

<<电商品牌定位>>

图书基本信息

书名：<<电商品牌定位>>

13位ISBN编号：9787121221217

10位ISBN编号：7121221217

出版时间：2014-1

出版时间：电子工业出版社

作者：网商动力研究院

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>

## <<电商品牌定位>>

### 内容概要

品牌定位的目的是什么呢？

就是让产品卖出高价，能够卖出溢价，能够有更高的利润。

如何获得更高的利润呢？

路长全老师提出了切割营销理论，做市场的第一和唯一。

苏然老师则提出了一个非常形象的理论：做品牌就是和消费者谈恋爱，要不断地打扮品牌包装，提高身价，让客户像爱人一样跟我们一生一世。

《电商品牌定位》内容丰富、幽默，言简意赅，将电商品牌定位之道描绘得淋漓尽致，适合广大电子商务从业人员阅读，提升电商人群的品牌竞争力。

## <<电商品牌定位>>

### 作者简介

路长全：著名营销实战专家，清华大学、北京大学、海尔商学院、中央党校MBA总裁班客座教授。

20年致力于中国品牌营销理论体系的构建，提出了著名的“骆驼与兔子”管理学说，创建了“切割营销”和“品牌两极法则”等著名理论，指导众多企业走向成功，在中国企业界享有极高声誉，被称为营销教父。

服务过的品牌包括：东鹏瓷砖、东阿阿胶、长寿花玉米油、公牛插座、辉煌水暖、汾酒杏花村、三元食品、美肤宝、红星美凯龙、洋河、诗蒂喜糖、鸿润羽绒被等。这些企业曾经默默无闻，但经过路教授策划，都已成为行业的领军企业。

苏然：妙创意电商品牌设计有限公司联合创始人，南慕家族的副总经理。

2011年创建妙创意电商品牌设计公司，专注于电商品牌的建设和视觉营销。

成功打造了ito拉杆箱、珂兰钻石、欧莎、比度克、南慕小记、基伍手机、DEHUB吸盘、姿美堂、SZ女装、iParty、Special、欧诗顿等众多知名电商品牌。

2013年在《销售与市场》杂志连载发行《把亲达人——电商品牌搭讪学》。

## &lt;&lt;电商品牌定位&gt;&gt;

## 书籍目录

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第1篇 品牌定位             | 1   |
| 1.1 品牌是商海中的灯塔        | 2   |
| 1.1.1 品牌背后的两极        | 3   |
| 1.1.2 品牌高度           | 4   |
| 1.1.3 品牌角度           | 6   |
| 1.1.4 品牌两极法则         | 7   |
| 1.2 构建品牌高度           | 7   |
| 1.2.1 品牌高度创造的竞争优势    | 8   |
| 1.2.2 位次是如何决定品牌命运的？  | 8   |
| 1.2.3 构建品牌高度那些事      | 9   |
| 1.3 构建品牌角度           | 22  |
| 1.3.1 如何解决同质化？       | 23  |
| 1.3.2 成功由差异造就，而非完美造就 | 24  |
| 1.3.3 差异化的角度分析       | 26  |
| 1.3.4 构建品牌角度那些事      | 31  |
| 1.4 总结               | 46  |
| 第2篇 电商品牌定位           | 49  |
| 2.1 占位定位             | 50  |
| 2.2 感官定位             | 60  |
| 2.3 故事定位             | 70  |
| 2.4 关系定位             | 76  |
| 第3篇 电商如何包装品牌？        | 85  |
| 3.1 品牌偶像：            | 86  |
| 3.2 品牌造型             | 93  |
| 3.3 品牌溢价             | 100 |
| 3.3.1 第一招            | 102 |
| 3.3.2 第二招            | 104 |
| 3.3.3 第三招            | 108 |
| 3.3.4 第四招            | 110 |
| 3.3.5 第五招            | 112 |
| 3.4 确立目标             | 115 |
| 3.5 电商品牌“读心术”        | 121 |
| 3.6 搭讪的小妙招           | 125 |
| 3.7 总结               | 135 |

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>