

顶级品牌



[顶级品牌_下载链接1](#)

著者:欧阳斌

出版者:中国经济出版社

出版时间:2014-10-1

装帧:平装

isbn:9787513634410

马云极力赞赏中国道家思想在公司管理中的运用。中文品牌的操作，当然需要中国智慧和中文符号技术来解决。

这是第一本将中国道家最为神秘的谶纬操作技术，应用于中文品牌定位和营销的奇书。

回到常识，就是回到了原型，就是接近了真理。最伟大的真理，都是常识。

本书将颠覆你已有的品牌理念，修正西方定位理论的缺陷，全是案例，全是案例……

作者介绍:

欧阳斌，水银品牌顾问机构的创始人。毕业于清华大学，曾在国务院某部委做了五年公务员，在多家“财富500强”公司担任高管。

目录: 上篇 70个潜意识营销的案例

第一章 写在前面的话 集体潜意识的基本构成——“原型”理论

第二章 案例解析商业品牌的潜意识营销

案例1: 微信与微博的江湖逆转

案例2：“天猫”的命名预示着“阿里巴巴”财富的激增
案例3：从中兴的年度巨亏，说品牌象征符号中的陷阱 案例4：《创业家》的命名错位
案例5：**。一只让对手恨得牙痒的金刚 案例6：品牌象征符号看苏宁、**
案例7：破解格力空调的品牌密码 案例8：施正荣，十年一觉扬州梦
案例9：成也“李宁”，败也“李宁” 案例10：百度为王 案例11：淘宝凶猛
案例12：招聘网站的三把钝刀 案例13：网络大腕各有千秋
案例14：必应搜索引擎命运堪虞 案例15：团购网站“百团大战”
案例16：黄金酒完美背后的缺陷 案例17：全兴到水井坊的华丽转身
案例18：郎酒的梦中惊醒 案例19：茅台的王者风范 案例20：五粮液的漫天烟花
案例21：沱牌的舍得舍不得 案例22：泸州老窖的偏执成功 案例23：红塔山的自毁长城
案例24：不差钱的二锅头，不差钱的中南海 案例25：本命年的蒙牛有点“蒙”
案例26：“悍马”的中文名字最值钱 案例27：沃尔沃品牌白送也不要
案例28：奇瑞QQ的正确命名和危险定位 案例29：途观的悲剧 案例30：国美的惊天秘密
案例31：海航，中国最莫测高深的企业 案例32：招商系的群星璀璨
案例33：中国啤酒品牌竞争的“战国时代” 案例34：麦当劳打不过肯德基
案例35：可口可乐的中文命名缺陷 案例36：奢侈品的争论与奢侈品牌的命名原则
案例37：联想的凤凰涅槃 案例38：如何与王老吉争锋
案例39：“等离子”与“液晶”的品类之争 案例40：再说等离子与液晶的品类之争
案例41：没有名字的深交所创业板 案例42：日本家电巨头的末日
案例43：老百姓心中的“国酒”才是真正的国酒 案例44：王老吉勿蹈红塔山之覆辙
案例45：品牌战略的失误是团宝网的真正内伤 案例46：优酷、土豆合并后的品牌选择
案例47：苹果赢了，诺基亚败了 案例48：凤凰卫视前途一片光明
案例49：中国联通的“沃” 案例50：奥迪在中国和“Audi”在美国的天壤之别

第三章 案例揭示国家和人文品牌的潜意识营销

案例51：中国现代史的另一种诠释和中国文化的全球营销
案例52：从《变形金刚2》谈国家营销 案例53：没有品牌，我们只能去“跳楼”
案例54：美国人的幸福和中国人的辛苦
案例55：从《楚汉传奇》的薄姬，看历史背后的决定力量
案例56：从丝绸的起源看“原型”理论的思考模式 案例57：合适的词汇即营销的先机
案例58：卢武铉与屈原，韩国与楚国 案例59：“罗老号”真的“落了好”？
案例60：《泰囧》创下票房奇迹 案例61：《阿凡达》的那些事
案例62：中国机场的命名全景图 案例63：从博鳌的地名说开去
案例64：广州长隆，中国最大的主题公园 案例65：潘家园，中国最大的古玩交易市场
案例66：东高村，全世界最大的小提琴产地 案例67：义乌，全世界最大的小商品之城
案例68：山下湖，全球最大的淡水珍珠集散地
案例69：不要去“融杭”，要融化整个“长三角”
案例70：坚决支持新疆麦盖提县改名“刀郎县”

下篇 发现品牌的天命

第一章 集体潜意识理论

集体潜意识理论的开创者——荣格 集体潜意识的理论根基——中国道学 我们的无奈

第二章 “原型”理论的相关知识

什么是“原型”理论 集体潜意识营销的操作模式 集体潜意识营销的基本法则

集体潜意识的运行规律 中西方文化体系在事物认知上的差异

第三章 “定位”理论的缺陷

营销理论发展的不同流派 “定位”理论的缺陷 “定位”理论的七个注意事项

品牌各有天命

第四章 品牌的命名之道 “原型”理论是核心 顾客“心动”是目标 构造体系是关键

摒弃“邪说”很重要 避开时尚化误区 清楚地界定自己 南怀瑾关于文字与命名的故事

第五章 关于“原型”理论的随笔漫论

本命与天命 发现天命，就是选择成为“自己” 修行的大秘密 品牌简称的秘密

“原型”理论的几个特质 “第一”中的误区 你、我、她、它后记

· · · · · (收起)

标签

品牌

道教

道

读了一点儿就读不下去了

营销

品牌营销方面的好书

评论

品牌姓名玄学书。“这个名字是有缺陷的”，“这个名字占据天时”，理由有那么点儿，又实在瞎编乱造。读了前几页和集团的一篇，弃。

沒什麼實際的內容，故弄玄虛。

不值这个价钱 没多少内容 粗看一遍足以的书 不值得购买

14年的书了，可读，取其精华即可……真真的是营销的风水先生……

作者在品牌营销方面的论述，让人耳目一新。作者首次旗帜鲜明地提出了：集体潜意识的基本构成----“原型”理论。“原型”理论，是中国文字的内在运用之道，代表着中国传统文化中道学的巅峰成就，这一理论可以帮助你商业、艺术、人文等领域找到一个正确的方向，从而成就你应有的天命。

[顶级品牌_下载链接1_](#)

书评

[顶级品牌_下载链接1_](#)