

首席品牌官日志



[首席品牌官日志 下载链接1](#)

著者:徐浩然

出版者:中国经济出版社

出版时间:2014-1-1

装帧:平装

isbn:9787513627214

以中国首部原创性品牌管理理论——“全面品牌管理”理论为指导，第一次运用日志式案例分析的方法，对中国及全球热度最高的品牌案例和事件进行了专业品牌分析与分享，总结了贴近地气的多种品牌管理模型和打法。一天一个案例，教你如何在中国玩转品牌。

品牌案例包括苹果、可口可乐、特斯拉、星巴克、联想、华为、万科和远东等知名公司，是企业家、首席品牌官、品牌总监、市场总监及其他关注品牌、营销和广告的人员的最佳案例学习用书，也是高校营销、广告、传媒、电视传播等专业的最佳案例教学用书。

中国品牌学习俱乐部唯一指定品牌学习用书，江苏省品牌学会、重庆市品牌学会、北京品牌协会、浙江省品牌建设促进会的品牌培训指定教材。北京大学、清华大学、中国人民大学MBA、EMBA的学习用书。

作者介绍：

徐浩然：北京大学博士后，全面品牌管理主要创始人，全国品牌社团组织联席会主席，国内首位民企首席品牌官，国内首个品牌评价国家标准起草人，国内首家省属品牌学会会长。中国市场学会副会长、中国中小企业协会副会长、央视策略顾问、CCTV年度中国品牌发布专家、中国作家协会会员，兼任北京大学、中国人民大学、上海交通大学、南京大学、华南理工大学等多所高校兼职教授、研究员、研究生导师。曾获全国十佳金话筒主持人、中国十大品牌策划专家、中国十大企业新闻发言人、中国企业文化管理十佳个人等荣誉。著有《企业品牌理论与实践》、《个人品牌》、《错悟》、《文化产业管理》等十余本专著。由于在品牌等领域的突出贡献，2011年被国务院授予享受政府特殊津贴专家称号。

刘晓午：品牌专家、财经评论家，央广财经评论员、CCTV证券资讯频道评论员、中国经营报评论员，“中国品牌学习俱乐部”首席品牌专家，中国人民大学卓越EMBA客座讲师，中信出版社蓝狮子签约作家，纽约时报签约独立撰稿人。早年在联想从事品牌和文化专员工作，后在经济日报、中央电视台、中国经营报工作，媒体传播和品牌策划经验达15年。被中国轻工商务组委会授予2012年度唯一的“品牌策划先进个人”奖，获得2012年商务部“中国商务好新闻”奖，著有《蒋锡培管理日志》、《首席品牌官日志》。

目录: 序一中国品牌缺少什么? ◎1

序二抛弃品牌短视思维◎3

轮番上演的品牌迷局所有的品牌迷局，都不是输给对手，而是输给自己！1月1日苹果为傲慢付出了代价◎

1月2日茅台啤酒为何成为“鸡肋” ◎

1月3日奔驰中国之“惑” ◎

1月4日诺基亚：大卖是一种无奈◎

1月8日五谷道场创新的反思◎

1月9日李宁定位之憾◎

1月10日农夫山泉遭遇“标准门” ◎

1月11日别了，摩托罗拉◎

1月15日郭美美“美”不美？ ◎

1月16日中国红十字会怎么啦？ ◎

1月17日光标：你慢点走◎

1月18日加多宝PK王老吉的对决◎

1月22日品牌之王的遗憾◎

1月23日柯达的纠结◎

1月24日“三聚氰胺”改变了谁？ ◎003002

一种新品牌观的诞生？0品牌时代来了，互联网正在荡平一切，并催生了一种新品牌观

。2月1日产品等于品牌吗？ ◎

2月2日与利益相关方同在◎

2月3日营销≠品牌◎

2月4日品牌驱动企业◎

2月8日特斯拉：汽车界的苹果如何创新◎

2月9日品牌到底是谁的？ ◎

2月10日“三品四度”体系◎

2月11日三大品牌共进系统◎

2月15日站在结构的中心◎

2月16日对手即是朋友◎
2月17日向德国品牌学什么？◎
2月18日星巴克还是一家咖啡店吗？◎
2月22日打穿品牌与消费者之间的墙◎
2月23日小成本也能有大传播◎
2月24日专业的人做专业的事情◎
有价值的价值观卓越和普通品牌的差别在于价值观，中国伟大品牌真的会出现吗？3月1日加多宝缺什么？◎
3月2日一场战争造就了一个品牌◎
3月3日雷军的反思◎
3月4日冯氏票房神话不再的背后◎
3月8日《快乐男声》并不“快乐” ◎
3月9日让所有人都成为发动机◎
3月10日让消费者跟着你走◎
3月11日“剩女”的品牌逻辑◎
3月15日自上而下的定位◎
3月16日复制与输出◎
3月17日世上没有两粒相同的沙子◎
3月18日避免船桨划向不同的方向◎
3月22日万科的传承与挑战◎
3月23日“狼性品牌”的悲哀◎
3月24日企业幸福的“加减乘除” ◎
定心，定位，定天下消费者心智比产品更重要，得人心者得天下。4月1日提供独特的品牌联想◎
4月2日没有差异化是对品牌最大的危害◎
4月3日“机海战术”淹没HTC◎
4月7日并购之难在于重建消费认知◎
4月8日占领消费者的心智◎
4月9日找到缝隙◎
4月10日占据首席定位◎
4月11日第一比做得更好更重要◎
4月15日搭建品牌架构◎
4月16日不是所有的酒都能叫“茅台” ◎
4月17日好声音盖过快男的秘诀◎
4月18日模糊焦点◎
4月22日娃哈哈的试错◎
4月23日定位不是万能的◎
4月24日诺基亚为何“下嫁”微软◎
不是官的首席品牌官专业意味价值，打破组织的边界，发挥品牌系统的效率。5月1日你会选择哪种品牌组织？◎
5月2日品牌决策，老板说了算◎
5月3日打破组织的边界◎
5月4日品牌经理为何不受“待见” ◎
5月8日产品经理就是CEO◎
5月9日周鸿祎放弃“自我” ◎
5月10日单个品牌之间的蚕食◎
5月11日开创一个新品类◎
5月15日构建中枢◎
5月16日首席品牌官的诞生◎
5月17日没有最好的，只有最适合的◎
5月18日搭好金字塔◎
5月22日系统效率倍增效应◎
5月23日立白与沃尔沃的差距◎
5月24日如何做好CBO◎005004

让无形资产大于有形资产可口可乐与你的唯一差别就在于无形资产， 玩转品牌魔方， 做大品牌价值。6月1日《小时代》是“脑残片”吗？◎
6月2日哈利波特“魔法”品牌◎
6月3日无形资产大于有形资产◎
6月4日让你的品牌增值◎
6月8日阿玛尼糖果好吃吗？◎
6月9日惠普的收购为何总是失败◎
6月10日为什么要喝娃哈哈格瓦斯◎
6月11日打破“连”而不“锁”◎
6月15日品牌组合战◎
6月16日让品牌曲线“笑起来”◎
6月17日200亿品牌为何要换标◎
6月18日顶破品牌的“天花板”◎
6月22日苹果商标为何“屡战屡赔”◎
6月23日“7X商品”的秘密◎
6月24日丢了价格，输了口碑◎
走出去，沉下来无论是借船出海，还是抱团出海，都需要一个很好的“胃”。7月1日“狼性文化”失意美国市场◎
7月2日放大协同效应◎
7月3日吉利：你准备好了吗？◎
7月4日“蛇也能吞象”◎
7月8日如何让两个人跑得更快？◎
7月9日让“1+1>2”◎
7月10日接地气，不摆谱◎
7月11日攘外必先安内◎
7月15日先交朋友，再谈恋爱◎
7月16日“结婚”之前的三大约定◎
7月17日小心“技术陷阱”◎
7月18日学打“奥运麻将”◎
7月22日借船出海◎
7月23日“大跃进”的苦果◎
7月24日平台国际化◎
如何卖得好，卖得贵，卖得久天下没有难卖的东西，关键要与众不同。8月1日营销起于差异化的定位◎
8月2日聚焦核心联想◎
8月3日品牌即情感◎
8月4日整合营销要有原则◎
8月8日故事就像一把钩子◎
8月9日“山寨之王”的“曲线突围”◎
8月10日口口相传好过自谈自唱◎
8月11日事件是第一要素◎
8月15日跳出产品说产品◎
8月16日景区叫“妈”免票为哪般◎
8月17日发动一场“战争”◎
8月18日小米如何找回自我◎
8月22日别让热度凉下◎
8月23日谣言不止于智者◎
8月24日名称与产品并无必然联系◎
品牌的一半是文化产品的背后是品牌，品牌的背后是情感，情感的背后是文化。9月1日独一无二的品牌文化◎
9月2日为什么海底捞你学不会◎
9月3日屌丝逆袭高富帅◎
9月4日激活“休克鱼”◎
9月8日企业文化PK企业文化◎

9月9日如何黏住顾客◎
9月10日不仅要做产品，更要做文化◎
9月11日大象也能跳舞◎
9月15日不要“上天”，而要“落地” ◎
9月16日文化就像洋葱的四个圈◎
9月17日学习雷锋好榜样◎
9月18日顺丰运价为何高出50%◎
9月22日文化不只是“文”，更是“化” ◎
9月23日接受员工的差异性◎
9月24日文化之美◎007006
支撑品牌的是责任承担多大的责任，就做多大的品牌。10月1日茅台为何被贴上“腐败”标签◎
10月2日做一个令人尊敬的品牌◎
10月3日责任感提升美誉度◎
10月4日品牌不能“拜金” ◎
10月8日“快就是慢，慢就是快” ◎
10月9日强生应放慢脚步◎
10月10日打造利他品牌◎
10月11日质量责任为首◎
10月15日不幸福的富士康◎
10月16日“不能吃饱了还骂娘” ◎
10月17日击垮葛兰素史克的“贿赂”门◎
10月18日打通公益和品牌任督二脉◎
10月22日大家一起做“好人” ◎
10月23日慈善和财富多少没有关系◎
10月24日慈善需要专业化◎
当危机来临之时危机无处不在，学会理解它、预防它、化解它。11月1日下一个倒下的是不是你◎
11月2日一次遗憾的危机公关◎
11月3日危机不相信廉价的眼泪◎
11月4日溃坝定律◎
11月8日说出去的话和泼出去的水◎
11月9日拒绝做“沉默的羔羊” ◎
11月10日“酒鬼酒”里有“鬼”吗？ ◎
11月11日打一招“太极拳” ◎
11月15日让谣言不攻自破◎
11月16日黄鸣如何打响反危机第一枪◎
11月17日借势引火◎
11月18日一直处于战备状态◎
11月22日“让美国继续转动起来” ◎
11月23日媒体是把双刃剑◎
11月24日刺猬法则◎
人人都能成品牌学习柳传志品牌三要素，像奥巴马那样打造个人品牌，人人都能成品牌。
。12月1日柳传志品牌三要素◎
12月2日被“贴到墙上”的王石◎
12月3日像奥巴马那样包装自己◎
12月4日个人品牌最输不起的是诚信◎
12月8日专注做一件事◎
12月9日明星投资为何屡屡亏损◎
12月10日学习保鲜◎
12月11日赢在最后一公里◎
12月15日1%的差错会导致100%的损失◎
12月16日不该出的名千万别出◎
12月17日大V，一个时代的离去◎

12月18日明星如何摆脱“花瓶”角色◎
12月22日范冰冰应该加盟好声音◎
12月23日一个“野鸡大学”害了一个品牌◎
12月24日学会讲故事◎
· · · · · (收起)

[首席品牌官日志](#) [下载链接1](#)

标签

品牌

营销

商业

互联网

广告品牌案例

企业管理

市场营销

经管

评论

2016.10

罗列实例很多，不过有点生生凑出一年日记之嫌。对品牌的打造有经验，不过想学习具体手段还需要看更多详细的书籍。

随便看看案例，没有系统性参考价值

以时间为轴的案例解析品牌，读来不费力，对从业人员还是有一些借鉴，将案例与道理结合得较为生动，虽然有一些案例是在流动变化之中。不足之处为内容较浅，方法论不多，作者有一定的先入为主，超大量篇幅为远东集团和蒋锡培打call是为哪般？

从最近各大知名品牌发生的变革开始，举例剖析。层层递进。只是作者有意卖了个关子，把问题都拿出来与大家分享。没有解决之道。不知道是不是意思是说，花钱找你解决这些就对了。

案例加知识点结合的方式来讲品牌，虽然比较零散，但是还是值得一看的

就...算是理论型作者的案例研究吧，碎

毫无建树

案例old~分析浅薄~随手翻翻作为reminder

其实就是总结归纳了下案例，作者并没有提出有价值的理论，比较适合拿来当资料使。

杂志评论文章合集。

案例还行

不推荐利用大量时间精力集中阅读，碎片化时间可以翻翻，日记中大部分案例在工作的

前几年时间里都了解过，在此感谢我的启蒙老师，迪思传媒的黄校长和沈老师

清理家里库存书，应该是我老公买的

每周读本书第109周，全书通过讲述300多个品牌故事的方式，来阐述多种品牌的打法，定心、定位、定天下。五颗星

全书靠案例支撑，案例选的虽多但不够有代表性，分析也太过浅显。后面几章光远东及蒋锡培出现了不下二十次，分开记叙不深入还有重复，也显得敷衍。也就能随便翻翻。

略读

3+吧，司空见惯的道理，如何培育和维系一个品牌真是要方方面面的想啊想

当故事书看开拓眼界不错唷

很多案例给了我不少启示 另外全书根本在给远东做洗脑推广嘛

这是我看过最烂的书，尤其是读到“郭美美运用造势、借力、猎奇、等手段，用较小成本达到了传播炒作最大的效果”，无关道德问题，郭美美实力坑了红十字会的事，怎么就成了品牌案例了呢？

[首席品牌官日志](#) [下载链接1](#)

书评

《首席品牌官日志》徐浩然&刘晓午 一、1月：轮番上演的品牌迷局

- 1、品牌要学会“舍”与“得”，有所为有所不为。
 - 2、以品类来思考，以品牌来表达。
 - 3、从价格与品牌关系的角度分析，品牌的价格越稳定，品牌形象和信誉就会越强。
 - 4、品类只能被发现，而不能被创造，原因在于...
-

本书全部都是关于品牌实际操作过程中的案例。对于品牌知识的初学者而言非常受用。里面也有很多关于品牌的初步理论，比如四度伞品，知名度，美誉度。满意度，忠诚度。品质，品味，品格。怎么定位自己，产品，企业的品牌。怎么让消费者产生品牌联想。值得大家一读书。

[首席品牌官日志 下载链接1](#)