

<<升级>>

图书基本信息

书名：<<升级>>

13位ISBN编号：9787501791385

10位ISBN编号：7501791384

出版时间：2009-6

出版时间：中国经济出版社

作者：朱星海

页数：154

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>

<<升级>>

前言

很多人都听过一个成语，叫“沧海桑田”，讲得通俗点，叫“三十年河东，三十年河西”。如今这句话得改成“三年河东，三年河西”了，原因是工具的升级加速了我们的生活。寻呼机诞生后，写信的人少了；手机流行后，寻呼机退伍了；互联网普及后，看电视的人少了；可以上网的手机问世后，守在电脑屏幕前的人又少了……在不断融合的商业世界里，变化是唯一不变的主题，借用李宁品牌的广告口号，叫“一切皆有可能”。

我们把目光停留在商业领域。

只要稍加留意，就会发现一个普遍的现象，中国从来都不缺少优秀的公司，只是这些公司都很短命，各领风骚三五年，便从商业舞台上消失了，比如小霸王、三株、旭日弄；也有一些公司还留在舞台上，只是看起来老态龙钟，走路都很艰难，更不要说起舞了。

有人说公司跟人一样，都有生命周期，总有衰败的一天，我认为多数中国公司都是未老先衰。

为什么这么说呢？

我们对比一下国外的公司。先不说欧洲那些拥有几百年历史的老牌公司，就拿那些年轻如苹果、微软、LEE、CK等公司来讲，无一不是充满活力，看起来像刚成立几年的新公司，但翻翻它们的历史就会发现，它们的年龄比大多数中国公司都要大得多，为什么却没有衰老的痕迹呢？

从公司成长的角度来看，无论来自任何地方的公司，大都沿着同样的轨迹向前走：公司刚诞生时，通常只有三五个人，一个人身兼教职，都很拼命，迫于生存压力，公司不断尝试新的方向，这时的成功往往来自于勇气和努力，运气也很重要。

<<升级>>

内容概要

始于2008年的全球经济危机，把升级的问题摆在了成长型企业面前。

出口型代工企业将目光投向国内消费市场，主动转型是其应对危机的必由之路；成长型企业只有更加市场化，才能在日益激烈的商战中胜出，品牌成为赢得战争的重要武器。

然而，如何告别过去，走上卓越品牌之路？

他们需要基于中国市场的方法和经验，本书则给出了答案。

“高不成、低不就”是中国品牌的瓶颈。

中国少有成熟型品牌，“联想”、“海尔”们需要思考的问题是如何不出问题。

中国不缺新品牌，但90%的新品牌都活不过一年。

大多数品牌处在中间区域，即本书提到的“成长品牌”，它们比成熟品牌更有活力，比新品牌更有竞争力，它们在度过了生存期之后，思考更多的是如何成为强势品牌，而现实的问题是后续乏力，过去的经验无法指导明天的竞争，资源、资金、管理方面又无法与成熟品牌看齐。

它们常常是学习型的组织，目光长远，却需要像爬山一样，一步一台阶，而本书则是帮助它们向上攀登的那根“拐杖”。

本书是写给成长型企业的，他们最需要的是方法，而不是理论。

来自西方的权威著作无法帮助他们，因为适合跨国公司的方法未必适合成长型企业；大学教授们的理论也无法帮助他们，因为理论到实践之间有一条很宽的鸿沟。

本书将强化品牌的可行性方法予以终结，并结合成长品牌的本土化经验，是一本“实战”型的品牌著作。

<<升级>>

作者简介

朱星海，成长于企业的新一代品牌专家。

目前担任中国嘉德广州国际拍卖有限公司市场总监、爱柯斯因有限公司董事总经理。在此之前，他曾在美加集团、碧桂园集团、丹麦皇冠、益策（中国）等公司的品牌及市场部门工作，参与了众多成长品牌的升级实践以及国际品牌在中国市场的本土化运作。

他服务过的品牌包括嘉德、爱浪、丹麦皇冠（AVANCE）、丹麦威发（VIFA）、山水（SANSHUI）、步步高、汉王、金鹏、全球通、碧桂园、万科、保利地产、新光地产、中东集团、中云地产、皇仓壹号、奇异庄园、欧力多（Oligo）、X—IN杂志、商战名家网、益策、BABICH、MATAKANA、GOLDRIDGE等，并担任第一品牌行销联盟（FBM）、思源（广州4A）等机构的品牌顾问。

已出版的品牌与营销著作包括：《品牌行销九式》（人民邮电出版社，2006）、《大众娱乐大众：新娱乐营销攻略》（机械工业出版社，2006）等。

<<升级>>

书籍目录

业界推荐前言：每天一小步，总有新高度第一部分 欢迎来到品牌时代 第一章 品牌从未如此重要 珠三角企业的困境 在中国，品牌从未如此重要 品牌等级决定市场地位 B&O：来自丹麦的超级品牌 第二章 构建高级品牌的优势 获得持续的竞争优势 降低消费者对价格的敏感度 积累品牌资产 第三章 按需应变，寻找向上之路 95%的新产品以失败告终 被互联网改变了的消费者 全球一体化 深度案例：宏碁(Acer)的启示 升级：向上之路第二部分 升级：成长品牌的突围之路 第四章 品牌识别升级 引子：百事，开始于2008年的“微笑” 识别升级的几个原因 是否升级，消费者更有发言权 以终为始，重塑识别 按需应变 深度案例：家电连锁巨头的品牌识别重塑 第五章 定位升级 引子：适合所有人的优衣库 从差异中明确自己的位置 品牌重新定位 定位的感性表达 深度案例：怕上火，喝王老吉 第六章 形象升级 引子：维珍，挑战传统 品牌有时就像一个人 形象重塑：从被动到主动 借助媒介建立品牌形象 深度案例：万科的向上之路 第七章 产品升级 引子：商务通复出 适应新规则 改变产品 从消费需求出发 换个包装 深度案例：快捷酒店的机会 第八章 渠道升级 引子：登上飞机的星巴克 传统渠道的变革 打破渠道界限 试试互联网 深度案例：互联网的胜利 第九章 传播升级 引子：开心网上的车位之争 媒体越多元，消费者就越分散 选择合适的媒体 广告：让沟通更有效 公关活动：让消费者参与进来 正视品牌危机 深度案例：网络电影导演宝马 第十章 战略升级 引子：金融危机中的超级品牌之变 有所舍，才会有所得 品牌规模复制 从单一品牌到多品牌 深度案例：英特尔，从半导体制造商到数字服务商第三部分 现在开始升级 第十一章 升级的步骤 客观应对变化 找到自己的位置 选择一个榜样 作比较，找出短板 选择突破口 成立项目小组 借助外脑 20%的钱做标准，80%的钱做执行 开始升级 第十二章 完整的案例 欧力多：在食品配料领域建立要素品牌 益策：管理培训公司的升级 丹麦皇冠：音响公司的品牌重塑 X-IN：以升级的理念创建新品牌

章节摘录

第一部分 欢迎来到品牌时代 第一章 品牌从未如此重要 珠三角企业的困境 2008年，坐落于珠三角地区的众多制造企业，集体遭遇了20年来最严峻的挑战，上千家鞋厂倒闭，上万家港资企业面临关闭，更多数量庞大的中小企业计划迁离这一地区。鞋业、服装、纺织、塑料制品、电子元件、金属和非金属制品等传统制造型企业，均出现企业大规模倒闭或迁移的情况。

下面让我们来看一组媒体公布的数据：“2008年以前，珠三角地区约有近6000家制鞋企业，主要集中在东莞、惠州、广州、鹤山和中山等地，截止到2008年1月底，关闭或迁离的大中型制鞋企业已超过1000家。

迁移的企业中，近50%的制鞋企业迁移到江西、湖南、广西等中国内地省区，约25%迁移到越南、泰国、印度、印尼、马来西亚等东南亚国家，另有约25%仍在观望之中。

”这组数据来自2008年3月的媒体报道。

2009年2月，情况并没有好转，而是比想象中更糟糕，随着美国次贷危机引发的全球金融风暴的到来，更多依靠为美国等西方国家提供“代工”服务的企业倒闭，没有倒闭的企业，也面临着减产、裁员的处境。

更让人难过的是，从目前的形势来看，他们的生意很难在短期内好转。

如果市场环境没有发生改变，给国际品牌代工仍然是门可以维持的生意，但来自多个方面的冲击却改变了整个局面，使很多企业陷入困境。

人民币持续升值、原材料涨价、劳动力成本上升、出口贸易受抑、《劳动合同法》颁布和“两税合一”新政的实施，以及后来全球金融危机的爆发，是导致珠三角企业集体面临困境的外在原因。

.....

<<升级>>

编辑推荐

无论明天是否存在，昨天的成功都不再重要。

最难超越的竞争者是自己，你是否准备好迎接挑战？

《升级:成长品牌的突围之路》将帮助你找到策略、方法和参考案例。

微软（中国）公司终身荣誉总裁、新华都集团总裁兼CEO唐骏鼎力推荐。

近五年内，超过500个知名品牌进行了升级，它们包括：英特尔、星巴克、肯德基、必胜客、中国联通、国美电器、苏宁电器、可口可乐、百事可乐、雪碧、UPS、联想、爱国者、奥康、久久丫、自然美、方太、皇冠、TCL、联想、真功夫、华帝、中国工商银行、万科、碧桂园、腾讯、华为、柯达、创维、金蝶、雪花啤酒、青岛啤酒、厦新、雷克萨斯、宏基、新浪、飞利浦、云南白药、同仁堂、蒙牛、步步高、华龙、报喜鸟、如家、全球通、淑女屋、长安福特…… 只有在不断变化的市场环境中随需应变，才能一步步走向成熟。

<<升级>>

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>