

<<概念传奇>>

图书基本信息

书名：<<概念传奇>>

13位ISBN编号：9787508461571

10位ISBN编号：7508461576

出版时间：2009-1

出版时间：水利水电出版社

作者：任立

页数：322

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>

<<概念传奇>>

前言

品牌是企业之根，也是社会的资产康师傅控股有限公司董事长特别助理、康师傅控股有限公司企业形象委员会总干事张百清，通过《广告人》杂志主编韩静沟通转告，知道任立先生希望我能为他专心撰写的大作写推荐序。

当时自认结识任先生的时间不到两年，恐有过抬举。

但对任立先生策划的“五谷道场”经典行销案例的印象却是十分深刻的；以及经过多次见面与他沟通请益，从他对中国方便面行业市场的发展现况、趋势、深度研究和理解的讲述深感获益良多，更为敬佩。

今他愿将长期浸淫在企业品牌行销策划执行领域的丰硕实践经验撰述立言，以提供给业界先进后辈们参阅、分享和指正，值得鼓励与肯定。

就行销而言，品牌是企业在消费者心中的形象，是对产品的使用与功能承诺复杂组合的提供。因为品牌是烙印在消费者脑海中留存的好坏直观印象，所以没有品牌的行销企业就是无根的行销、像无舵的船在大海盲目航行。

因此卓越品牌是企业行销之根，也是企业的资产之一。

比如近期网络与媒体正沸沸扬扬的谈论“汇源”品牌应否卖给“可口可乐”话题时，其中最多持反对意见的原因之一就是许多网民直观地认为，“汇源”品牌是中国人自行打造出来的品牌、是中国社会的资产。

在网民的消费情感上，对突然要脱手给外国企业经营一时间无法立即接受。

这就反应出卓越品牌也会成为社会资产的一环。

<<概念传奇>>

内容概要

在《概念传奇—从平凡到卓越的品牌策略》中，任立先生首次披露了五谷道场品牌创始和策划的心路历程，揭密了五谷道场概念制胜的秘诀以及为何由盛而衰的真相，这是对中国民营企业品牌宿命的一次刻骨铭心的思考。

同时，任立先生还针对我国现行主流品牌观点诸如“品牌核心价值”理论以及混淆“产品定位”与“品牌定位”、将“品牌知名度”等同于“品牌影响力”的模糊认知及其品牌资产的形成机制等问题，提高了严厉的质疑和挑战，并对其进行了最前瞻性的思考和研究，独树一帜，直击要害甚至振聋发聩，为我国众多的企业在品牌建设方面的困惑提出了一条清晰的思维路径和方向，可谓中国目前最前沿、最顶级、最实效和最本土化的品牌研究与实战运营的集大成之作。

任立先生提出了基于品牌核心概念而建立的“概念划痕&品牌印记”之“螃蟹模型”品牌战略运营体系、品牌生涯管理规划模型体系等，都是非常原创和实效的品牌经营管理与策划咨询的工具，他将其多年的研究成果和品牌智慧毫无保留的奉献给了社会及广大读者，并希望籍此能够帮助更多的企业“打造独特而深刻的品牌概念，使之一剑封喉、刻骨铭心；建立积极而卓越的品牌印记，使之历久弥新、永不消逝。

”

<<概念传奇>>

作者简介

任立，毕业于南开大学经济管理学院市场营销专业，是我国快消品行业最知名的资深品牌经理人之一，曾历任北京大学企业研究中心EMBA高级培训师、中国广告节中国广告大奖评委、全国大学生广告艺术节学院奖评委、《广告人/中国案例丛书？

实战广告案例》（品牌卷）终审评委和多家集团公司营销及品牌总监等职。

因为他在创意创始五谷道场品牌及其策划方面的杰出贡献，于2007年获得了“2006年度中国最具影响力策划人”的荣誉称号，成为我国现代少有的在品牌本土化理论研究建树颇深和实践成果卓著的双料品牌专家。

《概念传奇——从平凡到卓越的品牌策略》就是任立先生多年来品牌理论研究和实战经验的结晶，可谓中国目前最前沿、最顶级、最实效和最本土化的品牌研究与实战运营的集大成之作。

卓越的品牌创意，不仅可以避免50%（被浪费掉）的广告费，而且还可以抢滩消费者心智，增强品牌记忆点和美誉度，极大地节省传播费用，以最低的成本和最快的速度，创造品牌价值最大化。

世界上有三种最高的智慧，一种是玩人的智慧，一种是玩钱的智慧，再一种就是玩品牌的智慧。玩人可以管控一方社会，玩钱可以征服一方水土，玩品牌则可以赢得整个世界：玩人可以控制钱，玩钱可以管控人，玩品牌则可以赢得人心。

玩品牌是这个世界上最道德的商业智慧。

<<概念传奇>>

书籍目录

推荐序一：品牌是企业之根也是社会的资产推荐序二：没有创新的概念就没有创新的行动推荐序三：中国的品牌建设是否到了一个拐点推荐序四：有感于“品牌才是企业的第一服务对象”上篇 概念划痕 第一章 引子 第二章 概念为王 一、概念创造历史：概念能力就是创新能力 二、一个富于概念创新的民族 三、传统文化概念的品牌启示 第三章 概念先行 一、核心概念 1. 对混淆“品牌定位”与“产品定位”模糊认识的纠正 2. 五谷道场“治末调本，端影正形”的内圣外王之道 3. 构建品牌概念系统，完善品牌体系 4. 品牌是企业的第一服务对象 5. 对“品牌核心价值”理论的质疑 二、辅助概念 1. 五谷道场的“庖丁时蔬”产品概念开发解析 2. 五谷道场品牌标识创意和设计始末 3. 五谷道场品牌文化及其文化公关行销 4. 为什么一定要请陈宝国代言五谷道场 第四章 概念划痕 一、“三度”策略 1. 强度 2. 深度 3. 宽度 二、“三性”法则 1. 持久性 2. 一致性 3. 有序性 三、螃蟹模型 第五章 概念开发 一、路径 1. 五谷道场品牌概念创意心路历程 2. 五谷道场品牌所应肩负的使命 二、系统 1. 竞争环境——独特的差异化 2. 消费需求——适应性 3. 企业资源——可实现性 4. 社会环境——前瞻性 5. 科学文化——可信性 三、管控 1. 通过概念开发焕发品牌活力 2. 概念开发策略 3. 概念开发管理 4. 概念开发工作的常态化和持之以恒 四、意义 1. 概念揭示和展现了品牌的品质与内涵 2. 概念促进着新产品的开发和消费者需求的满足 3. 概念促进着技术的进步 4. 概念促进着市场的发展与繁荣下篇 品牌印记 第六章 品牌印记 一、品牌印记层次特点即品牌生涯管理规划模型 1. 弱势 2. 知名 3. 著名 4. 强势 5. 卓越 6. 超级 二、品牌印记与品牌资产 1. 品牌资产的形成和累积 2. 品牌资产不同于品牌价值 三、建立积极而正面的品牌印记 1. 编织品牌故事，培育品牌文化 2. 创造一切可能的互动机会，全方位管控好品牌接触点 四、品牌印记的三重境界 1. 出道：昨夜西风雕碧树，独上高楼，望尽天涯路——生存与发展 2. 悟道：衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴——国际化拓展 3. 得道：众里寻他千百度，蓦然回首——日新于至善 第七章 品牌印记建设 一、品牌印记建设的初级阶段 （一）知名度建设——跨越弱势品牌 1. 借势国家卫生部门质疑 2. 借势竞争对手 3. “自家”粉丝火上浇油 4. 六部门回击非油炸，“丙毒”之争老调重弹 （二）理解认知度建设——建立知名品牌 二、品牌印记建设的中级阶段 （三）美誉联想度建设——创建著名品牌 （四）习惯偏好度建设——打造强势品牌 三、品牌印记建设的高级阶段 （五）品牌依赖忠诚度建设——塑造卓越品牌 （六）信仰虔诚度建设——培育超级品牌后记附件1：《概念划痕&品牌印记》图表总汇附件2：“螃蟹模型”品牌战略运营体系参考文献

<<概念传奇>>

章节摘录

今天，当人们正在沸沸扬扬地谈论“汇源”应不应该卖给可口可乐之时，其中最大的一个核心议题，就是关注中国民族品牌的前途和命运问题。

确实，我们的民族品牌自改革开放以来，一直是命运多舛，在探索中艰难前行，似乎一直是在黑云压顶茫茫无尽的大海上航行，当初见阳光的快乐还没有来得及欢呼与庆贺，倏地又如昙花一现般消失了，甚至消失的无影无踪，秦池、三株、爱多、太阳神、旭日升等这些一个个曾经辉煌耀眼的品牌至今我们还耳熟能详，特别是对两年前那个叱咤风云“拒绝油炸、留住健康！”

”的五谷道场，恐怕都还记忆犹新，当它如日中天之时，为什么突然迅速下滑乃至难觅踪影了呢？而那些闯过了大风大浪茁壮成长起来的品牌，虽然没有夭折但却又一个一个地被外资所并购，如乐百氏、小护士、中华牙膏、大宝、美加净等，包括今天正在“谈婚论嫁”的汇源。

人们不禁要问：我们的品牌怎么了，为何如此地多灾多难？

我们是否还有重振雄风的机会呢？

当然有，我们不仅要善于总结，更重要的是吸取教训而不再犯相同的错误。

前车之鉴，后事之师。

成败论英雄只是江湖之见，能够从盛衰成败之中汲取经验教训，从跌倒之处站立起来、重振雄风才是千秋大业之举。

作为五谷道场品牌创意创始者和前期策划人，有必要将我的心得和经验与大家分享，将其步入巅峰之时非理性的冲动和不理智的举措与大家共鉴，以期对后来者以及正在跋涉者有所裨益。

下面，就让我们从五谷道场开始的辉煌引入正题吧。

“明修栈道，暗渡陈仓”出自司马迁的《史记·高祖本纪》，是中国古代一个非常著名的军事策划和典故。

公元前206年，大一统的秦朝被推翻后，项羽依仗势力强大，自封西楚霸王，称霸天下、分封诸侯。项羽的亲信们大都分封到了富庶之地，唯独先进入秦都咸阳的刘邦却被分封到偏远的汉中（今陕西南部）和巴蜀（今四川）地区。

为汉中王。

四川地势险要，自古就有“蜀道难于上青天”之说。

秦朝时的犯人，往往都是发配到蜀中。

不仅如此，项羽为了防止刘邦再入关中，把秦军降将章邯封为雍王命其把守富饶的关中，密嘱章邯堵住汉中，严防刘邦出来。

刘邦虽然愤愤不平，但鉴于当时势单力薄，还不足以与项羽分庭抗礼，只能忍气吞声地接受这一现实。

刘邦在去往封地时，谋士张良向刘邦献上了一条密计：将出入蜀中的唯一通道、长达数百里的栈道全部烧掉，一是用来麻痹项羽故意给他看的，以示刘邦乐得做汉中王，决无东归之意，好教他放心不再敌视自己而放松戒备；二是抵御其它诸侯国，杜绝出入，好教其知难而退，不敢觊觎蜀中。

在兵法上，这叫做“形兵”，故意示形于敌，但其背后却隐藏着一个巨大的秘密：刘邦在烧掉栈道蒙蔽项羽的同时，却又进行着积极的筹划，准备悄悄地从另一条鲜为人知的小道、位于今天陕西省宝鸡市东边的陈仓暗渡过去，杀出汉中与项羽争霸天下。

这年8月初，刘邦依张良所献的密计，趁其他诸侯起兵反项羽之机，命大将韩信派了数百名士兵，装作明修栈道以迷惑敌人，刘邦则与韩信率领三军，悄无声息地向陈仓进发了。

当守卫关中的章邯得知刘邦派兵修筑栈道时，得意忘形地讥笑刘邦是个呆子：“栈道甚长，烧毁容易，修筑可就万难了。

况且就派这区区数百人，几百里栈道要想修好，那还不得猴年马月了，真是可笑至极！”

后来章邯又听说刘邦拜了韩信为大将，便又大笑道：“韩信一介胯下懦夫，也配做什么大将，看来汉王真的是没什么人可用了。

”于是更加轻视刘邦而疏于戒备。

等到8月中旬，忽有急报传到，说是汉兵已抵达陈仓。

<<概念传奇>>

章邯还以为是说谎，训斥道：“栈道并未修好，汉兵从何处出来，难道他们能插翅高飞么？”

但等章邯明白过味儿来，为时已晚，韩信迅速攻克了陈仓，并一鼓作气乘势攻入咸阳，不到一月便平定了三秦，为最终打败楚霸王项羽，为之后大汉朝的建立奠定了基础。

“不识地理者，不足以将；章邯为将有年，乃于栈道以外，未知汉中之可出陈仓，是实颠预糊涂，毫无将略，无惑乎其败死也。

”（蔡东藩《西汉演义》） “明修栈道，暗渡陈仓”不仅是中国古代杰出的兵法战例，而且也是世界战争史上颇受推崇的经典案例。

它早已成为历史成语故事，为世人所熟知，影响极其深远。

对此，《三十六计，瞒天过海》深刻地揭示了其谋略的实质：“阴在阳之内，不在阳之对。太阳，太阴。

”即密计往往隐匿于公开化的事物和现象中，而不与公开形式相对立之中。

非常公开化的事物中，常常隐藏着巨大的阴谋密计。

也就是说最大的秘密不在暗处，而是在明处，我们一定不可忽视公开化的和习以为常的事物。

《六韬·上贤第九》则从另一角度论述为：“夫王者之道，如龙首，高居而远望，深视而审听：示以形。

隐其情，若天之高，不可极也；若渊之深，不可测也。

”意思是说：王者的统御之道，就像是龙首，高瞻远瞩，洞见深刻而周祥；故意示形于外，却隐藏玄机于内；就像苍穹之高不可穷极，像深渊一般不可测量。

这种谋略旨在：说什么不做什么，做什么不说什么，“示形于外，藏机于内”，而玄机就在公开的形式之中，并被形式所掩盖。

而敌方则因习惯思维和被假象所诱导，光注意形式所表现的指向。

而忽略了形式背后所隐藏的玄机。

只要形式一转换就可天地大逆转，玄机揭密之际，也就是迅雷不及掩耳之时：当对手明白醒悟过来时大势已去，已经无力回天了。

瞒天过海、声东击西、诸葛亮草船借箭以及古希腊特洛伊木马等战例，都属此类策划。

所以自古人们就认识到：“小隐隐于野，中隐隐于市，大隐隐于朝”。

即小智慧小机密，看似神秘兮兮的，其实并没有什么高深的东西；中等智慧和机密，似有似无，给人感觉到了什么，可一时又看不出来；上等的智慧和机密，则会使人视而不见、听之任之，听而不闻、习以为常，在无声无息、无形无迹之中，却蕴含着扭转乾坤的大策划。

北京五谷道场食品技术开发有限公司，在中国方便面快速消费品竞争白热化、产品严重同质化和几大巨头垄断的格局下，成功地策划了一出现代版的“明修栈道，暗渡陈仓”商战大戏，由一家名不见经传的新注册小公司，一举杀出重围，成为2006年中国方便面行业中最矫健、最有争议的一匹黑马和一个最响亮、最耀眼的品牌。

<<概念传奇>>

媒体关注与评论

在业界任立先生被视为对品牌的经营发展与理论实务有广泛研究与执行的专家，今天他从他独到见解与实践经验撰述立书，将企业品牌传承与发扬视为自己的一份责任和使命，为在行销市场上企业的品牌塑造KnOW HOW贡献智慧，其精神值得鼓掌致敬。

相信《概念传奇——从平凡到卓越的品牌策略》是一本最具中国本土市场特色的企业品牌实际操作、学习参考的好书。

康师傅控股有限公司董事长特别助理、康师傅控股有限公司企业形象委员会总干事 张百清
这是目前我所见到的中国大陆品牌营销人所著述的最具原创价值的一部品牌力作。

没有创新的概念就没有创新理论，没有创新理论就没有创新的行动，任立在这方面进行了大胆和有益的尝试，并取得了颇有成效的理论成果。

麦肯光明广告有限公司sGM Workers总经理 莫康孙
今天看了任立先生《概念传奇——从平凡到卓越的品牌策略》真是有一种相见恨晚和多年没有的那种荡气回肠的感觉，他的著作给了我们以自信。

“自信人生二百年，会当击水三千尺”，相信本书的问世，能够给中国广大的品牌行销人和企业家们以有益的帮助和启示。

著名营销策划家、蒙牛集团发起人之一 孙先红
《概念传奇——从平凡到卓越的品牌策略》一书中，处处充满着创新的思想与观点，其给我印象最深刻的是“品牌才是企业的第一服务对象”，他将我们的品牌理论意识和实践提升到了一个可认知、可操作的层面。

《广告人》杂志社社长、总编 穆虹

<<概念传奇>>

编辑推荐

作者多年理论研究和实战经验的总结，品牌系统建设和经营理念及其方法的实战手册，是具原创价值的一部品牌力作。打造独特而深刻的品牌概念，使之一剑封喉刻骨铭心。建立积极而卓越的品牌印记，使之历久弥新，永不消逝。

对“品牌核心价值”理论的质疑。

对混淆“产品定位”与“品牌定位”模糊认识的纠正。

品牌忠诚度所一喧来的收益不同于产品销售所带来的收益：品牌资产的形成机制。

“品牌+顾客”才真正构成企业的衣食父母。

品牌知名度并不能等同于品牌影响力。

只有以品牌文化统领企业文化，才能实现可持续发展的有价值的实效文化。

首次提出了公司思维与品牌思维的概念异同，阐述了将其相互混淆的危害。

《概念传奇——从平凡到卓越的品牌策略》是作者多年理论研究和实战经验的总结，是关于品牌系统建设和经营理念及其方法的实战手册，是从平凡到卓越的品牌经营策略。

无论是打造全新的品牌，还是对现有品牌进行整合，都可以从中找到相对应的策略与方法。

特别是对于经营多年的品牌进行整合，无论您已经经营了多少年、处于什么发展阶段，也都能够从《概念传奇——从平凡到卓越的品牌策略》中找到相对应的位置，并获得进一步提升和可持续发展的指导意见。

<<概念传奇>>

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>