

<<品牌背后的伟大两极>>

图书基本信息

书名：<<品牌背后的伟大两极>>

13位ISBN编号：9787111253952

10位ISBN编号：7111253957

出版时间：2008-11

出版时间：机械工业出版社

作者：路长全

页数：184

字数：163000

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>

<<品牌背后的伟大两极>>

前言

品牌是什么呢？

品牌本质上是营销运动在大众心理上打下的深刻烙印，每一个成功品牌都是对大众洗脑的结晶。

这个结晶闪闪发光，它发出耀眼的光芒，使消费者在茫茫商海中找到了指路明灯。

它是消费者在茫茫商海中的灯塔，它引导着大众的消费指向，它使得消费者在辛苦的选购过程中找到了方向。

就像在大海上航行的船只惊喜地发现了耸立在黑暗中的灯塔，它给船只行驶指明了方向、给航海员带来了惊喜和温暖，它使得航海员在黑暗的、波涛汹涌的海面上坚定了前进的方向。

品牌就是商海中的灯塔，它给了消费者购买它的理由，它赋予了产品被购买的价值。

它定义了产品所谓好与坏的标准，它定义了高尚还是堕落、时尚还是古典，它可以将虚无卖成坚定的信念、将冰冷卖成温暖，这就是品牌的本质。

品牌改变了社会大众对产品的认知，确立了大众的消费价值观。

所以，品牌是消费者心中的价值灯塔。

一个品牌能否建设成功，就看品德的建设者能否在消费者心中建立起这样的价值灯塔。

灯塔是否有力量、是否有足够的震撼人心的感召力，取决于灯塔是否有足够的高度和摄人心魄的灯光。

灯塔的高度越高，它照亮的幅度越大，影响的人群就越广；灯塔的高度越高，就越让人仰望，它所产生的张力就越大。

高度所产生的势能越大，汇聚的人群和资源就越多，品牌的成长速度就越快。

这就是高度的力量。

灯塔所释放的光芒是否有足够的力量，取决于它所释放的色彩以及光线的强弱。

不同色彩的光线将引起不同人群的共鸣，不同颜色的光线将击穿不同人群的心理，这就是品牌的角度。

品牌的不同角度将决定品牌的不同内涵，将和不同的人内心产生共鸣，并将决定共鸣的深度。

就像水的不同流向将滋养不同区域的人一样，这就是品牌的角度。

角度突破竞争！

品牌能否建设成功，就在于品牌的建设者能否在社会大众心中建立起成功有效的价值认知，也就是能否建立起价值灯塔。

成功的灯塔必须具备非凡的高度和耀眼的光芒，这就是品牌背后的伟大两极：争夺高度，构建角度！

<<品牌背后的伟大两极>>

内容概要

本书阐述了要想成功建立一个品牌所需要的战略意识，提出并倡导“品牌建设极简主义：高度和角度”。

品牌是否有足够的感召力，取决于品牌是否有足够的高度和角度，这就是品牌背后的伟大两极：争夺高度，构建角度！

本书非常适合企业家、经营者阅读。

<<品牌背后的伟大两极>>

作者简介

路长全，中国最具影响力的营销实战专家。

一位用20年实践推动企业成长的营销巨匠，中国一系列成功营销的设计师和操刀者，中国营销理论的思想家，北京赞伯营销管理咨询公司董事长，清华大学特聘教授、海尔商学院客座教授，曾任：伊利营销副总、（意）赞邦中国营，销总监、中国

<<品牌背后的伟大两极>>

书籍目录

导言 品牌是商海中的灯塔上篇 品牌的高度 第1章 高度创造感召力 高度指引方向 高度导致仰望 高度引起心理震撼 第2章 高度是最大的智慧 没有高度就会纠缠于问题本身 改变不了人生的长度就提升我们生命的高度 第3章 世界的高低层级形成驱动力 世界是由高低层级组成的 高低层级产生社会驱动力 第4章 品牌的高度决定品牌的命运 品牌高度引发的优势超越了产品本身 品牌高度引发五大优势 第5章 争夺无形的高度 小草经济(小草GDP)和大树经济(大树GDP) 占先者是名声的长子(有继位权),后到者是次子(无继位权) 无形的高度掌控一切 突破西方企业对中国市场的品牌垄断战略 第6章 品牌本身无标准 品牌有标准吗 “第一”不是“唯一” 第7章 构建品牌高度三大策略 抢占位阶制高点 争夺品牌制高点 制造品牌制高点 第8章 惊心动魄的高度争夺战 世界级品牌是这样争夺品牌高度的 第9章 非凡高度的发源地 思想的高度是伟大的 责任的高度是难得的 梦想的高度是稀缺的 案例A 四大品牌运作案例引发的思考 案例1 东阿阿胶:传统中医药品牌的构建之路 ·让我感动的“东阿阿胶” ·继往才能开来,高树品牌灯塔 ·塑造品牌高度:“滋补国宝——东阿阿胶” ·感动华章:亘古不变的济世情怀 ·圣人品格:浑厚而柔善 ·品牌气质:瑞气、贵气、大气 ·寓古事于今事,贯穿传奇色彩 ·为东阿阿胶画上一笔完美的感叹号 案例2 红星美凯龙:内外线互动战略缔造品牌奇迹 ·中国家居市场的血与火 ·纷乱的中国家居市场会给红星美凯龙带来什么 ·红星美凯龙的辉煌与困惑 ·红星美凯龙如何开拓破冰之旅 ·红星美凯龙,营销的升华 案例3 长城汽车:中国现代化产业如何品牌突围 ·是国人崇洋媚外,还是我们自己骨头不硬 ·自己不定位,世界就没有你的位置 ·102个国家旗帜,让我看到中国汽车的未来 ·长城汽车,中国力量 ·一个大问题:谁应是国产汽车的“粉丝” ·长城汽车,献给在成功路上的人 ·伟大成功的背后,总有长城汽车 ·侧记:国产汽车品牌的创新之道 案例4 辉煌水暖:加工型企业的品牌路径 ·董事长的几个问题 ·荆棘满途,敢问路在何方 ·顺大势做大事 ·最后一次机会,失去了就完了 ·促膝长谈,第一战略谋定未来 ·五大策略成就辉煌水暖 ·效果监测:辉煌水暖获取辉煌战绩 ·侧记:营销较量的是思想下篇 品牌的角度 第10章 角度的力量 所有突破阻力的工具都是有角度的 角度的四大力量 第11章 拒绝平行线 模仿带不来竞争力 研究对手的打法就是为了不按那些方法打 第12章 构建品牌角度 角度不同、世界不同 改变不了产品就改变看产品的角度 第13章 角度构建“优势” 角度实现产品“与众不同” 第14章 “角度制胜”而非“优胜劣汰” 角度就是竞争力 “特色凸显”等于“优点凸显” 第15章 角度与反木桶理论 “差异凸显”与“反木桶理论” 突破者必须有角度 第16章 八大角度构建“品牌价值” 角度之一:从原材料角度凸显品牌价值 角度之二:生产过程凸显品牌价值 角度之三:从产品功效或利益角度凸显品牌价值 角度之四:从感性的角度构建品牌价值 角度之五:历史凸显品牌价值 角度之六:用身份地位构建品牌价值 角度之七:梦想固化构建品牌价值 角度之八:服务构建品牌力 案例B 四大品牌运作案例引发的思考 案例1 乡村基:如何构建中国快餐持续竞争力 ·10年打造的经典 ·莫与真理擦肩而过 ·标准不是颈上枷锁 ·梦想没有天花板 ·世界为远见让路 案例2 蓝海酒店集团:开创星级全球酒店新模式 ·最杰出的创造者一定是最深刻的继承者 ·“Hotel”与“饭店”的潜在玄机 ·从蹒跚学步到长大的战略命题 ·竞争带来危机与挑战,中国餐饮向何处去 ·蓝海是谁、蓝海的爱人是谁 ·“美居+美食”全球酒店运营新模式 ·大餐饮之花,中华鼎食第一楼 ·走路,不是因为有路,而是因为要走 ·侧记:对抗洋品牌的营销之道 案例3 情怡袜业:出口转内销企业的品牌之路 ·做国内市场就是打广告吗 ·营销的首要问题:市场机会在哪里 ·对手走前半程,情怡走后半程 ·连串问题刨根问底,答案渐出水面 ·抢先提出规则,情怡坐上头等舱 ·诉求锋利,打透市场,封闭对手 ·小袜签,演绎广告“视觉专柜” ·山顶插旗,打造全国营销势能 ·董事长:“真的没想到!” ·侧记:出口型企业的内销之道 案例4 两大酒店品牌成功的背后:真理的背面还是真理 ·战略需要企业家过人的转化能力 ·背后的真理需要战略的彻底性 ·战略的彻底性需要本质把握的透彻性 ·固定快销品:经济型酒店的战略本质 ·大到战略小到战术的背后皆是真理 ·成功运用背后真理战略的五大原则 ·最中国时尚,一定源自中国传统

<<品牌背后的伟大两极>>

<<品牌背后的伟大两极>>

章节摘录

现实生活中的社会大众，从出生到死亡的时时刻刻都面临着现实社会的种种困扰和变幻莫测的时势浪潮，他们被社会本身的各种错综复杂的关系所纠缠，他们被人类本身所构建的商业关系、伦理关系、政治统治关系、种族纷争关系所困扰，人们往往处于茫然无助的境地。

所以，不同的民族和国家往往建立了让部落或种族团结到一起的文化认知。

这些文化给群落指明了奋斗的价值和方向，使他们的生活不再迷茫，这就是不同国家文化的力量。

进一步讲，人活着就要消费，消费就得选择商品，这就是现代社会的基本特征。

当商业社会发展到今天这样纷繁复杂的时候，消费者时刻被巨大的商业信息所包裹、被琳琅满目、数不胜数的产品所冲击，消费者在选择商品时面临着巨大的选择困惑和选择成本，消费者几乎无法在短时间内判断产品的好坏。

于是，消费者在艰难的商品海洋之中变得迷茫而艰辛，迫切需要选择的方向！

商品越丰富，竞争越激烈，消费者接触到的信息就越杂乱，这种需求就越迫切！

试想一下，消费者如何在60种相似的方便面中进行选择呢？

此时消费者迫切需要一种声音告诉他们如何选择方便面，每一碗方便面的不同点在哪里？

这就是品牌的诞生。

所以，实际上是品牌给消费者的选择指明了方向。

高度导致仰望球迷仰望球星，因为球星高高在上。

球星只要给球迷一个小小的眼神，都会使得球迷陶醉与奔走相告，可以为这个球星狂热地广告一生。

看看歌迷对歌星的仰望吧！

歌星一个不经意的握手都可以让歌迷终生不忘、终生炫耀，甚至为歌星献身也在所不辞。

大众仰望品牌，因为品牌高高在上。

看看中国孩子们对耐克的情节吧！

看看中国消费者对阿玛尼的仰望吧！

看看中国富人对奔驰的热衷以及百姓对奔驰的仰望吧！

看看成功人士消费世界顶级奢侈品时得意的眼神吧！

看看百姓面对世界级品牌产生的卑微和惶恐吧！

这就是高度的力量！

任何有高度的东西都会导致人们的仰望，灯塔越高越让人仰望，高度越高所产生的张力越大，仰望的人就越多，凝望的眼神就越专注，这就是高度的另外一种力量。

建筑物如此，树木如此，山峰如此，各种各样的塔也如此。

人们总是搜寻最高者，当人们仰望他们的时候，人们就会从心理上承认了自己的卑微和低下，这就是人们总是对有高度的东西产生狂热般的向往和追求的原因。

人们羡慕比人类飞得高的动物，人们羡慕高耸入云的山峰，高度在人们心中几乎产生了如宗教般神秘的力量。

所以，人们总是以能攀上最高峰为荣、以能登上塔顶为傲。

人类所追求的一切从某种程度上讲都是对高度的顶礼膜拜。

仰望意味着高高在上的东西处于掌控和主动的地位，而仰望者本身则处于从属和被动的地位，所以不甘心的总是用攀登高度来衬托自己的伟大。

人们用登上塔顶来证明自己比塔更高，人们用攀上高峰来证明自己比山更伟大，所以高度既吸引了大量人群来攀登，同时也吸引了大量人群来归附，所以有高度的东西总是导致众多资源汇集。

高低落差越大，导致的张力越大，资源汇聚的速度就越迅猛。

人们总是关注有高度的东西，人们讨论最多的是第一楼、第一塔、第一山、第一名，人们关注首富、首脑等。

人类的眼睛永远是向上看的。

很少有人关注比自己低的东西。

没有高度就没有关注力！

<<品牌背后的伟大两极>>

有多少人会去关注森林中那些低矮的树呢？

有谁会去关注喜马拉雅山脉中比珠穆朗玛峰低一些的群峰呢？

有谁会真正去关注比自己穷的人呢？

我们很容易记得世界上的首富是谁，但有多少人能记得那些穷人的名字呢？

高度越高，关注力就越强。

在日常生活中，人们讨论最多的是那些生活在比我们高的阶层的人，我们关注每一个国家总统说的话，我们关注那些富人做的事情、关注他们穿什么衣服，我们甚至关心他们的一些陋习。

处在高阶层的人总是低阶层的人津津乐道的话题，而处于高阶层的人无论从本能上还是日常的表现上都极少真正关注低阶层的人。

你见过哪些成功者讨论过那些农民的生活细节吗？

或许有，但肯定很少。

品牌要想大成，必须在消费者心中建立顶级的高度。

高度引起心理震撼被仰望者代表了天赋神权，仰望者代表了自己承认自身位置的低下。

这就是高度造就的震撼！

有高度的东西总是充满魅力。

这种魅力包含高度所带来的神秘感和高度所产生的驾驭感。

我们爬到高山的山顶，是想亲身体会山顶的风景；我们渴望爬到高塔的顶端，是因为我们希望直接感受塔顶的魅力。

所以，高山永远在召唤着我们，塔顶也每每呼唤着我们。

高山总会充满深情地说：“上来吧！

孩子，上来你就能感受到我了！

”高塔也总是在说：“这里的风景比底下要好得多！

”爬山的人永远有一种认知：山顶的风景永远是最好的。

人只有爬到山顶、登上塔尖，才能真正地感觉到自己是一个成功者。

否则，就会觉得自己是一个半途而废之人，而半途而废的人是不会受人尊敬的，甚至连自己都看不起自己。

<<品牌背后的伟大两极>>

编辑推荐

《品牌背后的伟大两极》非常适合企业家、经营者阅读。

真理的背面是真理研究对手的方法。

就是为了不按对方的方法打变化中抓住不变的主线，不变中利用变化的力量不争不足以立世，不退不足以大成成功取决于：所站的高度，所朝的方向营销改变生活，品牌掌握世界人类两大智慧：科技和品牌品牌是商品海洋的灯塔没有品牌这个软件，你再硬也硬不到那里去加工经济是小草经济，有品牌的经济是大树经济高度导致仰望，角度突破竞争。

伟大成功的不二法门：争夺高度！

构建角度！

全新的视角，震撼人心的案例，难得一见的好书。

北京赞伯营销管理咨询有限公司 ——中国最具价值的营销咨询公司赞伯是谁？

· 中国顶尖营销管理咨询机构，为国内外数百家企业提供成功的产品策划和营销管理咨询，其中包括世界500强的法国百吉福，中国的红星美凯龙、长成汽车、蓝海酒店集团等咨询项目，拥有丰富的营销运作经验和成功管理案例 · 赞伯领军人物为当代中国最具影响力的营销管理大师路长全先生，其丰富的实践经验和理论体系广泛地影响着中国企业管理运作。

提出著名的“骆驼和兔子”的管理理论，在实践中总结出“切割营销”和“品牌3S法则”等有效运作方法 · 120位专业人士的咨询团队均来自实战一线，拥有丰富的服务企业的经验，为企业提供具有竞争力的营销咨询服务赞伯工作目标：

· 用我们的智慧推动客户成功 · 做中国最有用的咨询公司赞伯咨询服务内容：

· 提供一流的品牌整合及传播方案 · 提供一流的营销运作整合方案 · 提供务实有效的新产品上市方案 · 提供简捷高效的渠道分销整合方案 · 提供与企业资源相匹配的销售管理方案 · 提供行之有效的促销及传播整合方案 · 提供一流的CIS方案及视觉形象设计方案 · 提供长期服务，协助企业提升执行力 · 提供与企业资源相配套的营销模式设计

· 提供营销调研并对企业营销进行诊断和评估 · 提供有竞争力的广告创意、制作及媒体投放 · 提供一流的产品包装设计、平面广告及推广要件设计 · 提供实战型的营销战略培训、策略培训、销售团队管理培训

· 提供与国际资本对接的平台，利用资本运营的手段实现营销战略的突破。

支持抓住转型的资本契机。

<<品牌背后的伟大两极>>

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>