核心之路上来。品牌是一个目标，建立了品牌也就建立了市场的控制权力。品牌最终体现为最大化的市场销售力，没有这一点就没有什么品牌。品牌对于消费者就是一种幻象，它起到一种引导与炫耀的作用。传播是一种最大接受度的方法。营销是打破常规连接市场与消费者的技巧。媒体是沟通的转换平台。在这本书中，无论是品牌还是传播，也无论是营销还是媒体，我都希望建立起一种语义体系，让每一篇文章都为这个语义体系竭尽全力，反映出当下的一种市场状态。当然，时间流转，回头看总有些憾事。姑且留之，看看江湖印迹吧！同时，为了全面反映一段时间内的思想动态，我也加入了一些类似博客方面的内容，作为这些思想观点背后的心情披露，希望读者朋友们能喜欢。从事一个行业，精研一种思想，产生一种力量。诚如小时候老想知道木桶内的秘密一样，大人们总是笑而不答。现在，我终于也开始自己破解了，无论是生活还是专业工作，这些正慢慢变得明朗起来。随着探讨的深入，我的兴趣越来越浓，好像别的也干不了什么了。我希望能进入商业的评论与研究当中，成为时下最为重要的财经专栏作家与重要的咨询顾问。一个人一辈子也许只能做一件事，如果是影响巨大的话，思想是比较有力量的。现代商业的管理是一个方面，深入进去，或许可成为一个重要的学者；把重要的思想变成行动力，或许可以成为商业上的革命家。从中国的传统文化入手，从人的本性入手，思想就有如岁月的回音一样，时时响起。

《品牌诉求的幻象》

内容概要

看一下，在《品牌诉求的幻象》中，著名品牌营销专家郑新安分享了来自市场一线的发现价值之法。这些价值经验帮你赢的更多客户、启迪更多思维、创造更多空间、提供更多路径、发现更多价值。

更多的价值在于以独特的视角去发现价值、创造价值、传播价值。

跟着Google的思路，去搜寻这个时代好的品牌思想，发现它，创造它，传播它。

现在，你可以像Google一般，应对市场的任何难题！

难题是无限的，有“凤眼”就不怕！

《品牌诉求的幻象》由中国财富出版社发行。

《品牌诉求的幻象》

作者简介

品牌战略营销管理专家，在企业发展战略管理、国际化、品牌战略、竞争与全球化、供应链、颠覆营销、互动传播、企业文化、移动互联网、文化创意产业、区域经济与旅游景区规划等领域多有研究与创见，是国内最具实力的战略管理专家之一。黑森林品牌营销顾问有限公司总经理、高级合伙人，首都经贸大学中国品牌研究中心副主任、研究员。北京顺义区人民政府品牌经济顾问，中国产品质量协会专家，艾非中国副理事长，央广新闻特约评论员，国际品牌联盟专家委员会首席战略专家，蒙代尔国际企业大学生产力经济学研究院研究员，中关村十大品牌评选委员会评委，2010年“中华十大优秀品牌策划人”，2011年“中国十大品牌专家”，改革开放30年策划标志人物。“颠覆营销”思想的创立者，倡导企业要实施颠覆性的营销战略。具有20年以上的行业经验，在行业内以敏锐的洞察力、坚实的执行力著称。学术功底深厚，市场经验丰富，对品牌战略管理、营销创新、区域经济、旅游品牌打造等方面有着丰富的体认。郑新安坚称，只有坚实的实战管理韬略，才能解决市场困境；也只有具有国际化背景的本土策略，才能成就中国的大企业品牌之梦。主要著作：《镜头里的商品》《本土品牌梦工厂》《首席品牌官》《影视赢销》《反向品牌美学》《颠覆：市场的重造》《平衡的力量》等。服务过大型央企：中设集团、五矿集团等；大型民企：古巷醇酒业、北汽福田、纳思达、民生银行、天士力制药等。大型媒体：北歌演艺集团、中央电视台、中国民航报手机电视；各级政府：山西长治市、湖北荆门市、新疆阿克苏市、浙江杭州市等。

《品牌诉求的幻象》

书籍目录

第一章 品牌问题的发现与追问 品牌资产并购的核心内容 如何进入“无人之境” 不要把什么都叫品牌 为什么说中国没有品牌 单纯是品牌的灵魂 有关品牌、销售、渠道的三个追问 品类是支持品牌的创新点 品牌的接触点管理 弗朗西斯麦奎尔的渴望 腹地竞争下的品牌管理 制造业为什么要做品牌 品牌并不对抗时间 品牌时代如何抓住机会第二章 行业品牌困境的质疑 行业价值转移与增值空间的重构 略议吉祥航空的差异化 价值同盟与产品个性化是“一对多” 基金持续热销的根本 家电品牌的转型当口 我看爱国者品牌 老字号排行榜要有创新点 柯达倒闭了，品牌在哪儿 地方中型企业的困境 现在是服装经销商并购品牌的机会吗 超越模仿时代 精益消费的萌动 方便性之魂 男性保健酒的黑道 “体育营销”的十大策略 品牌的创新之道 找到你的渠道 终端赢利模式的创新成长 没有方法，你将死得很难看 过度传播之殇 企业家们的道德商道第三章 媒体营销的战略兵法 书记市长推动的城市营销 户外广告互联网化的几种可能 户外广告发展必将互联网化 杂志的广告经营：十大形态与九大策略 媒介经营形成分层格局 适配终端，玩转草根传播极限 央视的传播策略过程解析 利用媒体进行炒作 低成本电影营销方法 让同质化遁形 杂志靠什么方式赢利 杂志广告品牌营销的关键启动动力第四章 市场整合与管理成长 当德鲁克面对客户的拒绝 买品牌的核心在于文化整合管理 煤炭企业的转向 富二代的文化冲突

章节摘录

品牌资产并购的核心内容 品牌资产由哪几个部分内容构成，无数的专家都研究过这个问题，而且现在也还有无数的人提出有关品牌评估的模型或标准。那么，衡量一个品牌的价值到底要看哪些构成因素？哪些是最为重要的？如何把握这个要点，以使我们对于一个品牌的价值判断是准确的，至关重要。这些问题并非很难，关键要看你对品牌的认知与理解，不要把其他因素写入品牌的贡献率，如果是这样，对于一个品牌的评估可能就偏差很少。毫无疑问，资产评估应以品牌为核心点，而不能用其他要素来佐证其品牌的价值点。现在的品牌评估大多是营销与市场评估，并不是完全意义上的品牌评估。“三度”是我们对品牌的常规评价标准，但实际上，我们并没有找到让这三度落地的呈现，很容易用销售来解释，这是存在的一个误区。那么，有人说了，没有市场占有率，没有这个标准，品牌价值何以体现？市场占有率是销售的指标，也是品牌当时的市场表现，并不是一个品牌现在与未来全部表现值，不能作为唯一的指标来看。因此，我们看品牌价值要看其“虚有”的认知度、美誉度与忠诚度，特别是在品牌的认可度下市场占有率的潜力值，这个是最核心的。品牌价值就是消费者对一个产品真实的购买力所构成的无形资产。如工厂、生产线、设备等物理意义的资产，都不是最为核心的，它们应是品牌资产外围的因素构成。我们常说，可口可乐的工厂一夜之间被烧毁了，它一样可以很快再建起来。很多人拿这句话来说明其品牌很强大，其实，在我看来，这与品牌的关系并非很大。因为，可口可乐烧毁的只是物质产品：工厂，是实物资产，烧的并不是品牌资产。什么是品牌资产？就是我们前面说的，消费者的忠诚购买力。什么是忠诚的购买力？就是消费者对产品，对品牌的信任、认知、认可、认同，如果可口可乐把这个东西“烧毁”了，不可能一夜之间再建起来，有可能就此灭亡，品牌死亡了。虽然，此时，企业的工厂、工人、设备等毫发无损，但这个品牌却是倒下了。品牌资产可以和企业资产分列开来，它们之间有重复的地方，又有交叉的地方。通用汽车倒台了，并不是因为它多品牌化之因，而是其工会管理负重太大，纵然通用再赚钱也背不起这个大包袱，多品牌之策只是原因之一，没有及时转型环保类小型车产品也是次要原因。从整个情况来看，通用的赢利能力还是很强的，只是在公司治理结构上要进行调整，使其得到更好的优化才好。实话说，通用本身的品牌还是很强大的。通用破产了，但通用的品牌并没有倒下，这就是通用经过重组后，又站起来的原因。像这种情况，我们可以称之为品牌强大，资产丰富。而中国的本土品牌，碰到损坏品牌资产的一丁点事，立马就会让企业完全破产，这就是品牌资产很弱的表现。双汇现在就碰到品牌资产的损耗期，如果它挺过这个困难期，说明其品牌很强硬，挺不过，就和三鹿一样，因产品质量的低组错误，让品牌与企业一起彻底倒下。回头想想，国际品牌有多少产品质量问题，但他们的品牌依然没倒，企业依然鲜活，就是因为他们的品牌资产非常雄厚，顶得住各种风险，“关系”很硬。品牌资产是市场占有率下的购买力份额与力量，否则就不是品牌资产。所以，讲品牌资产一定要说市场的未来购买力，还有未来的预期，不一定看时下的表面市场业绩。因为，这些因素会容易将营销所得算在品牌所得的内容当中，产生误导。现在，品牌价值模型有三种切入角度：一是财务会计概念模型；二是基于市场的品牌力概念模型；三是基于品牌—消费者关系的概念模型。第一较为单一，容易形成销售数据而并非品牌价值；第二与第三较为符合品牌价值的核心内容，可以把第一种作为基础构成。品牌的虚资产就是与消费者的关系，就是一个企业现在没有任何产品销售，有了这种强有力的关系，销售是自然而然产生的事情，这才是审视品牌价值的角度。从对品牌资产内涵的上述3种不同理解来看，构成各种品牌资产评估方法的基本要素可以分为3大类：财务要素(成本、溢价、附加现金流)；市场要素(市场表现、市场业绩、竞争力、股市)和消费者要素(态度、行为、信仰、认知、认同、购买意愿)。以我之见，最后一种最为核心。原因是，品牌价值，不是只看一个品牌近期市场业绩要素的贡献(销售额、市场份额等因素显著)，而要看反映和体现品牌与消费者关系之强度，这样就不难看出，品牌资产中，哪些是真正的市场驱动因素，如此评估，才能对品牌管理提供指引作用。说来说去，要讲品牌核心价值驱动力的事，不能讲到销售上去了，这样就大大偏离了品牌资产的本质。实际上，财务观点只是“品牌资产”会计学意义上的价值；品牌力的观点是把品牌资产的价值与品牌扩张的成本降低联系起来；基于消费者的观点则认为“品牌资产”是消费者如何理解并在多大程度上认同品牌的价值，也即品牌购买力的未来预期值；“品牌财产”主要寻求从狭义的财务角度去评估，认为品牌资产是公司无形资产的一部分，这个观点，是难以为品牌管理者提供具体管理操作方面的指导的，只能在卖工厂时提高点溢价而已。P2-4

《品牌诉求的幻象》

《品牌诉求的幻象》

编辑推荐

广告看起来总是那么表面，不如营销来得深刻与实用。我从传播入媒体，由媒体入营销，由营销进企业，一路上我渐渐深入到消费的核心地带，我在想，到底消费者的动机、行为、方式、习惯在哪里？它们是怎样生成的？郑新安编著的《品牌诉求的幻象》汇集了近50篇关于品牌营销、媒体传播的专论。实际上这些是随着当前市场状态生发情况而写的时效性文章，有一定的主线贯穿，同时也表现了在每个环节研究中的位置。

《品牌诉求的幻象》

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.tushu111.com