

<<品牌伐谋>>

图书基本信息

书名：<<品牌伐谋>>

13位ISBN编号：9787509602935

10位ISBN编号：7509602939

出版时间：2008-8

出版时间：经济管理出版社

作者：杨兴国

页数：338

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>

<<品牌伐谋>>

前言

托马斯曼说：“世界是平的！”

果真如此吗？

让美国、欧洲各国、日本来做品牌，中国、印度、拉丁美洲各国做OEM加工，大家相安无事，各得其所。

真的是这样吗？

如果世界是平的，为什么人往高处走、水往低处流？

如果世界是平的，为什么无限风光在险峰？

为什么只有“会当凌绝顶”，方能“一览众山小”？

如果世界是平的，为什么水在低处时静谧无波澜，水从高处向下就能形成气势磅礴的瀑布？

如果世界是平的，为什么日本汽车企业把一流产品送到欧美，二流产品留着自己用，三流产品拿到中国来销售？

如果世界是平的，为什么中国的服装加工厂出口10亿件衬衣才能换回一架空中客车A380？

你的高度决定了你的重要性，你的高度越高，你的势能就越大。

企业在产业链中所处的位置不同，获得利润的能力也会有显著的差别；基层品牌、中层品牌和顶尖品牌的品牌价值因为在“品牌金字塔”中所处的位置不同，获利能力也会有显著的变化。

所谓“世界是平的”这种论调是一个西方强国为第三世界国家所设下的危险的圈套！

是欧美企业蚕食第三世界国家更多资源的麻醉药！

是位于产业链优势位置的企业剥削产业链前端利益的安抚剂！

是让全世界制造业安守本分地出卖初级劳动力的催眠术！

如果从全球的视野来看，这种不平在品牌方面表现的更为突出。

发展中国家缺乏品牌优势，同样的原材料消耗，最后生产出来的价值量，只有发达国家的1/6到1/4，甚至更少。

在美国著名商业杂志《商业周刊》的“世界最有价值品牌100强”排行榜中，中国品牌至今还榜上无名。

虽然“中国制造”为全球经济繁荣做出了巨大贡献，然而中国至今仍是“制造大国，品牌小国”。

相对于国际品牌几十年，甚至上百年的发展历程，中国品牌大多还处于蹒跚学步的成长阶段。

不可否认，中国品牌的弱势显而易见。

但是我们必须应对这种世界级品牌的全球化挑战，也必须把握住品牌战这一全球化留给中国的最后机会。

因为这是一个向上的时代，这是一个升位的时代。

当下，能让中国社会从上到下都心潮澎湃、激动万分的一个字就是“升”！

世界是不平的，有高低之分。

GDP在升，人民币在升，消费者的需求也在升——中国社会各阶层都在寻求“升位”。

当下，也是从产品消费时代向品牌消费时代升位的关键时期。

这种升位拥有两个方向的巨大跨度：一是覆盖的消费人口。

从城市到农村，消费者的心理认知开始发生重大变化。

二是覆盖的行业。

从房地产、汽车、家电到服装、化妆品、饮料，林林总总，概莫能外。

我们不难看到，在市场经济的博弈中，有的铩羽而归，有的所向披靡，失败者失败的原因各不相同，但成功者成功的秘诀却惊人地相似，他们无一例外地借用了品牌这把利器。

例如，可口可乐的百年辉煌、海尔的商业神话、蒙牛的快速崛起、王老吉的横空出世……物竞天择，适者生存！

自然界能够生存下来的生物种类总是随着环境变化不断调适变化，从低级到高级、从简单到复杂地进化、升级。

品牌也是如此，不进行升位，就难以永续生存。

<<品牌伐谋>>

故此，中国企业在这“不平的世界里”要靠品牌伐谋，用品牌与营销升位来探寻自己的前途与命运。

当然，我们应该认识到，打造品牌是一个艰辛而漫长的过程，绝非一蹴而就。让一个品牌从小到大、从弱到强地成长起来，不仅需要胆识和激情，还需要滴水穿石的精神，更需要“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的谋略和睿智。

《品牌伐谋》一书作者杨兴国先生多年身处品牌实战第一线，结合个人多年在品牌建设中的经验感悟，将实践与理论相结合，成就了本书。

语言流畅，通俗易懂，以品牌创建、发展、创新和维护为主线，从十个方面详述了品牌战略规划的具体操作方法及本土品牌实践中存在的诸多问题，并配合大量的实战案例解析说明，对中国企业理解品牌建设的意义及如何在激烈的市场竞争中打赢品牌战，具有现实的参考和借鉴价值。

“授人以鱼，不如授人以渔。”

愿此书能惠及更多的企业和个人，助其打赢品牌战，也愿更多的中国品牌能破茧腾飞，冲向世界！

中国品牌建设第一人 中央电视台品牌顾问 李光斗 2008年6月8日

<<品牌伐谋>>

内容概要

《品牌伐谋》一书中，杨兴国先生以品牌创建、发展、创新和维护为主线，从十个方面详述了本土品牌制胜的战略、战术及具体操作方法，并配合大量的实战案例解析说明，堪称一本真刀真枪的实战手册。

同时作者把脉本土品牌生命力脆弱的六大病症，深刻剖析了本土品牌存在的“战术的巨人，战略的矮子”、“价格战”饮鸩止渴、品牌核心价值个性模糊、醉心于“模仿秀”、品牌传播“信天游”、品牌延伸缺乏理性等诸多现实问题，带给企业许多启迪和借鉴。

本书作者杨兴国先生来自企业一线的风口浪尖，十余年磨砺实战的同时，勤于思考，勇于探索，积极地做着从实践到理论的升华。

书中许多案例贴合中国国情和中国企业现状，极具可操作性和借鉴意义。

同时，本书的理论水准与高度亦值得称道，将复杂的问题简单化，寓深刻的哲理于生动通俗的语言中也是本书的一个有益探索。

在当今品牌为王的时代，本书对中国企业如何打造卓越品牌极具现实的指导意义。

<<品牌伐谋>>

作者简介

杨兴国，资深品牌专家。

研究生学历，品牌中国产业联盟专家团成员，全球500强企业品牌顾问，数家媒体品牌专栏作家、顾问，2007年获“品牌中国金谱奖——中国年度100位优秀品牌专家”称号。

涉足品牌领域十余载，在品牌建设方面富有实战经验和理论建树。擅长协助企业以超低成本打造强势品牌，曾服务于“长城”、“中粮”、“金帝”、“福临门”、“梅林”、“凯莱”、“创维”、“霸王”等知名品牌。

杨兴国先生来自企业一线，在多年实践的同时潜心研究品牌理论，是“品牌战略核心论”的倡导者，曾在国内核心财经报刊《财经时报》、《销售与市场》、《市场报》、《成功营销》等发表品牌论文百余篇，并被众多媒体广泛转载和引用。

文章入选《管理咨询的智慧——中国最具影响力的管理咨询师》、《国家知识产权战略征文获奖作品集》等书。

曾接受《中国消费者报》、《中国文化报》、《中国信息报》、《华夏酒报》、《成功营销》、《华夏时报》、《中国酒》、《西部论丛》等多家媒体的专访。

<<品牌伐谋>>

书籍目录

第一章 品牌之殇 第一节 中国品牌的困惑 第二节 中国品牌的差距在哪里 第三节 放飞世界品牌的梦想 专论从国产手机全线亏损看品牌和销量的辩证关系 案例解析 中国茶：“有姓无名”的尴尬 案例解析 红旗：品牌错位下“神坛” 专论地震危难见真情，请支持中国品牌第二章 品牌战略 第一节 品牌战略——企业战略的核心 第二节 品牌战略——本土企业的“软肋” 第三节 品牌战略制胜的“七步棋” 案例解析 三星腾飞秘诀：卓越的品牌战略管理 案例解析 宝洁制胜的秘密武器——“四色球” 专论品牌管理如何在企业管理中定位 专论本土企业品牌经理现状的忧思 专论从脑白金的崛起谈中小企业的品牌之路第三章 品牌灵魂 第一节 走进品牌灵魂深处 第二节 提炼品牌核心价值的法则 第三节 恒久不变的品牌核心价值 第四节 本土品牌核心价值的硬伤 案例解析 诺基亚的成功之道：聚焦品牌核心价值 案例解析 哈根达斯：卖的不是冰淇淋，而是梦想 案例解析 霸王洗发水缘何霸气冲天 案例解析 诊断茅台第四章 品牌识别 第一节 诠释品牌识别 第二节 规划品牌识别的误区 第三节 品牌识别的时空管理 案例解析 谭木匠：“小木梳”做出“大文章”第五章 品牌架构 第一节 解析品牌架构 第二节 品牌架构的模式 第三节 探寻品牌架构设计的规律 案例解析 多品牌的差异化生存 案例解析 ThinkPad和Lenovo能交相辉映吗第六章 品牌资产 第一节 品牌资产内涵 第二节 提高品牌知名度 案例解析 借力央视《绝对挑战》，“创佳”扩大品牌影响 第三节 提升品质认可度 案例解析 三星笔记本赢在品质 案例解析 解读《安利品质宣言》 第四节 培育品牌忠诚度 案例解析 泰国东方饭店成功的秘诀 案例解析 数据库营销助甲骨文赢得中国市场 第五节 创造品牌联想 案例解析 尊贵联想的终极目标：劳斯莱斯 案例解析 提到冰箱，首先想到海尔第七章 品牌延伸 第一节 品牌延伸是把“双刃剑” 第二节 品牌延伸的规律及原则 第三节 品牌延伸，该出手时就出手 案例解析 娃哈哈品牌延伸之路的反思 案例解析 莱阳“一枝笔”为何终成“败笔”第八章 品牌传播 第一节 传播给品牌插上翅膀 第二节 冲破广告的迷雾 案例解析 低成本做广告的奇招 案例解析 恒源祥广告，何苦效仿芙蓉姐姐 第三节 获取品牌代言人的峰值 案例解析 洁尔阴请张柏芝代言的败笔 案例解析 耐克寻找乔丹之后的新生代英雄 第四节 品牌传播的聚焦之道 案例解析 雅客V9快速启动市场的营销魔方第九章 品牌创新第十章 品牌危机附录：品牌对话 主要参考文献后记：品牌如人

<<品牌伐谋>>

章节摘录

博得生存空间，更无缘到国际市场同国际品牌一争高低。

第三节放飞世界品牌的梦想 日本前首相中曾根康弘在任时有一句名言：“在国际交往中，索尼是我的左脸，松下是我的右脸。

”可见，品牌不仅代表一个企业的形象，更代表一个国家的脸面，是一个国家综合经济实力的象征。

如果美国没有可口可乐、微软、通用电气、IBM，如果德国没有奔驰、宝马、大众，如果日本没有丰田、索尼我们很难想象这些国家是否还会有现在的风采？

一、中国必须迈向世界品牌之路品牌作为市场的代名词，是一座取之不尽用之不竭的富矿，在今天这场没有硝烟的世界商战中，国与国之间的竞争已经演变为品牌与品牌之间的竞争，正所谓“得品牌者得天下”，拥有多少名牌已经成为衡量一个国家经济实力强弱的重要标志之一。

据联合国工业计划署的统计数据显示：当今世界共有名牌商品约8.5万种，而其中90%以上的名牌所有权归属于工业发达国家和亚太新兴工业国家或地区。

世界名牌占全球品牌不到3%，销售额却占到了全球的50%左右。

从某种意义上来说，一个国家强大是通过本国品牌强势体现的。

美国之所以敢称霸世界，正是因为它有称霸世界的品牌，在2007年“世界最有价值品牌100强”排行榜中，前10强中美国品牌占了7席，前100强中美国品牌占了52席。

“二战”后的几十年时间里，日本和德国之所以能从战争废墟中迅速发展起来，与这些国家品牌的崛起密不可分。

正因为品牌的重要性，许多国家视品牌为国家利益，一旦本国名牌受到威胁，政府官员乃至国家元首都会挺身而出，捍卫国家利益。

例如，2005年，美国的百事可乐欲以300亿欧元收购法国达能，却立即一石激起千层浪，法国总统希拉克坚决支持政府在“达能”案中保持高度警觉，法国总理德维尔潘则表示：达能无疑是我们的行业财富，我们当然要捍卫法国的利益。

”在元首和媒体的感召下，法国全民发起了一场“达能保卫战”。

“中国制造”为全球经济繁荣做出了巨大贡献，然而建立在廉价劳动力汗水和巨大资源损耗基础上的“中国制造”，不仅没有给我们换回相应的利润，而且也没有赢得他人的尊敬。

我们不能不面对这样一个问题：“制造大国，品牌小国”的局面还要走多久？

<<品牌伐谋>>

媒体关注与评论

朋友兴国先生结合工作和实际，将自己多年的勤奋思考进行提升，终于成就《品牌伐谋》一书。该书从国家经济发展、国际角逐的战略视角来看一个过去一直似乎被忽视的问题——品牌战略问题，这正是中国建设创新型社会所需要的探索。

书中有深入的思考和分析，有实际的案例，极具可读性。

孙子曰：上兵伐谋。

企业要想在激烈的竞争中取得品牌优势，《品牌伐谋》值得一读。

——优质品牌保护委员会副主席、耐克体育（中国）公司总监 王晓平博士 没有一个世界500强或者“百年老店”企业不是品牌企业，品牌是企业最重要的无形资产，品牌竞争力是企业的一种核心竞争力，中国品牌产品与世界名牌产品最重要的差距其实是品牌上的差距。

希望我们都能增强品牌意识，发挥品牌效用，让中国的品牌企业成为世界的品牌企业。

这本书将助你一臂之力。

——远东控股集团董事局主席 蒋锡培 看过一些论述品牌的书籍，但《品牌伐谋》这样兼顾专业、实战和故事性的，实不多见。

作为一本品牌手册，开卷有益。

——新华信正略钧策管理咨询公司高级副总裁 合伙人 刘海梅 品牌是中国企业走向世界的入场券，只有建立了品牌，中国企业才能在国际市场上纵横驰骋。

《品牌伐谋》助你打造卓越品牌。

——中国国际经济合作学会副会长 王辉耀 当今市场经济，品牌已成为企业克敌制胜的“尚方宝剑”，对于众多希望拥有品牌这把利剑的企业来说，《品牌伐谋》是一本不可多得的指导书籍。

——中国十大策划家 翁向东 在全球经济一体化形势下，打造品牌是企业在世界市场中制胜的关键环节之一。

中国不缺乏国际品牌诞生的土壤，正如中国充满管理智慧一样，重要的是我们该如何构筑品牌，如何让管理可操作。

《品牌伐谋》一书对企业品牌的构筑做出了有价值的探索，富有见地，值得您细细品尝。

——金和软件董事长兼总裁 栾润峰 读品牌方面的书就要读在企业一线做过品牌作者的书，读一线品牌作者的书就读杨兴国先生的《品牌伐谋》！

——《品牌》杂志主编 吴子敬

<<品牌伐谋>>

编辑推荐

品牌发展到最高境界就会成为一种信仰，左右着人们的消费观念。
《品牌伐谋》则向你披露品牌制胜的秘密。
本土品牌理论的刷新之作，品牌大师李光斗等商界精英联袂推荐。

<<品牌伐谋>>

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>