

<<品牌源动力>>

图书基本信息

书名：<<品牌源动力>>

13位ISBN编号：9787802349384

10位ISBN编号：7802349389

出版时间：2013-6

出版时间：中国发展出版社

作者：湛广

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>

<<品牌源动力>>

内容概要

这是一部可以躺在床上轻松阅读的品牌专业著作：

- 1、该书属于原创理论著作，作者根据10多年的品牌实践和研究，创建了一套6C定位理论与方法体系，从顾客定位、品类定位、格调定位、溢价定位、个性定位和核心定位6个维度，全面论述了品牌战略、品牌构建和价值塑造的方法。
- 2、书中开发了数十种实战性品牌工具模型，如品牌价值CAPE模型，顾客体验MEC模型，品牌构建PSA模型，品牌族群模型，格调定位矩阵，溢价定位矩阵，等等。品牌界人士素来抱怨工具模型缺乏，因此本书有较高实用价值。
- 3、该书从商业发展的角度，全景式阐述了品牌起源、演变历程，揭示了品牌成长发展的规律。
- 4、该书从品、牌、客三个维度，对品牌的本质和定义做了创新性、颠覆性论述，提出广义品牌SIC模型。
- 5、对品牌价值和顾客体验做了科学论述，提出系统性提升顾客体验、塑造品牌价值的方法。

此外，本书第九章精辟论述了集团品牌战略管控5大模块、12项任务和品牌危机公关3道防线。这些均建立在作者丰富的实践经验之上，颇具创新性。

该书采用通俗生动的手法，可读性极强，非品牌专业人士也可愉快通读。

<<品牌源动力>>

作者简介

湛广，1978年生，复旦大学管理硕士，品牌6C理论创始人，资深企业管理顾问与职业经理人，拥有10年以上品牌运作经验，先后任职或服务过中国南方航空、上海医药集团、香港雅芳婷集团等多家大型企业，并为航空、医药、服装、家纺、化妆品、电子商务、特许经营等领域的企业提供管理咨询服务，亲自主持过加多个大型品牌建设项目，累计为各行业的企业管理人员做过300多场培训与讲座。多年来坚持边实战边研究，在经管类期刊上发表研究论文20余篇；曾担任《香港商报》《香港文汇报》《深圳特区报》《深圳商报》《南方都市报》等多家媒体的特约撰稿人。

<<品牌源动力>>

书籍目录

第一章 品牌战略溯源 01 从矮穷矬到高富帅——品牌的起源 02 统领江湖五种力量——愿景与使命 03 品牌殿堂的密钥——广义品牌SIC模型 04 从三级片到文艺片——品牌战略路径 05 特劳特定位的局限——6C定位模型 06 图解品牌构建方法——PSA三部曲 07 品牌的混沌与秩序——品牌族群战略 08 占卜问卦不如调查——品牌调研与诊断 第二章 品牌价值与 顾客体验 01 品牌信仰的根基——CAPE价值理论 02 释放品牌的荷尔蒙——顾客体验MEC模型 03 从洗脑到自我救赎——媒体感受 04 攻克心扉的特洛伊木马——公关体验 05 顾客拦截的艺术——终端体验 06 超越金钱的心灵陶醉——消费体验 07 顾客流失漏斗揭秘——电商品牌体验 第三章 顾客定位 01 神爱世人我独爱你——目标顾客定位 02 勾画目标人群的风骨——定客ABCD模型 03 唤醒沉睡的宝藏——重构需求力 04 危机下的消费抑制——重启购买力 05 市场的颠覆性力量——重塑价值观 06 中了品牌的毒——创建顾客黏度 第四章 品类定位 01 上帝创造了品类——品牌与品类 02 宝洁细分出300个品牌——细分定类法 03 迪斯尼开发3000个地产——整合定类法 04 时装设计师孙中山——创新定类法 05 霸王凉茶与马应龙眼霜——A模式与J模式 06 做第一还是做唯一——品类竞争梯队 07 屈臣氏的边界与方寸——定类与商品规划 第五章 格调定位 01 从孔夫子到犀利哥——古今格调纵横谈 02 小萝莉大战OL——品牌格调经典范式 03 争奇斗艳夺花魁——格调定位矩阵 04 换标风波犯众怒——定调与VIS设计 05 玻璃卖出水晶价——定调与产品设计 06 视觉创意的灵魂——定调与广告设计 07 快时尚的江湖演义——ZARA深度分析 第六章 溢价定位 01 叠石桥的传说——价格的生死符咒 02 品牌吸金有道——滞价定位与竞争策略 03 纠葛的双刃剑——价位、价宽和价让 04 英雄的阵营与座次——PE与PR定价矩阵 05 妥协才能共赢——多方权益定价法 06 定立营销的格局——价格与产品规划 07 高街品牌的二次革命——平价主导的业态变革 第七章 个性定位 01 对号入座测个性——品牌个性维度量表 02 良民最爱亡命徒——品牌个性12种原型 03 狼老板不做羊品牌——品牌个性定位方法 04 有了个性你就喊——品牌个性与品牌主张 05 上层建筑一脉相通——品牌个性与企业文化 第八章 核心定位 01 择其善者而从之——择优法则 02 四海归于一统——归纳法则 03 自立山头称大王——唯一法则 04 天下英雄谁敌手——第一法则 05 不畏浮云遮望眼——前瞻法则 06 灵感源于勤调研——3C法则 第九章 集团品牌战略管控 01 五步可成诗——集团品牌战略5大模块 02 捍卫价值的藩篱——集团品牌管控12项任务 03 好戏在高台——集团品牌管控组织与流程 04 阵亡率极高的游戏——品牌资产评估与并购 05 门当户对好联姻——集团品牌联合 06 掐灭危险的火花——品牌危机公关3道防线 参考文献 后记

<<品牌源动力>>

章节摘录

版权页：插图：（1）售后服务 售后服务包括常规服务事项和投诉的处理。

例如家电的送货上门、空调的上门安装、眼镜的免费清洗、保修期内的免费上门维修、售后的电话跟踪访问等等，都是常规的售后服务。

另一种情况是顾客的投诉处理，如果对于产品不满意、服务不满意，或者对于费用、数量、质量等产生纠纷，顾客可以拨打投诉热线解决，企业都有人专门处理。

常规服务可以看出品牌的服务功底，增加品牌价值。

例如，海尔对于上门维修服务，制定一套规范的流程，包含21个步骤：接到上门服务任务；对用户信息进行分析；联系用户；准备好各种服务工具；服务工程师出发；服务工程师在路上；服务工程师进门前的准备工作；敲门；进门；穿鞋套，放置工具箱；11耐心听取用户意见；12故障诊断；13升级费用的处理；14软件收费；15超保收费；16其他；17征询用户意见；18赠送小礼品及服务名片；19向用户道歉；20回访；21信息反馈。

这21个步骤中，还有更详细的规定，例如第4条，准备好各种服务工具，就要求服务工程师应准备好维修工具、备件（或周转机）、道具，保修记录单、收据、收费标准、留言条、上岗证等，其中垫布属于必备物品，以免弄脏用户的東西。

为了防止物品带错或漏带，服务工程师在出发前都要将自己的工具包对照标准自检一遍。

再如第7条，服务工程师进门前的准备工作，要求服务工程师应首先检查自己的仪容仪表，以保证海尔工作服正规整洁、仪容仪表清洁、精神饱满、眼神正直热情、面带微笑。

只有符合这些服务规范方可敲门。

为预防服务工程师着装为非海尔工作服或衣服脏、不干净，服务工程师头发长且蓬乱，胡子过长等，海尔严格要求服务工程师在平时就要注意自己的修养，每天上班前要对自己的仪容仪表进行检查。

此外，就连敲门这样的细微动作，海尔都有讲究，严格要求服务工程师按照规定办事。

海尔规定的敲门标准动作为连续轻敲2次，每次连续轻敲3下，有门铃的要先按门铃。

海尔要求服务工程师平时多加练习，养成习惯。

另外，敲门前稍微稳定一下自己的情绪，防止连续敲不停或敲的力量过大。

<<品牌源动力>>

编辑推荐

《品牌源动力:6C定位与战略执行》对品牌价值与资产的研究，揭示了这样一个事实：品牌是企业的战略性资产，它可以在未来变幻莫测的市场中，保障企业持续盈利的能力。这有助于实业界和投资界改变思维方式，兼顾短期回报和未来价值。

<<品牌源动力>>

名人推荐

本书系统论述了品牌的起源、本质与价值，提出一套品牌6C定位理论，并将战略转化为行动，将概念转化为实用模型，对实业界和理论界人士都有一定的借鉴意义。

——苏勇 复旦大学管理学院教授、博导、企业管理系主任、中国企业管理研究会常务副理事长 以航空公司为代表的服务型行业，越来越重视品牌战略，致力于提升品牌形象和服务质量。

湛广的著作《品牌源动力》，对于当代企业建立品牌优势、应对复杂市场环境下的竞争，具有积极指导意义。

——李云祥 中国南方航空深圳公司总经理 中国产业必须转型与升级，走技术创新和品牌塑造的道路，才能提升附加值，迈向国际化。

本书以融汇东西方文化的视野，提出了品牌6C理论，值得那些致力于打造品牌的本土企业学习与借鉴。

——陈伍胜 2010CCTV中国经济年度人物、华东师范大学校董、通领科技集团董事长、美国希珂尔电器有限公司董事长 本书对品牌价值与资产的研究，揭示了这样一个事实：品牌是企业的战略性资产，它可以在未来变幻莫测的市场中，保障企业持续盈利的能力。

这有助于实业界和投资界改变思维方式，兼顾短期回报和未来价值。

——吴克忠 优势资本股权投资基金创始合伙人、总裁 品牌不是一种简单的商业技术和盈和工具，它是商业文明的沉淀与结晶，体现时代价值关怀。

本书由此提出一系列变革性的观点，为工商管理界人士带来一种全新实战的品牌建设理论和方法论，并带来阅读的乐趣与人文享受。

——周忠华 商界传媒集团执行副总裁

<<品牌源动力>>

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>