

<<品牌真相>>

图书基本信息

书名：<<品牌真相>>

13位ISBN编号：9787563929702

10位ISBN编号：7563929703

出版时间：2012-2

出版时间：北京工业大学出版社

作者：尹杰

页数：367

字数：368000

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>

## &lt;&lt;品牌真相&gt;&gt;

## 前言

20世纪80年代，父亲从上海出差回来，带回了一大堆暖水瓶、雨鞋、牙膏、洗洁精等生活用品，其中还有我引以为豪的一块梦寐以求的“上海牌”手表。

我当时就问爸爸为什么买这么多东西回来，爸爸告诉我去一趟上海出差不容易，上海产的东西非常好，所以就带回这么多好东西来。

上海产的就是好东西，这也许就是当年十几岁的我对品牌的初步认识。

计划经济年代，人民群众的基本生活需求是第一位的状态下，品牌烙印在我的脑海里，以至于到今天我对品牌的赞誉还情有独钟。

当电视及新闻媒体大量普及后，我认识了北京的“天坛衬衫”、上海的“白猫洗衣粉”、上海电子产品、天津的“海鸥手表”，也知道了广州的“亚洲汽水”、四川的“天府饮料”。

随着改革开放，大量的品牌涌现在眼前，海尔、康佳、娃哈哈、农夫山泉、美的和格力，早期的电视机让我知道了松下、夏普、东芝。

这种早期的启蒙，使我在日后的工作和学习中更加关注品牌。

学校毕业以后，第一份工作不是我大学所读的医科，而是进入一个外资企业，我从中又学习到了许多管理方面的知识。

这一段经历以至于后来我进入零售行业都不是偶然。

有了企业的管理经验，在商业的领域里我不断地充实自己，而在大型商业连锁机构的经历，又进一步地使我有机会进行实地的消费行为及消费心理的探索。

五年多的企业研究，五年多的产品研究及消费行为研究，又让我花了近五年的时间开始从事品牌研究。

在近十年的企业品牌化的市场中，我发现并没有多少企业真正品牌化，可以说现在充斥市场的快速消费品领域中，几乎都是改革开放初期沉淀下来的品牌，而近十几年很少有新的市场品牌出现，比如在服装业、白酒业、饮料业甚至包括方便面业，大到汽车业、家电业都很少有新品牌出现。

近十几年里，许许多多的企业和企业家不停地听培训课，不断地学习国际品牌，可为什么反而诞生的新品牌却不多，新生的企业品牌竞争力还不如改革开放前期不是所谓科班出身的企业家所做出的品牌？

在充满疑惑的心情下，我开始了新的课题研究，终于发现长期以来在我们的周围存在着一种不正常的现象——许多专家、学者、企业家及所谓的一些培训公司，开口闭口“可口可乐”、“宝洁”、“路易威登”、“阿玛尼”，这些企业品牌在不知不觉中被神化，以至于我们在与身边的企业家交流时，总是对这些品牌企业充满了盲目的崇拜和无知的疑惑。

甚至在大部分经济营销管理书籍中，这些企业也被描述得尽善尽美，品牌故事作为企业家们茶余饭后津津乐道的主题，好像不知道就很落伍，没有上过培训课就不是企业家一样。

很多企业家以整天飞来飞去听所谓的成功学、管理学的课程为荣，以至于现在培训公司越办越多，可爱的企业家整天陶醉在听起来充满激情，几乎找不到错的大道理中，而听完后却发现那些几乎都是些没用的名词和所谓的营销方法，反而没有做好企业。

岂不知，没有一个企业是靠听故事、上培训课做起来的，柳传志、张瑞敏、宗庆后以及比尔·盖茨、巴菲特好像没有整天飞来飞去靠听培训课来做企业。

在培训行业里除技能培训是有效的，其他的所谓培训几乎都是激情故事而已，尤其是张口闭口谈国际品牌成功故事，都是一种流行却不能真正对企业有重大帮助的东西，所以企业家应该静下心来，认真研究某个企业或者某个品牌，而不能把品牌当做用来充实聊天话题的一个工具。

记得马云曾说过：把80%的MBA开除了，要不送回去继续学习，要不什么时候忘了书上的东西再回来吧。

2001年马云把四个同事送回了MBA，一个去了哈佛，一个去沃顿商学院。

马云在看他们时专门说：“你回来时告诉我忘了MBA教的一切，你就毕业了。”

如果还是条条框框，你还没有毕业，继续回去学。

当然马云不是“仇恨”MBA，而是说如果靠背几个听课学来的名称和听来的品牌故事对企业是帮助

## &lt;&lt;品牌真相&gt;&gt;

不大的。

常言道：知己知彼，百战不殆。

在中国已经成为国际市场重要组成部分的今天，中国企业应该去正确地了解国际品牌，从中找到真正对自己企业有帮助的部分。

只要找到对手的弱势，将自身品牌优势发挥出来，本土品牌也完全可以成长为跨国品牌。

不能让我们的企业连方便面都靠康师傅、统一，饼干靠达能，啤酒靠朝日。

我经过认真学习和研究，将国际品牌及国内知名品牌的成功与失败都进行了剖析，希望如实还原一个品牌的真实面目，系统地阐述一个品牌诞生到发展的全过程，并且新增加了一些具有颠覆性的观点。

此书收入了19个案例，每个选人的品牌都具有划时代的意义和市场格局，有的不一定是大企业大品牌，但每个品牌都有其独特的成功和经历的波折，打破了以往品牌类书籍有关成功学的品牌叙事方法，而是同时把品牌的失败经历、风险及发展机会作为重点来综合解析描述。

本书中每个品牌解析大都由品牌纪事、品牌的营销策略解析、品牌的商业模式解析、品牌的历史风波及发展中问题解析、品牌真相(以别具一格的方法综合解析品牌的成功与问题)、品牌案例对企业的启示，共六个大的方面组成。

19个案例涉及不同行业、不同市场，几乎每一个品牌的成功要素都可以让其他企业或者品牌借鉴；有的品牌看似规模小，但其营销策略或商业模式却可以让大企业或者大品牌借鉴和得到启示。

从产品到商品品牌、从企业到市场格局、从企业品牌到投资理论，19个品牌案例，将为读者较为全面地呈现成功品牌各个环节的关键要素。

本书从案例品牌的产品、营销、渠道、品牌等不同的成功模式和不同的角度解析每一个品牌密码，在品牌解析过程中运用营销学、经济学、品牌管理、经营管理、消费心理及消费行为学、品牌策划学等方面原理，剖析每一个品牌模式，并且另外提出两个新的观点——“品牌模糊时代”和“偶尔消费行为学”，是一种打破常规的新手法写作解析模式。

本书中涉及的新案例是很少有书籍全面综合分析的，比如瑞士历峰、欧舒丹、竹叶青、玛氏食品、屈臣氏等，希望读者从中找到属于自己的品牌真相的要素，来成就自己的事业。

谨以此书献给品牌企业家和品牌爱好者！

## <<品牌真相>>

### 内容概要

本书收入了19个案例，每个选人的品牌都具有划时代的意义和市场格局，有的不一定是大企业大品牌，但每个品牌都有其独特的成功和经历的波折，打破了以往品牌类书籍有关成功学的品牌叙事方法，而是同时把品牌的失败经历、风险及发展机会作为重点来综合解析描述。

本书从案例品牌的产品、营销、渠道、品牌等不同的成功模式和不同的角度解析每一个品牌密码，在品牌解析过程中运用营销学、经济学、品牌管理、经营管理、消费心理及消费行为学、品牌策划学等方面原理，剖析每一个品牌模式，并且另外提出两个新的观点——“品牌模糊时代”和“偶尔消费行为学”，是一种打破常规的新手法写作解析模式。

## <<品牌真相>>

### 作者简介

尹杰，CCTV中国年度品牌发布研究中心主任，资深品牌战略研究专家。拥有十多年的品牌管理经验，曾担任大型商业连锁机构CEO，对消费行为学、消费心理学深有研究。对上百家中国企业进行考察研究。对几十家国际著名品牌进行案例研究，主要研究方向为品牌成功与失败因素解析、品牌规划与市场关系、品牌在竞争中地位、品牌与消费者关系、品牌规划与品牌管理等有关品牌成长的课题，指导过几十家国内企业，帮助其进行商业模式再造、品牌塑造与品牌升级，

<<品牌真相>>

书籍目录

第一部分：世界知名品牌

世界第一品牌：可口可乐(Coca-Cola)

芬兰小镇的世界品牌：诺基亚(Nokia)

世界上最大的餐饮集团：百胜集团(Yum Brands)

国际知名香气护理品牌：欧舒丹(L' OCCITANE)

全球领先的糖果公司：玛氏糖果(MarS)

第二部分：中国知名品牌

第三部分：尹杰品牌观点

## &lt;&lt;品牌真相&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：20世纪80年代它曾经开发出一种全新口感的可口可乐，就遭到了消费者的抵制，迫使可口可乐公司不得不一边向消费者道歉，一边立即恢复了传统配方产品的生产，但是这些都表明了可口可乐公司在产品创新上的努力，以及对产品质量的严格要求，因为可口可乐的产品质量不但被公司所重视和严格要求，甚至还被全美国的消费者所重视和严格要求。

诚然，传统口味的可口可乐象征着美国的精神，但要想拥有更高的市场占有率，进行多品类竞争是可口可乐公司唯一可走的路。

其实在产品创新上，可口可乐公司还应该沿着新产品子品牌的运作方式来进行，在保留传统产品的基础上推出新口味的产品，就不会出现“新口味”产品替代传统可乐的争端了。

比如说在二战期间，可口可乐公司推出的“芬达”这个饮料品牌，就取得了很大的成功。

芬达的推出原因是在二战期间，可口可乐在欧洲的生意并不像其在美国的那样红红火火，在当地的汽水装瓶厂本来颇具规模，可惜受到战火威胁而纷纷停产。

德国的一家汽水厂仍然坚持少量生产，当制作可口可乐的材料和糖浆逐渐短缺后，这家工厂不得已决定利用其他原料，制成一种果味汽水，并取名“芬达”。

想不到芬达汽水竟然赚到不少利润，并为可口可乐的战后市场打好了根基。

1960年，可口可乐公司把芬达这个品牌推广至全球，并获得了令人满意的销售结果。

1961年，可口可乐公司又在美国推出了柠檬味型软饮料，取名为sprite，是精灵的意思，汉译名为雪碧，一听名字就给人以清爽的感觉。

雪碧一经推出就业绩不凡，逐渐成为可口可乐旗下除可口可乐以外销售排名第二的产品，在柠檬味饮料中是绝对的霸主。

1984年，可口可乐公司将雪碧引进中国市场，至今还是公司旗下热销的产品之一。

## <<品牌真相>>

### 媒体关注与评论

中国需要更多企业走向海外。

如何将我们的企业打造成世界级品牌，在国际舞台中扮演重要角色，这一点是非常值得认真分析和研究的。

《品牌真相》将国际国内品牌作了全面的分析，值得国内企业家参考借鉴。

——联想集团创始人 柳传志中国作为制造大国，只有培育一批具有全球竞争力的自主品牌，才能实现强国之梦。

《品牌真相》一书，全方位剖析了众多国际品牌的打造过程，是一本难得的品牌读本。

——TCL集团董事长 李东生品牌是核心价值的体现，品牌是质量和信誉的保证。

《品牌真相》引领企业打造国际知名品牌。

——中沅集团总裁 魏家福



<<品牌真相>>

编辑推荐

《品牌真相》编辑推荐：棚传志、李东生、魏家福联袂倾情推荐，打造中国品牌，走向世界名牌的必读力作。

<<品牌真相>>

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>