

<<别拿品牌不当事儿>>

图书基本信息

书名：<<别拿品牌不当事儿>>

13位ISBN编号：9787302153849

10位ISBN编号：7302153841

出版时间：2007-7

出版时间：清华大学出版社

作者：刘永炬

页数：252

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>

## <<别拿品牌不当事儿>>

### 内容概要

本书以企业在塑造品牌过程中存在的种种误区和现象作为分析对象，把品牌打造过程中的认知、定位、营销、战略、定价、推广、管理和成长等不可或缺的步骤呈现在读者面前。通过一系列实际案例深刻揭露隐藏在品牌现象背后的本质问题，深入分析我国企业的品牌运作和真正意义的品牌塑造之间的差距。

书中的观点均以诸多案例为依据，且创造性地为那些正处在盲目中的企业老板们指明了一条正确的品牌塑造和成长之路。

本书适用于企业经理人、品牌管理者、广告传媒机构、品牌策划机构以及其他对品牌塑造与营销管理有兴趣的读者。

## <<别拿品牌不当事儿>>

### 作者简介

刘永炬，营销策划咨询和品牌咨询专家。  
中国广告学会学术委员会委员。  
北京方圆润智营销顾问有限公司首席顾问。  
清华大学、北京大学、复旦大学等多所著名学府MBA、EMBA特聘教授。  
20世纪90年代初因“顶好清香油”、“康师傅”的策划成功，成为中国大陆第一个用市场营销手段把产品运作上市的人，被誉为“实战营销第一人”。  
因服务众多企业并取得非凡业绩，积累了中国市场实战营销的丰富经验。  
1997年提出“实战营销”概念及理论，1998年出版“市场营销实战图书”。  
陆续出版的《推广》、《渠道》、《市场部》、《销售部》、《产品上市》、《活化终端》、《实战促销》、《品牌苦旅》等20多部实战营销专著，影响甚广。  
20年一线营销的磨砺，总结和归纳出完全的实战体会，创立实战营销理论，并把理论付诸实践，是国内系统总结实战营销操作的代表之一。

## &lt;&lt;别拿品牌不当事儿&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 品牌到底是什么 1.1 品牌是个什么东西 1.2 品牌的落脚点永远在人身上 1.3 品牌和产品一样需要贩卖 1.4 没有欲望就没有品牌 1.5 如果你的产品被认同,就不必做企业品牌 1.6 以品牌价值来架构企业纯属瞎掰 1.7 4P是产品的营销,不是市场营销 1.8 再好的案例也会误导企业 第2章 品牌的概念之殇 2.1 单纯的点子策划会毁掉营销行为 2.2 企业不明白品牌的道理 2.3 低价策略的品牌恶果 2.4 做品牌分不清感性与理性 2.5 对你的产品都不了解,做品牌认知何用 2.6 做品牌做成了算命先生 2.7 盲目品牌扩张,后患无穷 2.8 品牌企业的渠道困惑 2.9 先别说营销创新,能搞懂就非常不容易 2.10 荒自己的地,耕别人的田 第3章 没有塑造过程成就不了品牌 3.1 只做产品属于短期利益 3.2 品牌,不是欺骗,而是迎合 3.3 品牌是价值积累的结果 3.4 品牌是潜移默化的过程 3.5 企业不同,塑造品牌的方式也不同 3.6 品牌推广的节奏把握 3.7 国外品牌的本土化塑造 3.8 中国市场没有品牌运营 3.9 品牌是从营销角度来讲的 3.10 企业不是品牌的试验田 第4章 错误的营销行为耽误品牌 4.1 低价的营销策略丧失品牌成长的机会 4.2 产品创新过快无法成就品牌 4.3 销量与品牌,哪一个更重要 4.4 产品品牌和企业品牌,哪一个在先 4.5 面对尾随策略,我们怎么办 4.6 新业务与老品牌的矛盾 4.7 品牌概念必须与产品概念对接 4.8 品牌愿景的困惑 4.9 定位其实并不这么简单 第5章 “馒头公案”的品牌启示 5.1 话题型传播助你一举成名 5.2 不要试图让消费者去理解你 5.3 概念的传达要和结果相对接 5.4 危机公关不是这么玩的 5.5 胡戈只有品牌认知,没有品牌价值 5.6 无极的产品品牌与陈凯歌的企业品牌不一致 5.7 原始的电影营销模式 第6章 恒源祥的“羊”“牛”之变 6.1 品牌理念无法凝结,怪谁呢 6.2 “羊”“牛”之变,只是识别符号的改变 6.3 你的品牌内涵哪里去了 6.4 识别符号没有更改的必要 6.5 品牌不能强加概念给消费者 6.6 认知广告需要提升才能成就品牌 第7章 “红金龙”漂浮的太空人 7.1 谁为品牌形象的转换买单 7.2 策划不是天马行空 7.3 创意是胡来的 7.4 品牌理念要得到消费者的认同 7.5 把企业理念当成产品理念来做,后果严重 7.6 烟草行业的营销壁垒 第8章 欧典“德国”策 8.1 国内品牌“自杀式”的自欺欺人 8.2 杀鸡取卵式的品牌塑造等于自杀 8.3 社会环境对品牌的误导 8.4 基础出了问题,品牌就悬了 8.5 卖点对品牌的支撑是短期的 8.6 是概念,还是卖点 8.7 一次性产品的消费购买方式 8.8 品牌塑造,先找准原点再往前走 第9章 白酒品牌沉浮的营销之误 9.1 白酒市场的历史演义 9.2 不会做欲望,使整个市场一片混乱 9.3 白酒品牌沉浮的营销之误 9.4 高档和高价是两回事儿 9.5 只做产品价值,你的品牌价值哪里去了 9.6 你的诉求对象是谁,别想着老少通吃 9.7 市场细分和情感对接不对称,品牌诉求只能一厢情愿 9.8 不会做品牌理念凝结,再高的品牌认知也是白搭 9.9 白酒市场的品牌现状点评与分析 9.10 酒行业营销水平低 第10章 旅游鞋的品牌梦想 10.1 旅游鞋的广告认知 10.2 低水平的品牌操作 10.3 品牌永远不是为所有人服务的 10.4 没有细分的市场行为 10.5 天价产品也是为了高度认知 10.6 品牌追求的是长期利益 10.7 你方唱罢我登场的悲惨结局 第11章 男装品牌的攀岩之路 第12章 中国汽车品牌征途 第13章 中国饮料品牌众生相 第14章 企业经典品牌案例点评与分析 第15章 中国企业广告乱市对品牌的影响 第16章 咨询策划业界现象透析 第17章 迎接品牌的春天 后记

## <<别拿品牌不当事儿>>

### 编辑推荐

做品牌也是做市场营销，产品有产品的功能利益，品牌有品牌的情感利益，不会做产品营销，就别谈做品牌营销，不能放弃自己固有的观念，就无法理解市场的价值观念，做品牌就是要满足市场，让别人认同你的价值。

中国企业要融入全球经济，必须将先进营销理论与中国市场实际状况相结合，寻找最佳市场切入点。

这正是刘永炬先生的长处所在，他能够为中国企业提供更加切合实际的解决方案，从而有效地弥补企业自身在营销专业知识和技巧方面的不足。

——《中国国情报告》 刘永炬对中国市场有着深刻的了解，面对中国的人文环境、思想观念、管理文化等复杂因素，能准确把握市场，总结出中国市场最需要的东西。

——《广告导报》 刘永炬耕耘于产学之间，沉潜于市场前后，实践于企业内外20年，他的实战思想与方法，深刻影响着中国营销、品牌界的发展，是中国市场实战营销的奠基石。

——《品牌问对》 国内市场有着一般市场的基本特征，又存在着自身的独特规律。在中国特定的市场环境下，很多情况是没有现成答案的。

实战派营销专家刘永炬先生被业界推举为“实战营销第一人”，他的成功经验就是向市场学习，拜市场为师，并且不断地总结和提高。

——《首席市场官》

<<别拿品牌不当事儿>>

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>