第一图书网, tushu007.com

<<2小时品牌素养>>

图书基本信息

书名：<<2小时品牌素养>>

13位ISBN编号：9787111254713

10位ISBN编号：7111254716

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业出版社

作者：邓德隆

页数：237

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

第一图书网, tushu007.com

<<2小时品牌素养>>

前言

品牌，是市场竞争的基石，是企业基业长青的保证。
企业在发展中的首要任务是打造品牌，特劳特是世界级大师，特劳特的定位理论指导了世界许多企业取得竞争的胜利。

邓德隆先生作为特劳特(中国)公司的董事长、总经理，对特劳特商战战略思想、定位本质把握得如此准确，提出竞争的本质是心智资源之争，特别是他对中国企业发展中的品牌定位，具有独到的见解。
邓德隆先生对品牌与品类的区分、差异化的品牌战略、系统整合、明确的广告定位、品牌主张、品牌与企业文化，以及给王老吉品牌定位的成功策划，都使我们深受启发。

一年前，有幸结识了邓德隆先生和他的团队，又成功地进行了九龙斋酸梅汤的战略合作，其独特的品牌推广定位和推广模式的确定，有力地证实了邓德隆先生的品牌差异化定位理念的先进性。

回想起燕京啤酒集团的发展历程，用20多年的时间把一个小型啤酒企业培育成为连续三年进入世界啤酒行业产销量前十强的企业集团，燕京的品牌价值突破206亿元。

实践使我们体会到，没有品牌的竞争是无力的竞争，没有品牌的市场是脆弱的市场，没有品牌的企业是危险的企业。
拥有消费者的心智资源，就培育起了消费者心中的名牌。

本书的再版说明邓德隆先生的观点得到了广大读者的赞同和认可，对于年轻一代的企业家队伍成长，将有很大的指导作用。

第一图书网, tushu007.com

<<2小时品牌素养>>

内容概要

《2小时品牌素养（第2版）》第一次系统发布有关中国企业的品牌竞争力分析报告，揭示了中国一流企业在品牌战略上面临的深重危机，提出了定位突围之道和实践方法。
全书分上下两篇，上篇详细分析了定位的原理，给出定位的三种方法，并特别为中国企业走向世界指出了三条出路；下篇以王老吉品牌战略历程为例，细致论述了一个品牌打造的完整过程，并就品牌实践中的许多关键问题进行了阐述和研讨。
作为兼顾理论和实践的第2版，《2小时品牌素养（第2版）》简明而完整地提供了关于品牌打造的专业知识，兼具入门工具与指导手册之效。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

特劳特（中国）战略定位咨询公司总经理，上海诺伟奇创业投资有限公司董事长。
战略定位专家，定位之父杰克·特劳特先生的中国合伙人，多年来一直致力于在中国倡导并实践特劳特的定位理论，被誉为“中国定位第一人”。
伴随中国创业投资的兴起，将定位技术引入战略投资管理，带领特劳特（中国）公司进入投资领域。

第一图书网, tushu007.com

<<2小时品牌素养>>

书籍目录

推荐序一 杰克·特劳特推荐序二 李福成再版前言上篇中国品牌竞争力分析报告第1章　中国企业的七大品牌观念误区第2章　品牌战略方法的三次演变第3章　定位的本质：占有心智资源第4章　重新改善对待品牌的心智模式第5章　品牌定位的三种方法第6章　定位之后的系统整合第7章　中国企业的世界品牌战略下篇品牌实践与交流第8章　王老吉品牌的战略历程第9章　品牌定位与企业战略的三重关系第10章　麦肯锡品牌观的错误及教训第11章　如何打造国家和地区品牌后记　TCL、长虹与联想为什么不听忠告致谢

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

我们当时很惊异。
后来他补充说，红塔这个品牌已有460亿元的资产，我们拿着这460亿元的品牌资产不用而用新的品牌，这不是犯罪吗？
而且我们进入木业最大的优势就是品牌。
他说事实上现在整个行业听说红塔的进入都在发抖。
也许他说的是实情吧。
要命的是，红塔当时的高层管理者也持同样的观点看问题，所以我们当时的那个合作告吹。
今天有一个结论可以告诉大家，前几天他们的办公室主任给我们打电话，说红塔木地板果然没有做起来，他也要走了。
他说我们当时说得一点也不错，红塔地板的巨额投资就像没有地皮的钢筋水泥一样，虽然他们收购了好几家工厂，引进了世界上最先进的生产线，盖了最漂亮的厂房，买了大片大片的森林，但是这一切都因为不能在消费者心目中找到定位而被消费者抛弃。
拥有钢筋水泥的企业，最后最好的结局是作为其他品牌的OEM制造基地。
“其他品牌”是谁呢？
就是在顾客心智中建立了定位的企业和品牌。
只有建立在顾客心智阶梯中的定位才是驱动企业成长的力量。
对于消费者来说，他才不管你有多少个亿的资产，他要的就是木地板，而在他的经验中，红塔明明是烟草，这样红塔地板就写不进他的地板购物单。
你不妨写下你所知道的地板品牌，你将发现不会超过七个，而且没有红塔。
当然，现在我们硬塞了一个给你。
教训在于，我们一定要首先确立了品牌在顾客心智中的定位之后，再去围绕定位配置资源。
导弹是非常昂贵的，威力也很大，但如果定位不准的话就是白白扔钱。
所以说，定位的本质是企业或品牌在顾客心中拥有的最最宝贵的、不可再生的“心智资源”。
心智资源是企业经营的起点、方向与终极目标，这就是为什么特劳特经常强调品牌定位是cEO的责任。
现在竞争到了白热化的时候，企业竞争的本质已经落到了争夺顾客有限的心智资源上来，它决定了企业所有的投入与资源配置的方向，新时期企业家要完成角色转换。
在巨大市场需求拉动的环境下，企业家做一个很好的管理者就行了，但到了高度竞争时代，企业家首先得是一个竞争战略家。
企业家一定要弄清楚，你所在领域中顾客的心智资源有什么特点？
它是如何分布的？
竞争对手已拥有何种心智资源？
企业能抢占何种心智资源？
如何去抢占？
宝洁公司的成功很值得我们学习。
虽然中国企业界学宝浩已经有不少年头了，但似乎并没有学习到宝洁成功的关键点。
宝洁之所以成功，在于它几乎垄断了行业中主要的心智资源。
大家看到，海飞丝占领的心智资源是“去头屑”，这么多年来，海飞丝所有的广告无论怎样变化，但万变不离其宗，这个宗就在三个字上：去头屑。
不光广告如此，它的任何一项经营活动都是为了强化这一点，所以消费者想买去头屑的洗发水时会首先想到它。
而且，当你占据一个定位之后，消费者还会附加其他的利益在你头上，这就是光环效应。
一个代表着去头屑最好的洗发水，同时也意味着质量好、名牌、时尚等其他附加价值。
飘柔占领的是“柔顺头发”的心智资源，虽然当你去买飘柔时未必会思考它是“柔顺头发”才购买，也不一定会因为它是洗发水的领导品牌才购买，但飘柔正是因为抢占了洗发水市场的最大特性即“柔

第一图书网, tushu007.com

顺头发”而成为领导者的。
潘婷则代表了“营养头发”。
这三块心智资源，导致了宝洁在中国一度占据近七成的份额，主导了洗发水市场。
这就是宝洁模式的最大秘密e。
非常有意思的是润妍这个品牌，这是宝洁唯一一个中国本土化的品牌。
大家知道，外国朋友不以黑发为美，可能以金发甚至白发为美，所以对“黑发最美”的价值观是没有概念的，这导致了一个中国品牌的成功，即奥妮。
奥妮成功的原因在于宝洁的全球战略中留有空白点：“黑发”，而奥妮准确地切进了这个空档。
通过传统的皂角和首乌作为品牌支持点，奥妮打出了“黑头发，中国货”这样一个直取“黑发”心智资源的战略诉求，正是“黑发”的定位拉动了奥妮的成功。
可惜奥妮没有意识到自己最宝贵的资产在于“黑发”，在与一家著名跨国广告公司的合作过程中，它舍弃了这一心智资源，转而推出一个“爽洁自然”而飞瀑流泄的品牌形象。
新广告虽然耗资甚巨，在半年内仅媒介费用即达8000万元，后来又追加了1800万元来开展“买奥妮，游黄果树瀑布”活动，试图强化其“飞瀑流泄，爽洁自然”的品牌形象，但是消费者在信息如此之多的环境中不可能去感知这个玄之又玄的品牌形象。

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

品牌营销是降低交易成本和提升产品附加价值的利器，近年来这成为商场战略的一个热门话题。《2小时品牌素养》用了许多清晰易懂的案例故事来讲解美国营销专家艾尔·里斯和杰克·特劳特于20世纪60年代末期提出，并被业界广泛认同的”品牌定位理论”，读来饶有兴味。
我相信，它会是一本在讨论我国企业经营战略时的有用参考读物。
——吴敬琏　中欧国际工商学院宝钢经济学讲席教授　用2小时的时间，发现劲霸坚守28年的品牌定位；用2小时的时间，汲取劲霸成就基业长青的品牌素养。
本书，能帮你跳出企业看企业，透过现象看本质，从竞争导向、战略定位、顾客心智等方面来审视解决企业发展过程中的问题。
特劳特，多年来一直是劲霸男装品牌发展的战略顾问；《2小时品牌素养》，多年来一直是劲霸男装三千多个营销终端的品牌圣经。
明确品牌定位，进而明白如何坚持定力，明确方向，进而找到方法，这就是本书的价值和意义。
——洪忠信　劲霸男装股份有限公司总裁　王老吉今天稍微有一点成绩的话，我觉得我们要感恩方方面面的因素，在这里有两位大贵人，这就是特劳特（中国）公司的邓德隆和陈奇峰。
在我们整个发展过程中，每一步非常关键的时刻，他们都出现了……其实，他们在过去的将近十年里一直陪伴着我们走过。
——阳爱星　加多宝集团（红罐王老吉）　在两年多前，我有幸跟邓老师在深圳认识，就我们金龙鱼的战略进行过一段交流。
当时邓老师送了我一本书，就是《2小时品牌素养》。
几个小时内我就把那本书看完了，一边看，一边针对我们的企业在品牌的管理上做对比，应该说让我学到了很多东西。
——李福富　益海嘉里粮油（深圳）有限公司董事长

第一图书网, tushu007.com

<<2小时品牌素养>>

编辑推荐

《2小时品牌素养（第2版）》是作者与“定位之父”特劳特在中国的同台演讲，面向企业家详解定位理论和品牌竞争力，以中国具体案例，生动诠释全球顶级商业战略思想。
由著名经济学家吴敬琏，张五常、众多中国著名企业：王老吉、燕京集团、劲霸男装、金龙鱼，九阳豆浆机、爱国者、东阿阿胶、特步、会稽山，洁丽雅，奇正藏药，金丝猴、谭木匠、艾莱依、冷酸灵牙膏，老板电器、涪陵榨菜、三金药业，西洋集团、三人行广告、格兰仕，一致推荐。
25年前年轻的哈佛教授迈克尔·波特以一本《竞争战略》震撼全球，赢得了全球首席战略大师的美誉。
14年前摩根士丹利了解到大师背后的大师：杰克·特劳特，发现其“定位”观念是波特战略思想的来源。
1996年波特在《哈佛商业评论》上发表其定论之作《什么是战略》，强调“战略就是去创建一个定位”，再次风靡业界。
摩根士丹利及时发文《战略思想：迈克尔·波特再次贩卖特劳特与里斯》，指出特劳特才是高于波特的战略家。
1998年波特在著作《竞争论》中矜持承认，其战略思想的真正动力来自“定位”。

第一图书网, tushu007.com

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