

<<摊牌>>

图书基本信息

书名：<<摊牌>>

13位ISBN编号：9787213037313

10位ISBN编号：7213037315

出版时间：2008-3

出版时间：浙江人民

作者：孔繁任

页数：245

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>

<<摊牌>>

内容概要

《摊牌：做品牌就是做生意》从战略、营销、创新、整体策划以及产品的回归等角度，结合奇正沐古成功经营过的各个品牌，以案例方式，告诉读者品牌营销的重要性及积极意义。

为什么说做品牌就是做生意？

因为打造一个受众喜欢的品牌，并通过经营这个品牌可以换来声誉、名望直至利益。

由此可见，品牌也是门有利可图的生意。

通过20个极富学习和借鉴价值的案例，孔繁任向各位读者展现的，是如何通过成功经营品牌，来实现对产品和企业的成功经营。

<<摊牌>>

作者简介

孔繁任，中国营销咨询界领军人物，现为奇正沐古国际咨询机构董事长，《销售与市场》杂志总策划。

从业20余年，服务客户200余家，多为行业领导品牌。

创办有“中国营销诺贝尔奖”之誉的“中国杰出营销人金鼎奖”，任活动总策划、执行委员会主席。

同时，为“菲利普·科特勒营销贡献奖”的中国授权人。

兼任浙江财经学院教授，浙江大学、上海交通大学、华中科技大学MBA及EMBA导师。

1997年，当选为中国十大策划人。

2000年 - 2007年分别当选“21世纪不可忽视的十大企业人物”、“中国营销界最具影响力的十大风云人物”、“中国最具影响力十大策划专家”、“2005年度中国十大营销专家”、“中国策划业12年12位功勋人物”，同时还获得了中国营销策划杰出功勋奖。

著有《中国营销报告》、《一个企划人的独白》、《我说企划》等专著。

<<摊牌>>

书籍目录

序一：我们开始步上品牌之路序二：一本没有事先张扬的营销秘笈序三：咨询的宿命第一章 摊牌：做品牌就是做生意品牌，是黑社会？
品牌，声望的生意品牌，生意的心战品牌，与营销同步第二章 战略决定成败大路朝天。
你走哪边——朵彩品牌创世记市场二分法：大路朝天，各走一边战略坚持：一年一台阶链接：朵彩广告文案青岛啤酒：广西市场力挽狂澜记格局分析：以史为鉴，可知兴衰内外分析：寻找机会与突破口
收复失地：转变观念是关键自下而上的策略支持万力啤酒重生之战第三章 商业创新的价值江南十分美，九分在绍兴老城遭遇新问题把星星整合成太阳生意是生动的主意链接：清河坊历史文化景区规划
品牌定位：跑马圈脑B2B的决策实践——宜禾职业装案例剖析行业洞察：运用世相观察法根据战略目标树立企业形象为购买组织提供清晰的决策标准——品质围绕“品质”，做好4P关键点突破传统产业的价值创新——九鼎猪饲料营销案例剖析洞察关键，以终为始第四章 产品的回归凤凰涅槃，“皇后”重现——老字号的品牌复兴老字号遭遇新挑战品牌创新，以产品的名义产品开发，一场营销的角力
逆风而上，蓝天六必治品牌腾飞破题——入木三分的洞察发力——重新发现六必治复兴——让品牌插上飞翔的翅膀创新价值的产品营销——黄鹤楼品牌产品创新产品创新确立价值标杆让产品力推动行销
新古典主义的产品创新平台第五章 品牌化营销第六章 由外而内的品牌策划第七章 品牌成于运动
附录：授人金鼎之手——孔繁任20年营销生涯全记录

章节摘录

第二章 战略决定成败： 战略是什么？

战略是企业未来几年甚至几十年、上百年的发展纲要，它清晰地描绘了企业发展的蓝图，为企业指明了方向。

我认为，战略从制定到实现，包含目标、角色定位、整体布局、决策者以及核心决策等因素。

从营销的角度来看，战略自上而下，分为企业战略、营销战略、品牌战略三种。

简单地说，企业战略就是确定做什么和不做什么，即企业在审视内外部过程中，发现并且利用自身优势，将优势转化为利润的未来洞见；营销战略是指在企业战略的指导下，确定目标市场，完成定位、商业模式、角色以及方法和程序；品牌战略是指在营销战略的指导下，完成品牌定位、品牌规划、品牌核心价值探求，以及品牌蓝图勾画。

重视战略的主导意义，逐渐成为营销界的趋势，甚至经典营销学也在转型。

2005年7月营销大师科特勒博士在英国剑桥演讲时说：“企业应该从市场驱动型转变为驱动市场型。”

孙路弘先生对此的理解是：“以往是消费者驱动营销者，而今天则是企业主动地以营销为手段来驱动市场。

这是一个导向性的转变。

科特勒的新倾向是“将下游导向为核心转移为上游导向为核心。”

所谓的营销下游，一般而言指的是市场层面、客户层面、消费者层面”。

“但是现在，无论是从科特勒博士的新思维还是从他的营销战略模型来看，其核心已经明显转移到企业的战略管理高度。

”（《销售与市场》2006年第12期） 这是一个硬币的两面。

市场是战略思考的出发点；战略则指导企业采取正确、有效的市场行动。

.....

<<摊牌>>

媒体关注与评论

书中列举了大量的案例，这些案例大都来自繁任老师及他的团队的实践。从这些案例中可以看出我国顶尖营销顾问所秉持的学术原则和分析思路，这对于提升营销人士的专业素养是非常有帮助的。

通览全书，繁任老师生动机智，妙语连珠，让人如沐春风。

——华南理工大学教授、博士生导师 陈春花 所有的商业智慧其实都沉淀在一些精彩而直指人心的故事里，营销也是如此。

在我看来，《摊牌：做品牌就是做生意》简直是一本绝佳的营销案例教学集。

——著名财经作家、蓝狮子出版人 吴晓波 一个成功的品牌，会显著缩短人们选中其并为其付费的时间；一个更为成功的品牌，还会使人们付费后感觉物超所值。

企业之所以能够经营出成功的品牌，世上已不乏各种解读。

本书为我们辟出一些新的视角。

开卷有益，颇值一读。

——新闻集团副总裁、星空传媒（中国）首席执行官 高群耀博士 作为中国营销咨询界的领军人物，作者和他领导的团队在这里充分展现了专业智慧和精彩实践。

作为《销售与市场》的总策划，作者和杂志一起见证了中国营销业的发展。

我相信，对中国营销人来说，读这本书，不但有收获，还会有共鸣。

——《销售与市场》社长、总编辑 李颖生 二流企业做产品，一流企业做品牌。

从做产品过渡到做品牌，是大多数中国制造企业正面临的转折。

在这方面，孔繁任和他的奇正沐古机构这几年做了很多有意义的实践和探索，书中这些成功案例就是明证。

——奥康集团有限公司董事长兼总裁 王振滔 中国营销咨询界领军人物孔繁任最新力作，直接解读做品牌如做生意的奥秘，作者多年实战心得，观点独到。

二十则成功营销案例，解密品牌营销的方法与过程。

<<摊牌>>

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>