

<<引爆>>

图书基本信息

书名：<<引爆>>

13位ISBN编号：9787501177127

10位ISBN编号：7501177120

出版时间：2007-7

出版时间：新华出版社

作者：王汉武

页数：212

字数：130000

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>

<<引爆>>

内容概要

本书是中国品牌管理研究中心主席，实战派品牌营销管理和培训专家王汉武先生的抗鼎之作。作者历经10余年跨国企业品牌管理与营销的实战以及5年中国本土企业操盘实践，潜心萃取世界500强企业的品牌管理与营销经验，并结合中国本土企业的实际，厚积薄发、开天辟地提出了全新的品牌理论：引爆——精准制导的品牌核爆炸模型！

引爆，就是在茫茫一片之中。

让人们注意到你；就是使你成为焦点，就是太不寻常、太独特，以至于人们根本无法忽略你。

引爆，就是不同凡响，品质超群；引爆，就是品牌能量突破临界状态的那一瞬间；引爆，引发了产品品质、情感、文化、思维、舆论效应和利润规模的大爆炸。

品牌的精准制导使品牌能量的大爆炸达到了十倍、百倍的规模。

引爆，为一个民族、一个国家的品牌带来质的飞跃。

引爆，可以成功改变一个人命运发展的轨迹，是你人生事业腾飞的起点。

作者简介

王汉武，中国品牌管理研究中心 主席
中国品牌价值评估中心 主席
UBT品牌咨询传播机构 CEO
北京大学品牌领袖高级研修项目 主任
中国市场营销总监班（CME）及中国首席品牌官（CBO）高级研修班唯一讲授两门课程的专家（品牌管理、渠道建设及NPD新

<<引爆>>

书籍目录

推荐序：小隐隐于野，大隐隐于市前言 第一篇 引爆产生品牌能量的“核聚变” 第一章 品牌控制世界，引爆改变命运 阿西娅——山沟里引爆的饮食革命 谁在控制这个世界？
产品同质化时代企业路在何方？
拥有品牌才能拥有权力 引爆——中国企业的唯一选择 第二章 品牌引爆原理 什么是引爆
品牌引爆中的能量守恒定律 精准制导理论的应用 品牌能量的“核聚变” 布什与拉登是如何引爆的
第二篇 引爆 第一式：注入能量 第三章 只有注入能量，铁才能变成钢 产品 品牌 中国企业品牌建设的五大病症 钢铁原理 劳斯莱斯的能量注入 第四章 开始注入能量 为品牌注入灵魂 铸造品牌的图腾 品牌资产的不断累积 品牌的糖葫芦原理 为品牌注入新鲜血液
第三篇 能量的精准制导模型 第五章 品牌的时空连线 从时间角度对接 从空间角度对接 第六章 抓住某一个角落，进攻 心理层面的对接 情感层面的对接 文化层面的对接 第七章 让热气球腾空而起 精确的目标对接 热气球营销模式 价格策略的对接 第八章 我是猛男 广告的对
接 公关的对接 第九章 和顾客约会去 渠道就是约会 中国的渠道现状 渠道模式的对接
分销网络的设计对接
第四篇 引爆结束式：大爆炸，嘭！
第十章 品质大爆炸 凯迪拉克：王者的复兴 伊莱克斯：“静”领时尚 第十一章 情感大爆炸 钻石恒久远，一颗永留传 雅诗兰黛的宣言 第十二章 文化大爆炸 文化崇拜 哈雷摩托的文化大爆炸 第十三章 思维大爆炸 占领大脑 时尚洗脑 第十四章 舆论效应大爆炸 中国黄酒 第一品牌 什么样的巧克力才算好巧克力 钻石标准 第十五章 利润规模大爆炸 戴尔神话 蒙牛的速度 慢跑鞋之王：新百伦 新的财富神话：Google 结尾：引爆星星之火，足以燎原 附录：王汉武的品牌人生

章节摘录

1 第文前 认识王汉武先生是十年前，他还在可口可乐公司任销售经理。在可口可乐、美国百威啤酒公司、法国达能集团这些全球第一品牌、世界五百强企业，他接受过最严格、最系统的营销训练（包括高级品牌经理的系列国际课程），而且十余年来从未间断的深入于最实务、最丰富的中国一线市场

第1节：推荐序：小隐隐于野，大隐... 第2节：前言 2第一篇引爆产生品牌能量的“核聚变” 阿西娅的饭馆很小，小到仅能容得下五六个人吃饭，但是阿西娅的羊肉远近闻名：十几年来，阿西娅苦心钻研羊肉的做法，摸索出了一套十分到位的调料配方。馆子虽小，羊肉生意却一直红红火火。

进入新世纪的2000年，阿西娅在多年的稳定经营之后，突然决定要干一件大事。

第3节：品牌控制世界，引爆改变命... 第4节：谁在控制这个世界？

(1) 第5节：谁在控制这个世界？

(2) 第6节：产品同质化时代企业路在何... 第7节：拥有品牌才能拥有权力(1) 第8节：拥有品牌才能拥有权力(2) 第9节：引爆——中国企业的唯一选... 第10节：引爆——中国企业的唯一... 第11节：什么是引爆 第12节：品牌引爆中的能量守恒定... 第13节：精准制导理论的应用(1) 第14节：精准制导理论的应用(2) 第15节：品牌能量的“核聚变”(1... 第16节：品牌能量的“核聚变”(2... 第17节：布什与拉登是如何引爆的... 第18节：布什与拉登是如何引爆的... 第19节：布什与拉登是如何引爆的... 第20节：布什与拉登是如何引爆的...

3第二篇引爆第一式：注入能量 猫王以自己特有的偏执对凯迪拉克倾注了一生的痴迷。在他短暂的一生中，至少买过100辆凯迪拉克。他常常把凯迪拉克轿车当作礼物送给侍者、泊车小弟等一面之缘的人。有一次他疯狂地一次性购买了33辆凯迪拉克送给朋友、家人和一个在公共汽车站等车的陌生人，从而引发了人们对此车

第21节：只有注入能量，铁才能变... 第22节：只有注入能量，铁才能变... 第23节：只有注入能量，铁才能变... 第24节：只有注入能量，铁才能变... 第25节：只有注入能量，铁才能变... 第26节：开始注入能量(1) 第27节：开始注入能量(2) 第28节：开始注入能量(3) 第29节：开始注入能量(4) 第30节：开始注入能量(5) 第31节：开始注入能量(6) 第32节：开始注入能量(7) 第33节：开始注入能量(8) 第34节：开始注入能量(9) 第35节：开始注入能量(10) 第36节：开始注入能量(11) 第37节：开始注入能量(12) 第38节：开始注入能量(13)

4第三篇能量的精准制导模型 短期品牌是指品牌生命周期持续较短时间的品牌，由于某种原因在市场竞争中昙花一现或仅仅持续一时。长期品牌是指品牌生命周期随着产品生命周期的更替，仍能经久不衰，永葆青春的品牌。例如同仁堂、全聚德等。

也有些是国际上经长久地发展而来的世界知名品牌，如可口可乐，奔驰

第39节：品牌的时空连线(1) 第40节：品牌的时空连线(2) 第41节：品牌的时空连线(3) 第42节：抓住某一个角落，进攻(1... 第43节：抓住某一个角落，进攻(2... 第44节：抓住某一个角落，进攻(3... 第45节：抓住某一个角落，进攻(4... 第46节：抓住某一个角落，进攻(5... 第47节：抓住某一个？

落，进攻(6... 第48节：抓住某一个角落，进攻(7... 第49节：抓住某一个角落，进攻(8... 第50节：让热气球腾空而起(1) 第51节：让热气球腾空而起(2) 第52节：让热气球腾空而起(3) 第53节：让热气球腾空而起(4) 第54节：让热气球腾空而起(5) 第55节：让热气球腾空而起(6) 第56节：让热气球腾空而起(7) 第57节：让热气球腾空而起(8) 第58节：让热气球腾空而起(9) 第59节：让热气球腾空而起(10) 第60节：我是猛男(1) 第61节：我是猛男(2) 第62节：我是猛男(3)

<<引爆>>

媒体关注与评论

王汉武先生作为中国品牌管理研究中心的主席，是我们海尔大学品牌课和广告创意及媒介策略的特聘讲师，他是藏在著名品牌背后的大师，是名副其实的实战派品牌专家。

我真诚地推荐王汉武先生出任海尔的品牌总经理。

——海尔奥运项目总经理、海尔策划公司总经理张鹏 平庸的讲师只是在“叙述”，较好的讲师在“讲授”，优秀的讲师在“示范”，伟大的讲师在“启发”。

我们已连续15次邀请王汉武老师授课，王汉武老师是一个伟大的老师！

他的品牌专著《引爆》必将引爆无数品牌！

——兰州石化公司培训中心主任尚全民 做企业管理十余年了，第一次就被王汉武老师精准制导的品牌核爆炸模型理论深深震撼。

专业源于实战，王牌缔造奇迹。

王汉武老师是理论和实战经验兼备的中国第一品牌教练，他引爆了我们的品牌，也引导了我的人生。

——北京芭莎世家服饰有限公司CEO（前法派服装有限公司总经理）汪洋 王汉武先生是我们CBO（首席品牌官）中的CBO。

——《首席品牌官》杂志社主编许屹松

<<引爆>>

编辑推荐

品牌营销史上最具指导价值的实操手册！
可口可乐、达能、苹果、耐克、古奇、夏奈尔、星巴尔等世界500强企业都在采用的最有效的品牌营销工作模型！
全面引爆品牌的核弹，企业利润的关键按钮！
精准制导的品牌核爆炸模型。

<<引爆>>

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>