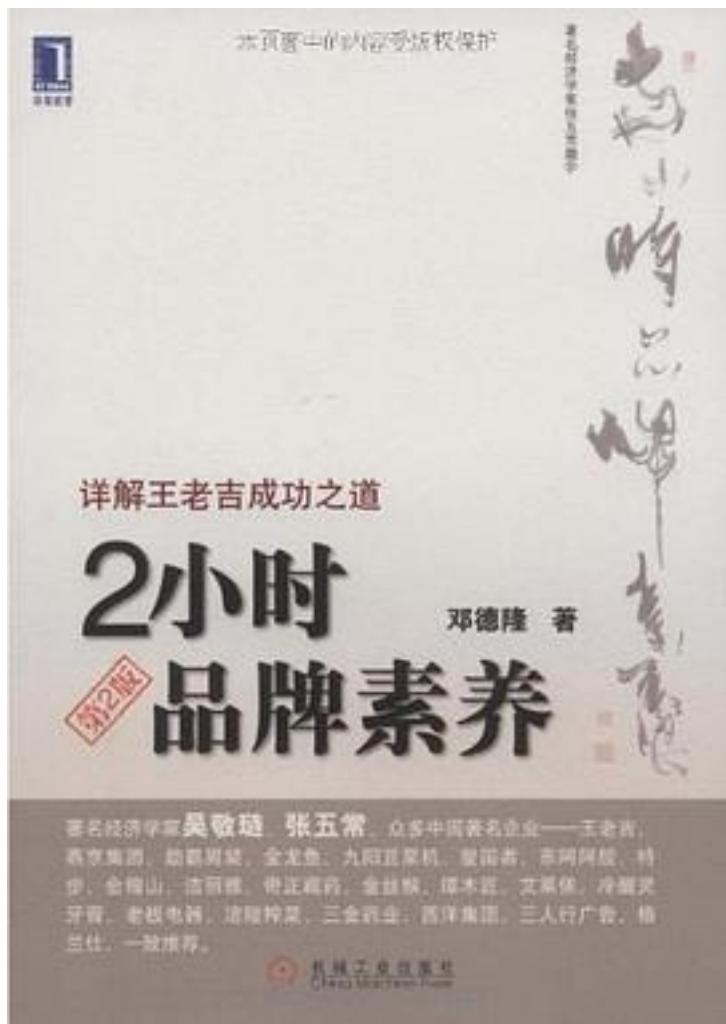


# 2小时品牌素养



[2小时品牌素养\\_下载链接1](#)

著者:邓德隆

出版者:机械工业出版社

出版时间:2005-10

装帧:简装本

isbn:9787111170471

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，并提出了定位突围之道。定位的本质是竞争观念，通过与竞争对手形成鲜明的差异化，提出相反的价值主张，做自己的标准，从而打造强势品牌。在竞争日益残酷的中国市场乃至全球市场，定位是企业打造品牌并建立竞争优势的核心技术。书中详细分析了定位的原理，提出定位的三种方法，并特别为中国企业走向世界提出了三条出路。此外，书中还详细分析了通过定位获得成功的6个品牌的案例，并专文论述国家和地区该如何定位。

作者介绍:

目录:

[2小时品牌素养 下载链接1](#)

## 标签

品牌

定位

市场营销

战略

管理

商业

社会

营销

## 评论

从咨询的角度来读本书，酣畅淋漓的批判促使我不断的思考

读了《定位》之后，觉得这个就是它的精华版。

这本书的确如评论中所说值得一个字一个字读

读完这个书，我那个差了400个字的大论文~400个字出来了~城市营销和品牌营销一回事~~

浅显易懂

很快看完了，对于我这个纯小白来说，有所启迪。专业营销人才看的话大概会觉得是老生常谈？

对广告的地位，产品广告的着手，都提供了一个很好的思维方式

对于一个对品牌不太了解的小白，算是入了个门。

[2小时品牌素养 下载链接1](#)

## 书评

仲裁之后，加多宝不得不放弃“王老吉”这一商标的使用权，这一价值1080亿元人民币的品牌经由加多宝的团队多年苦心经营，才成为“中华第一罐”，如此结果，实令加多宝受到沉重打击！广药收回商标使用权之后，急于扩张产品线和推出红罐王老吉，但盲目品牌延伸这一昏招却实...

首先这是本好书，很耐读，也很有节奏感，不会觉得枯燥。  
不过还是要提醒各位，作为从业人员，每个项目的情况不一样，使用的观点和工具都不同，应该说这本书也是在卖自己的理念，所以建议大家辩证吸收。  
书里主要是对广告的发展历程做了比较清晰的梳理 产品时代；形象时代；定位...

最近读了两本书，《定位》和《2小时品牌素养》。前者是大师级写的，内容高度凝练且有深度，但是所举的例子很多都是外国的，有很多公司我不熟悉，后者更贴近中国本土原生态的商业环境，因此读起来更亲近，能结合周围的现实生活看一本书，理解得也更容易。因此我选择后者作为本次...

这是强者使用的工具，因为它比已有的营销理论，更加抽象，如果领导者不认可的话，公司不会实行这一策略，而且能够实行这一策略很有可能成为行业中的优秀企业，行业中的强者。  
自己做营销多年，跟随菲利普科特勒理论多年，而且论文也是营销方面探讨。但营销也是门艺术，不断地有...

本书是我最近读的一本普通的书。我现在还没有完全读完，可花了一天的时间，读了三次，每次阅读不超过1小时，现在都到一半了。先这样说吧，我还是很开心，因为这是第一本有人推荐我书而我真正能看到的书，内心还是多少有些新鲜感。然后感谢完后，我简单说一下今天看这本的一些...

当今年代，营销书籍、品牌书籍可谓汗牛充栋，不过如果从品牌战略的角度出发，无非两大阵营：公司品牌化和公司多元品牌化。前者的代表企业可以如飞利浦、西门子，后者的成功案例如宝洁。本书，站在了后一论点的一方。我不想对两者的核心争端做太多论述，实在是自己太过业余，不...

1，作者基本是在为自己的咨询公司和咨询哲学鼓吹呐喊。他推崇公关推广胜过砸钱投广告，而写一本书谈定位哲学和公司成功案例正是这样一种招数。  
2，定位的问题本质上是一个战略的问题，即如何在市场中首先立足然后做大。品牌的定位和公司的定位，有区别有联系，但我更多的觉得品...

上个暑假在新浪上看到的，当时看的相当认真，还做了各种笔记。虽然有的只是摘抄。由于时间隔得太久，忘记的差不多了，记得作者通过各种品牌进行对比，认为打造品牌，应当首先进行深入的定位，越是详细越是好。具体的忘记了。其实这个根本不能叫做书评了，好多都已经忘记了，但...

从产品时代到UPS到品牌形象到定位，简明的汇总，让你快速理解和掌握品牌理论的来龙去脉。虽不是原创的理论，但能够清清楚楚讲明白。还是难得。

越读越觉得有道理，很有针对性，尤其是对正在发展中的中国企业。本书内容和大学时学到的波特竞争理论不谋而合，对专业化和差异化的竞争策略解释详尽，大量的实例更是有借鉴意义。

唯一觉得遗憾的是内容的编排上略显冗杂，一些段落和内容多次重复。总体上讲，还是学到不少东西...

在2019年中美贸易战的当口看了这本书，书里有些东西比较过时，但其中的定位及心智理论给人醍醐灌顶之感。品牌才是利润中心，才是竞争的基本单位，做好主要品牌，并不断强化品牌的领先地位，创造品牌心智资源，并占据公众心智阶梯中的首要地位。书中提到的以下3个地方让我印象...

标题取得挺好，王老吉这个品牌确实是个成功案例，因此感兴趣读了这本书。整体来说文笔一般，有些观点还是很有趣，跟以前学的看到的有相斥的地方，算是开拓思路吧，下面就写写对我而言有趣的几个点，mark之：1)

为什么树立品牌日益重要，更准确的说，建立在该品类的领先地位...

本书提出了一个观点：一个品牌占领客户心中的一个  
\*\*心智资源\*\*，然后通过王老吉等公司的案例讲了企业如何去占领用户心中的  
\*\*心智资源\*\*，但企业不可以用这个品牌来做别的事，比如联想就不应该卖手机。全书  
围绕这个观点展开讨论，阅读体验不错，没有过多专业术语，但书中 \*\*...\*\*

[2小时品牌素养\\_下载链接1](#)