

品牌源动力



[品牌源动力_下载链接1](#)

著者:湛广

出版者:中国发展出版社

出版时间:2013-6

装帧:精装

isbn:9787802349384

这是一部可以躺在床上轻松阅读的品牌专业著作：

1、该书属于原创理论著作，作者根据10多年的品牌实践和研究，创建了一套6C定位理论与方法体系，从顾客定位、品类定位、格调定位、溢价定位、个性定位和核心定位6

个维度，全面论述了品牌战略、品牌构建和价值塑造的方法。

2、书中开发了数十种实战性品牌工具模型，如品牌价值CAPE模型，顾客体验MEC模型，品牌构建PSA模型，品牌族群模型，格调定位矩阵，溢价定位矩阵，等等。品牌界人士素来抱怨工具模型缺乏，因此本书有较高实用价值。

3、该书从商业发展的角度，全景式阐述了品牌起源、演变历程，揭示了品牌成长发展的规律。

4、该书从品、牌、客三个维度，对品牌的本质和定义做了创新性、颠覆性论述，提出广义品牌SIC模型。

5、对品牌价值和顾客体验做了科学论述，提出系统性提升顾客体验、塑造品牌价值的方法。

此外，本书第九章精辟论述了集团品牌战略管控5大模块、12项任务和品牌危机公关3道防线。这些均建立在作者丰富的实践经验之上，颇具创新性。

该书采用通俗生动的手法，可读性极强，非品牌专业人士也可愉快通读。

作者介绍:

湛广，1978年生，复旦大学管理硕士，品牌6C理论创始人，资深企业管理顾问与职业经理人，拥有10年以上品牌运作经验，先后任职或服务过多家大型企业如中国南方航空、上海医药集团、香港雅芳婷集团等，并为航空、医药、服装、家纺、化妆品、电子商务、特许经营等领域的企业提供管理咨询服务，亲自主持过10多个大型品牌建设项目，累计为各行业的企业管理人员做过300多场培训与讲座。多年来坚持边实战边研究，在经管类期刊上发表研究论文20余篇；曾担任《香港商报》、《香港文汇报》、《深圳特区报》、《深圳商报》、《南方都市报》等多家媒体的特约撰稿人。

目录: 第一章 品牌战略溯源

从矮穷矬到高富帅——品牌的起源

统领江湖五种力量——愿景与使命

品牌殿堂的秘钥——广义品牌SIC模型

从三级片到文艺片——品牌战略路径

特劳特定位的局限——6C定位模型

图解品牌构建方法——PSA三部曲

品牌的混沌与秩序——品牌族群战略

占卜问卦不如调查——品牌调研与诊断

第二章 品牌价值与顾客体验

品牌信仰的根基——CAPE价值理论

释放品牌的荷尔蒙——顾客体验MEC模型

从洗脑到自我救赎——媒体感受

攻克心扉的特洛伊木马——公关体验

顾客拦截的艺术——终端体验

超越金钱的心灵陶醉——消费体验

顾客流失漏斗揭秘——电商品牌体验

第三章 顾客定位

神爱世人我独爱你——目标顾客定位

勾画目标人群的风骨——定客ABCD模型

唤醒沉睡的宝藏——重构需求力

危机下的消费抑制——重启购买力

市场的颠覆性力量——重塑价值观
中了品牌的毒——创建顾客黏度
第四章 品类定位
上帝创造了品类——品牌与品类
宝洁细分出300个品牌——细分定类法
迪斯尼开发3000个地产——整合定类法
时装设计师孙中山——创新定类法
霸王凉茶与马应龙眼霜——A模式与J模式
做第一还是做唯一——品类竞争梯队
屈臣氏的边界与方寸——定类与商品规划
第五章 格调定位
从孔夫子到犀利哥——古今格调纵横谈
小萝莉大战OL——品牌格调经典范式
争奇斗艳夺花魁——格调定位矩阵
换标风波犯众怒——定调与VIS设计
玻璃卖出水晶价——定调与产品设计
视觉创意的灵魂——定调与广告设计
快时尚的江湖演义——ZARA深度分析
第六章 溢价定位
叠石桥的传说——价格的生死符咒
品牌吸金有道——溢价定位与竞争策略
纠葛的双刃剑——价位、价宽和价让
英雄的阵营与座次——PE与PR定价矩阵
妥协才能共赢——多方权益定价法
定立营销的格局——价格与产品规划
高街品牌的二次革命——平价主导的业态变革
第七章 个性定位
对号入座测个性——品牌个性维度量表
良民最爱亡命徒——品牌个性12种原型
狼老板不做羊品牌——品牌个性定位方法
有了个性你就喊——品牌个性与品牌主张
上层建筑一脉相通——品牌个性与企业文化
第八章 核心定位
择其善者而从之——择优法则
四海归于一统——归纳法则
自立山头称大王——唯一法则
天下英雄谁敌手——第一法则
不畏浮云遮望眼——前瞻法则
灵感源于勤调研——3C法则
第九章 集团品牌战略管控
五步可成诗——集团品牌战略5大模块
捍卫价值的藩篱——集团品牌管控12项任务
好戏在高台——集团品牌管控组织与流程
阵亡率极高的游戏——品牌资产评估与并购
门当户对好联姻——集团品牌联合 406
掐灭危险的火花——品牌危机公关3道防线
参考文献
后记
• • • • • ([收起](#))

[品牌源动力_下载链接1](#)

标签

品牌管理

品牌6C定位

品牌价值

营销

品牌学

市场营销

品牌定位

品牌源动力

评论

生动有趣，有思想，有观点

内容很好看，读起来不枯燥，有独立观点

有观点的书，有收获

好厚的书！

独特新颖

有亮点的书

耐读！

[品牌源动力_下载链接1](#)

书评

这本书有看点，原来品牌管理著作也可以写得如此生动有趣，哈哈~
此外，有几点值得一提，一是作者有自己的原创理论和方法体系，绝不是一本人云亦云的书。二是书中有很多原创的实用工具模型，对专业人士有帮助。
三是6C定位理论是第一看到，觉得很有价值。网上还不能下单？我在...

品牌类的著作一般都很抽象，不过这本书挺形象的，很生动的。最大的收获是6C定位理论，以前没见过，这的确是作者原创的。包括顾客定位、品类定位、格调定位、溢价定位、个性定位和核心定位6个维度，仔细研读，这个模型很实用。
此外，顾客体验MEC模型也总结很到位，与我的工作心...

大约两年前吧，我们公司请了湛广老师来讲课，当时印象比较深刻。这次偶然看到湛老师的书，就买了，读完果然没让我失望。
首先，书中保留了湛老师讲课的风格，风趣幽默，图文并茂，各种故事，信手捏来，读起来很轻松愉快。第二，书中的6C定位理论，属于理论创新和方法创新，对我...

公司买的书，我们部门要求大家都读，没办法，只能耐着性子读完了。内容太多了，不知道从何说起……整体上感觉不错，文字很生动，读起来不枯燥，虽然很厚，但是结构很清晰，很有条理。
作者自称有10多年的品牌运作经验，书中的确有自己的独特见解，有原创的理论体系。
第一章就像...

做品牌也有些年头了，自以为对品牌的本质了解很透彻。如今读了这本书，却发现作者对品牌的理解更加深彻，读来很受启发。
书中详细论述了品牌的起源问题，根据BRAND这个词的含义变化史，梳理出品牌概念的发展史三个阶段：烙印——商标——品牌，再从品、牌、客三个维度，给出了...

接地气的品牌专著

花了一周时间读完《品牌源动力》，发现其中有四大看点值得一提：

1) 系统性。该书展示了“品牌战略——品牌价值定位——品牌系统塑造——企业品牌管控”的企业品牌构建全景视图，难能可贵，不论是企业的品牌实操者还是第三方的品牌咨询服务机构都...

这本书视角很独特，思维方式也与众不同。在作者看来，品牌原来不仅仅属于商业工具，而是跟社会与人文息息相关的。品牌的原理并不是高深莫测，作者将生活、社会、历史、商业等案例信手捏来，就将品牌的道理很形象地说清楚了。可读性很强。不过内容太庞杂了，要精简一点就更好了。

上周在书店看到这本书，拿在手里很沉的厚部头。老实说，我不喜欢读那种厚书，不过这本书稍微翻了一下，几次犹豫，还是买了。这几天也大致翻了一遍，感觉还可以，内容很丰富，有大量的插图和图表，精细实用。文字很生动，读起来一点儿也不枯燥。关键问题是，这本书有自己原创的...

非常给力的品牌专著！内容很丰富，结构和逻辑也很清晰，有严谨的理论和方法体系。第一次读到品牌6C定位理论，从顾客定位、品类定位、格调定位、溢价定位、个性定位和核心定位6个维度，全面解决品牌战略定位和品牌构建的问题，读起来有茅塞顿开的感觉。做品牌的人太需要这个...

老实说，写得太长了，420多页！须知，这个浮躁的时代，人们最缺的就是耐心。不过，整体来看，这本书还是比较耐读的，大量的插图，大量的工具模型，图文并茂，内容充实，观点独特，排版也别具一格，读起来并不枯燥。
做品牌的人，还是可以从中学到不少东西的，例如SIC模型，CAP...

[品牌源动力 下载链接1](#)