

<<模式3>>

图书基本信息

书名：<<模式3>>

13位ISBN编号：9787550204058

10位ISBN编号：7550204055

出版时间：2011-12

出版时间：京华

作者：林伟贤//罗云怀

页数：176

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>

## 内容概要

本书围绕定位的价值、如何定位以及定位的误区陷阱等问题对"定位"展开全面、详细地论述,并结合我国企业的现状问题进行分析,指出目前我国企业的问题及出路,强调当人们的选择越来越多时,企业必须找到自己独特的价值,区隔其他产品,并将自己的品牌"钉"入消费者心中,抢占消费者的心智资源,使自己的产品成为消费者的首选。

定位,是将自己的品牌定在消费者首选的位置,是在消费者心中的定位,其关键是找到自己产品的独特价值。

## 作者简介

林伟贤，亚太地区商业模式第一人、实践家教育集团董事长。

林老师是一位出色的培训大师，具有十七项国际顶尖训练机构颁发的华语专业讲师资格，授课场次累计达三千场，授课风格幽默风趣、发人深思，享誉国内外。

他还是一位成功的企业家，经他创建的企业，短短三个月之内，就被台湾电视媒体报道为"杰出企业"。他曾做客多档电视栏目，创造了极高的收视率，极具感染力的演讲使全场气氛达到沸点。

书籍目录

第一章 经营企业就是经营品牌形象

好的品牌形象带来高利润

谁在谋杀企业

找到产品的独特价值

锁定有效的客户群

第二章 品牌：从市场到人心

发现客户的真实需求

销售客户心中的产品

抢占客户心智资源

第三章 定位：将品牌“钉”入消费者心中

定位要承载企业文化

选择定位的五大导向

定位落地的五把标尺

精准定位的七大秘诀

定位要顺应时代变迁

第四章 定位是把双刃剑

定位大忌：偏离消费群体

定位陷阱：无限制的品牌延伸

常见的错误定位

中国品牌定位四大病症

第五章 定位只是开始

## 章节摘录

版权页：插图：有一句谚语是这样说的：对于一般没有方向的航船，哪个方向的风都是逆风。

名牌失踪之谜底何在？

是在企业成长的过程中，不知道企业的未来在哪里，不知道品牌的未来在哪里，即迷失在了品牌延伸的十字路口。

目前中国本土企业强势大品牌还不多，而这一切是因为大部分企业对于品牌管理依然十分陌生，在品牌战略管理上的知识还十分贫乏，对品牌管理应该具体做哪些工作不大了解或了解不深、不完整，更有急功近利者认为把产品卖出去就是做好了一个品牌。

对品牌战略管理知识的贫乏与缺少品牌战略管理的能力是本土品牌的软肋。

市场在发展，企业应该把品牌应放在第一位。

品牌应具有个性鲜明、联想丰富、高威望、高价值感、高美誉度与忠诚度等特点，它虽表现为一个符号、形象，但体现的是一种内在的和外在的关系变化。

品牌延伸是当前知名企业常用的发展战略，它通常有助于充分利用品牌的价值，降低企业扩张成本，作为一种商业手段，品牌延伸本身并没有好坏之分，而只有适不适合特定企业、特定市场的问题。

一个品牌能够得到延伸的前提是，这个品牌有能够容纳延伸的空间，一些本来定位就已经很小的品牌，难以在延伸上有所作为。

所以，为了保证品牌延伸不致招来大的经营风险，企业品牌定位既要着眼于现在，更要放眼于未来。

一般说来，品牌定位的最大范围便是第一次使用这一品牌的商品所属的行业，如果企业想跨行业经营，则应考虑重塑品牌形象，拓宽其定位或选择多品牌策略。



<<模式3>>

编辑推荐

《模式3:定位》：两届“中国最佳商业模式”年度得主，分众传媒董事局主席江南春，皇明太阳能集团董事长黄鸣，联袂推荐。

新东方教育科技集团董事长、新东方创始人俞敏洪，华旗资讯集团总裁、爱国者品牌创始人冯军，美国维吉尼亚大学博士生导师刘必荣，《商界》杂志社社长、总编辑刘旗辉，中央电视台《对话》栏目主持人陈伟鸿，倾情力荐。

企业利润的GPS导航。

产品极大丰富，人们的选择越来越多。

你如何才能让自己的产品成为消费者的首选？

当同类的广告铺天盖地而来时，你如何才能让自己的品牌深入消费者心中？

你是在销售自己生产的产品，还是在销售消费者心中的产品？

你是跟在他人之后盲目模仿，还是独树一帜寻找属于自己的市场？

你的企业有没有自己独特的定位？

如果没有，那请你暂停企业的发展，来听两位专家的谆谆教诲。

记住，在错误的道路上前行，停止就是进步！

#### 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>