

电商品牌定位



[电商品牌定位_下载链接1](#)

著者:网商动力研究院

出版者:电子工业出版社

出版时间:2014-1

装帧:平装

isbn:9787121221217

品牌定位的目的是什么呢？就是让产品卖出高价，能够卖出溢价，能够有更高的利润。如何获得更高的利润呢？路长全老师提出了切割营销理论，做市场的第一和唯一。苏然

老师则提出了一个非常形象的理论：做品牌就是和消费者谈恋爱，要不断地打扮品牌包装，提高身价，让客户像爱人一样跟我们一生一世。《电商品牌定位》内容丰富、幽默，言简意赅，将电商品牌定位之道描绘得淋漓尽致，适合广大电子商务从业人员阅读，提升电商人群的品牌竞争力。

作者介绍:

路长全：著名营销实战专家，清华大学、北京大学、海尔商学院、中央党校MBA总裁班客座教授。

20年致力于中国品牌营销理论体系的构建，提出了著名的“骆驼与兔子”管理学说，创建了“切割营销”和“品牌两极法则”等著名理论，指导众多企业走向成功，在中国企业界享有极高声誉，被称为营销教父。

服务过的品牌包括：东鹏瓷砖、东阿阿胶、长寿花玉米油、公牛插座、辉煌水暖、汾酒杏花村、三元食品、美肤宝、红星美凯龙、洋河、诗蒂喜糖、鸿润羽绒被等。这些企业曾经默默无闻，但经过路教授策划，都已成为行业的领军企业。

苏然：妙创意电商品牌设计有限公司联合创始人，南慕家族的副总经理。

2011年创建妙创意电商品牌设计公司，专注于电商品牌的建设和视觉营销。成功打造了ito拉杆箱、珂兰钻石、欧莎、比度克、南慕小记、基伍手机、DEHUB吸盘、姿美堂、SZ女装、iParty、Special、欧诗顿等众多知名电商品牌。2013年在《销售与市场》杂志连载发行《把亲达人——电商品牌搭讪学》。

目录: 第1篇 品牌定位 1

1.1 品牌是商海中的灯塔 2

1.1.1 品牌背后的两极 3

1.1.2 品牌高度 4

1.1.3 品牌角度 6

1.1.4 品牌两极法则 7

1.2 构建品牌高度 7

1.2.1 品牌高度创造的竞争优势 8

1.2.2 位次是如何决定品牌命运的？ 8

1.2.3 构建品牌高度那些事 9

1.3 构建品牌角度 22

1.3.1 如何解决同质化？ 23

1.3.2 成功由差异造就，而非完美造就 24

1.3.3 差异化的角度分析 26

1.3.4 构建品牌角度那些事 31

1.4 总结 46

第2篇 电商品牌定位 49

2.1 占位定位 50

2.2 感官定位 60

2.3 故事定位 70

2.4 关系定位 76

第3篇 电商如何包装品牌？ 85

3.1 品牌偶像： 86

3.2 品牌造型 93

3.3 品牌溢价 100

3.3.1 第一招 102

3.3.2 第二招 104

- 3.3.3 第三招 108
- 3.3.4 第四招 110
- 3.3.5 第五招 112
- 3.4 确立目标 115
- 3.5 电商品牌 “读心术” 121
- 3.6 搭讪的小妙招 125
- 3.7 总结 135
- • • • • [\(收起\)](#)

[电商品牌定位_下载链接1](#)

标签

- 电商
- 营销
- 商业
- 品牌定位
- 管理
- 电子商务
- 品牌
- 互联网

评论

拿几个过气的案例充数，扯着电商的旗子，这俩作者也就江湖骗子的一路

案例拼接。言之无物。

深入浅出，值得一看。

两句话能概括的内容，过于浅薄了些。

[电商品牌定位_下载链接1](#)

书评

[电商品牌定位_下载链接1](#)