

<<首席品牌官日志>>

图书基本信息

书名：<<首席品牌官日志>>

13位ISBN编号：9787513627214

10位ISBN编号：7513627215

出版时间：2014-1-1

出版时间：中国经济出版社

作者：徐浩然,刘晓午

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>

## <<首席品牌官日志>>

### 内容概要

以中国首部原创性品牌管理理论——“全面品牌管理”理论为指导，第一次运用日志式案例分析的方法，对中国及全球热度最高的品牌案例和事件进行了专业品牌分析与分享，总结了贴近地气的多种品牌管理模型和打法。

一天一个案例，教你如何在中国玩转品牌。

品牌案例包括苹果、可口可乐、特斯拉、星巴克、联想、华为、万科和远东等知名公司，是企业家、首席品牌官、品牌总监、市场总监及其他关注品牌、营销和广告的人员的最佳案例学习用书，也是高校营销、广告、传媒、电视传播等专业的最佳案例教学用书。

中国品牌学习俱乐部唯一指定品牌学习用书，江苏省品牌学会、重庆市品牌学会、北京品牌协会、浙江省品牌建设促进会的品牌培训指定教材。

北京大学、清华大学、中国人民大学MBA、EMBA的学习用书。

## <<首席品牌官日志>>

### 作者简介

徐浩然：北京大学博士后，全面品牌管理主要创始人，全国品牌社团组织联席会主席，国内首位民企首席品牌官，国内首个品牌评价国家标准起草人，国内首家省属品牌学会会长。

中国市场学会副会长、中国中小企业协会副会长、央视策略顾问、CCTV年度中国品牌发布专家、中国作家协会会员，兼任北京大学、中国人民大学、上海交通大学、南京大学、华南理工大学等多所高校兼职教授、研究员、研究生导师。

曾获全国十佳金话筒主持人、中国十大品牌策划专家、中国十大企业新闻发言人、中国企业文化管理十佳个人等荣誉。

著有《企业品牌理论与实践》、《个人品牌》、《错悟》、《文化产业管理》等十余本专著。

由于在品牌等领域的突出贡献，2011年被国务院授予享受政府特殊津贴专家称号。

刘晓午：品牌专家、财经评论家，央广财经评论员、CCTV证券资讯频道评论员、中国经营报评论员，“中国品牌学习俱乐部”首席品牌专家，中国人民大学卓越EMBA客座讲师，中信出版社蓝狮子签约作家，纽约时报签约独立撰稿人。

早年在联想从事品牌和文化专员工作，后在经济日报、中央电视台、中国经营报工作，媒体传播和品牌策划经验达15年。

被中国轻工商务组委会授予2012年度唯一的“品牌策划先进个人”奖，获得2012年商务部“中国商务好新闻”奖，著有《蒋锡培管理日志》、《首席品牌官日志》。

## <<首席品牌官日志>>

### 书籍目录

序一中国品牌缺少什么？

1

序二抛弃品牌短视思维 3

轮番上演的品牌迷局所有的品牌迷局，都不是输给对手，而是输给自己！

1月1日苹果为傲慢付出了代价

1月2日茅台啤酒为何成为“鸡肋”

1月3日奔驰中国之“惑”

1月4日诺基亚：大卖是一种无奈

1月8日五谷道场创新的反思

1月9日李宁定位之憾

1月10日农夫山泉遭遇“标准门”

1月11日别了，摩托罗拉

1月15日郭美美“美”不美？

1月16日中国红十字会怎么啦？

1月17日光标：你慢点走

1月18日加多宝PK王老吉的对决

1月22日品牌之王的遗憾

1月23日柯达的纠结

1月24日“三聚氰胺”改变了谁？

003002

一种新品牌观的诞生2?0品牌时代来了，互联网正在荡平一切，并催生了一种新品牌观。

2月1日产品等于品牌吗？

2月2日与利益相关方同在

2月3日营销 品牌

2月4日品牌驱动企业

2月8日特斯拉：汽车界的苹果如何创新

2月9日品牌到底是谁的？

2月10日“三品四度”体系

2月11日三大品牌共进系统

2月15日站在结构的中心

2月16日对手即是朋友

2月17日向德国品牌学什么？

2月18日星巴克还是一家咖啡店吗？

2月22日打穿品牌与消费者之间的墙

2月23日小成本也能有大传播

2月24日专业的人做专业的事情

有价值的价值观卓越和普通品牌的差别在于价值观，中国伟大品牌真的会出现吗？

3月1日加多宝缺什么？

<<首席品牌官日志>>

3月2日一场战争造就了一个品牌

3月3日雷军的反思

3月4日冯氏票房神话不再的背后

3月8日《快乐男声》并不“快乐”

3月9日让所有人都成为发动机

3月10日让消费者跟着你走

3月11日“剩女”的品牌逻辑

3月15日自上而下的定位

3月16日复制与输出

3月17日世上没有两粒相同的沙子

3月18日避免船桨划向不同的方向

3月22日万科的传承与挑战

3月23日“狼性品牌”的悲哀

3月24日企业幸福的“加减乘除”

定心，定位，定天下消费者心智比产品更重要，得人心者得天下。

4月1日提供独特的品牌联想

4月2日没有差异化是对品牌最大的危害

4月3日“机海战术”淹没HTC

4月7日并购之难在于重建消费认知

4月8日占领消费者的心智

4月9日找到缝隙

4月10日占据首席定位

4月11日第一比做得更好更重要

4月15日搭建品牌架构

4月16日不是所有的酒都能叫“茅台”

4月17日好声音盖过快男的秘诀

4月18日模糊焦点

4月22日娃哈哈的试错

4月23日定位不是万能的

4月24日诺基亚为何“下嫁”微软

不是官的首席品牌官专业意味价值，打破组织的边界，发挥品牌系统的效率。

5月1日你会选择哪种品牌组织？

5月2日品牌决策，老板说了算

5月3日打破组织的边界

5月4日品牌经理为何不受“待见”

5月8日产品经理就是CEO

5月9日周鸿祎放弃“自我”

5月10日单个品牌之间的蚕食

5月11日开创一个新品类

5月15日构建中枢

5月16日首席品牌官的诞生

5月17日没有最好的，只有最适合的

5月18日搭好金字塔

5月22日系统效率倍增效应

5月23日立白与沃尔沃的差距

5月24日如何做好CBO 005004

<<首席品牌官日志>>

让无形资产大于有形资产可口可乐与你的唯一差别就在于无形资产，玩转品牌魔方，做大品牌价值。

6月1日《小时代》是“脑残片”吗？

6月2日哈利波特“魔法”品牌

6月3日无形资产大于有形资产

6月4日让你的品牌增值

6月8日阿玛尼糖果好吃吗？

6月9日惠普的收购为何总是失败

6月10日为什么要喝娃哈哈格瓦斯

6月11日打破“连”而不“锁”

6月15日品牌组合战

6月16日让品牌曲线“笑起来”

6月17日200亿品牌为何要换标

6月18日顶破品牌的“天花板”

6月22日苹果商标为何“屡战屡赔”

6月23日“7X商品”的秘密

6月24日丢了价格，输了口碑

走出去，沉下来无论是借船出海，还是抱团出海，都需要一个很好的“胃”。

7月1日“狼性文化”失意美国市场

7月2日放大协同效应

7月3日吉利：你准备好了吗？

7月4日“蛇也能吞象”

7月8日如何让两个人跑得更快？

7月9日让“1+1>2”

7月10日接地气，不摆谱

7月11日攘外必先安内

7月15日先交朋友，再谈恋爱

7月16日“结婚”之前的三大约定

7月17日小心“技术陷阱”

7月18日学打“奥运麻将”

7月22日借船出海

7月23日“大跃进”的苦果

7月24日平台国际化

如何卖得好，卖得贵，卖得久天下没有难卖的东西，关键要与众不同。

8月1日营销起于差异化的定位

8月2日聚焦核心联想

8月3日品牌即情感

8月4日整合营销要有原则

8月8日故事就像一把钩子

8月9日“山寨之王”的“曲线突围”

8月10日口口相传好过自谈自唱

8月11日事件是第一要素

8月15日跳出产品说产品

8月16日景区叫“妈”免票为哪般

## <<首席品牌官日志>>

8月17日发动一场“战争”

8月18日小米如何找回自我

8月22日别让热度凉下

8月23日谣言不止于智者

8月24日名称与产品并无必然联系

品牌的一半是文化产品的背后是品牌，品牌的背后是情感，情感的背后是文化。

9月1日独一无二的品牌文化

9月2日为什么海底捞你学不会

9月3日屌丝逆袭高富帅

9月4日激活“休克鱼”

9月8日品牌文化PK企业文化

9月9日如何黏住顾客

9月10日不仅要产品，更要做文化

9月11日大象也能跳舞

9月15日不要“上天”，而要“落地”

9月16日文化就像洋葱的四个圈

9月17日学习雷锋好榜样

9月18日顺丰运价为何高出50%

9月22日文化不只是“文”，更是“化”

9月23日接受员工的差异性

9月24日文化之美 007006

支撑品牌的是责任承担多大的责任，就做多大的品牌。

10月1日茅台为何被贴上“腐败”标签

10月2日做一个令人尊敬的品牌

10月3日责任感提升美誉度

10月4日品牌不能“拜金”

10月8日“快就是慢，慢就是快”

10月9日强生应放慢脚步

10月10日打造利他品牌

10月11日质量责任为首

10月15日不幸福的富士康

10月16日“不能吃饱了还骂娘”

10月17日击垮葛兰素史克的“贿赂”门

10月18日打通公益和品牌任督二脉

10月22日大家一起做“好人”

10月23日慈善和财富多少没有关系

10月24日慈善需要专业化

当危机来临之时危机无处不在，学会理解它、预防它、化解它。

11月1日下一个倒下的是不是你

11月2日一次遗憾的危机公关

11月3日危机不相信廉价的眼泪

11月4日溃坝定律

11月8日说出去的话和泼出去的水

11月9日拒绝做“沉默的羔羊”

11月10日“酒鬼酒”里有“鬼”吗？

11月11日打一招“太极拳”

<<首席品牌官日志>>

11月15日让谣言不攻自破

11月16日黄鸣如何打响反危机第一枪

11月17日借势引火

11月18日一直处于战备状态

11月22日“让美国继续转动起来”

11月23日媒体是把双刃剑

11月24日刺猬法则

人人都能成品牌学习柳传志品牌三要素，像奥巴马那样打造个人品牌，人人都能成品牌。

12月1日柳传志品牌三要素

12月2日被“贴到墙上”的王石

12月3日像奥巴马那样包装自己

12月4日个人品牌最输不起的是诚信

12月8日专注做一件事

12月9日明星投资为何屡屡亏损

12月10日学习保鲜

12月11日赢在最后一公里

12月15日1%的差错会导致100%的损失

12月16日不该出的名千万别出

12月17日大V，一个时代的离去

12月18日明星如何摆脱“花瓶”角色

12月22日范冰冰应该加盟好声音

12月23日一个“野鸡大学”害了一个品牌

12月24日学会讲故事

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>