

<<2小时品牌素养>>

图书基本信息

书名：<<2小时品牌素养>>

13位ISBN编号：9787111356769

10位ISBN编号：7111356764

出版时间：2011-9

出版时间：机械工业出版社

作者：邓德隆

页数：227

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>

<<2小时品牌素养>>

前言

中国正处在一个至关重要的十字路口上。

制造廉价产品已使中国企业有了很大的发展，但上升的劳动力成本、环境问题、收入不平等以及对创新的需求都意味着重要的不是制造更廉价的产品，而是更好地进行产品营销。

只有这样，中国企业才能赚更多的钱，才能在员工收入、环境保护和其他方面进行更大的投入。

这意味着中国企业需要更好地掌握如何在顾客和潜在顾客的心智中建立品牌和认知，如何应对国内及国际上无处不在的竞争。

这也正是我的许多书能够发挥作用的地方。

它们都是关于如何通过众多竞争者中实现差异化来定位自己的品牌；它们都是关于如何保持简单、如何运用常识以及如何寻求显而易见又强有力的概念。

总的来讲，无论你想要销售什么，它们都会告诉你如何成为一个更好的营销者。

我的中国合伙人邓德隆先生正将其中的很多理论在中国加以运用，他甚至为企业家开设了“定位”培训课程。

但是，中国企业如果要建立自己的品牌，正如你们在日本、韩国和世界其他地方所看到的那些品牌，你们依然有很长的路要走。

有一件事很明了：继续“制造更廉价的产品”只会是死路一条，因为其他国家的企业会想办法把价格压得更低。

<<2小时品牌素养>>

内容概要

本书第一次系统发布有关中国企业的品牌竞争力分析报告，揭示了中国一流企业在品牌战略上面临的深重危机，提出了定位突围之道和实践方法。

全书分上下两篇，上篇详细分析了定位的原理，给出定位的三种方法，并特别为中国企业走向世界指出了三条出路；下篇以王老吉品牌战略历程为例，细致论述了一个品牌打造的完整过程，并就品牌实践中的许多关键问题进行了阐述和研讨。

作为兼顾理论和实践的第三版，本书简明而完整地提供了关于品牌打造的专业知识，兼具入门工具与指导手册之效。

<<2小时品牌素养>>

作者简介

邓德隆

特劳特(中国)战略定位咨询公司 (www.trout.com.cn) 总经理。

战略定位专家，定位之父杰克·特劳特先生的中国合伙人，多年来一直致力于在中国倡导并实践特劳特的定位理论，被誉为“中国定位第一人”。

<<2小时品牌素养>>

书籍目录

特劳特致中国读者

总序

推荐序一 杰克·特劳特

推荐序二 李福成

第3版前言

上篇

中国品牌竞争力分析报告

第1章 中国企业的七大品牌观念误区

第2章 品牌战略方法的三次演变

第3章 定位的本质：占有心智资源

第4章 重新改善对待品牌的心智模式

第5章 品牌定位的三种方法

第6章 定位之后的系统整合

第7章 中国企业的世界品牌战略

下篇 品牌实践与交流

第8章 王老吉品牌的战略历程

第9章 品牌定位与企业战略的三重关系

第10章 麦肯锡品牌观的错误及教训

第11章 如何打造国家和地区品牌

<<2小时品牌素养>>

章节摘录

版权页：但领导者切忌过早地推出第二品牌。

第一，这种行为会在早期封杀其他品牌的发展机会。

毕竟领导者在资源和经验上有着更多的优势，而且第二品牌会得到领先品牌的适度避让与支持，这使得第二品牌相比其他真正的竞争对手易于成长。

第二，由于是自己推出的品牌，第二品牌并不能正常地发挥出相互促进和有效做大品类的竞争作用。例如喜之郎，它在果冻业推出了水晶之恋、CICI等品牌，但彼此间没有通过竞争迫使自己做到最好并因而最佳地创造顾客，更做不到像可口可乐和百事可乐那样针锋相对、不遗余力地斗争从而为品类带来更多关注，最终果冻品类始终不能有效地做得更大。

第三，代表品牌本身保持高速发展以赢得品类关注，是最佳的吸纳竞争方式，多品牌出击会分散兵力，危及发展速度。

代言品类这并非意味着代表性品牌可以放任竞争。

在王老吉取得不断成功的过程中，许多凉茶品牌加强了发力，其中不乏强调“下火”功效的，将凉茶当成了清热良药。

而本来，王老吉正是通过将凉茶从“药饮”重新定位为“饮料”而成功的，强调药效的做法恰恰是把凉茶从饮料又拉回药房。

<<2小时品牌素养>>

后记

转瞬间TCL手机像流星一般从高空坠落，2003年还有7.84亿港元的净利润，2004年即报出2.24亿港元的亏损。

三年前，本书曾指出它“像一架不符合力学原理却在高空飞行的飞机”，其时TCL手机正如日中天，高居国产手机第一的位置，且利润十分丰厚。

TCL集团未及时对手机战略予以调整，却全力发动恢宏的“龙虎计划”，加强多领域业务的推进。且不论其企业资源是否能确保多行业领域的竞争优势，依本书所言，单就众多产业共用TCL品牌这一项设计，就已经制约了手机、电脑等后发事业单位的竞争力。

另一个更为典型的例子是长虹。

1997年长虹最为辉煌时，净利润达到26.10亿元人民币，是“产业报国”的排头兵，无论其社会影响力及商业成功，都远高于今天的联想(联想2004—2005财年净利才达11.2亿港元)。

就在1997年10月，长虹空调问世，悲剧从此开始。

按常理论，长虹空调的推出一定要提高企业的整体营业额才对，这是长虹当时决策的理由与目的。

可是自增加这个新的事业单位以来，长虹的营业收入不升反降，利润开始连年大幅度下滑，从1997年的26.10亿元人民币下滑至2003年的2.06亿元人民币，2004年更惊曝巨额亏损36.81亿元人民币。

从表面上看，长虹2004年巨额亏损的直接原因似乎是APEX欠款收不回来。

然而更深层的原因在于，长虹空调破坏了长虹品牌在顾客心智中代表“彩电”的认知，心智资源受损，从此逐渐失去竞争力。

竞争力丧失，体现在营业上则是连年歉收，赢利能力降低，最后为了停止下滑不得不进行涉外的赊销。

温家宝总理在考察完长虹后，谆谆告诫长虹的新掌门人赵勇，重振长虹的关键是品牌。

可惜长虹的新政也是在原来错误战略之下继续破坏品牌，甚至越行越远。

竞争力之困 比照三年前，本书报告当初论及过的许多企业，由于品牌运营欠佳，已普遍体现出了企业竞争力缺陷。

当年耗费巨资投入的品牌，像银得菲、顺爽、第五季等，如今都被不幸言中而基本走向了消亡，海王、丝宝、健力宝这些企业则因此元气大伤，特别是健力宝，几乎整个被第五季拖垮。

科龙从郎顾之争闹到严顾之争，本书三年前曾指出其内部阶梯的品牌战略架构行不通，这导致企业经营违背外部顾客心智，失去竞争力和利润，从而诱使危机以一种极端方式体现了出来。

三年前娃哈哈高调进入童装，如今也已遭受挫败，其“非常可乐”品牌，则因战略设计缺乏国家心智资源支持，逐渐沦为可口可乐、百事可乐两家的铺路石。

还有小天鹅、熊猫、上广电、CECT等，这个名单实在太长，只要读过本书并有心去和实际相对比，就会发现这些企业因为品牌经营不当，竞争力逐日受到重创。

用彼得·圣吉韵一段话来描述中国企业界的现状，颇为恰当。

他在《第五项修炼》中谈道：也许在适者生存的法则下。

像这样不断地汰旧换新，对社会是好的，因为这可把经济土壤重新翻过，重新分配生产资源给新的公司与新的文化；然而对员工与企业主而言，却是痛苦的。

但是，如果高死亡率不只是那些体质不良的企业才会面临的威胁，而是所有企业都会面临的问题时，怎么办？

<<2小时品牌素养>>

媒体关注与评论

《2小时品牌素养(第3版)》可谓中国版的《定位》。

——杰克·特劳特 品牌营销是降低交易成本和提升产品附加价值的利器，近年来这已成为商场战略的一个热门话题。

《2小时品牌素养》用了许多清晰易懂的案例故事来讲解美国营销专家阿尔·里斯和杰克·特劳特于20世纪60年代末期提出，并被业界广泛认同的“品牌定位理论”，读来饶有兴味。

我相信，它会是一本在讨论我国企业经营战略时有用的参考读物。

吴敬琏 中欧国际工商学院宝钢经济学讲席教授 凡事没有好坏之分，只有做得好坏之分，中国制造要实现向中国创造的转变，除了研发，还必须要打造自己的国际品牌。

看了这本书，则把这件事理清了，弄明白了，更有利于大家聚焦，找到问题的关键。

品牌的聚焦是重点，一个品牌只能对应一个心智，一个心智只能对应一个品牌。

冯军 北京华旗资讯(爱国者)数码科技有限公司总裁

<<2小时品牌素养>>

编辑推荐

海报：

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>