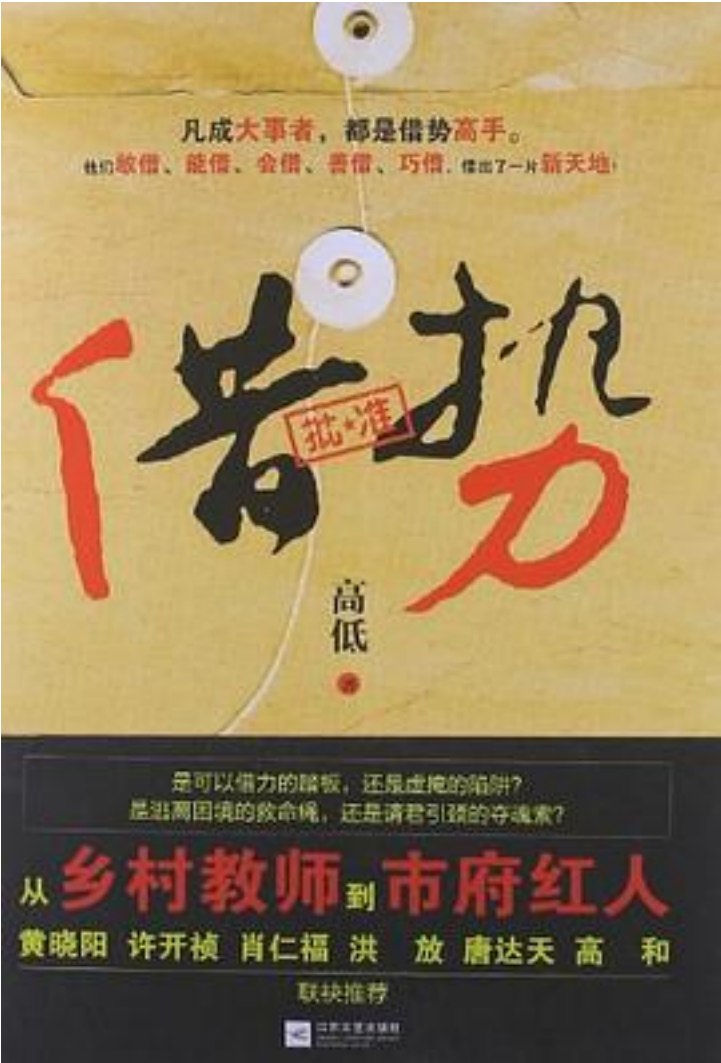


借势



[借势_下载链接1](#)

著者:林海亮

出版者:北京联合出版公司

出版时间:2015-11

装帧:平装

isbn:9787550260641

不要嫉妒蒙牛、小肥羊的成长奇迹，不要艳羡“褚橙”的供不应求，不要眼红财源广进的阿里巴巴。其实，他们只是找到了借势的支点，才撬动了企业这个“地球”。

无论是籍籍无名的小企业，还是引领行业发展的大企业，都应学会借势营销，在广阔的红海中开拓属于自己的蓝海。本书立足于“借趋势”“借市场”“借人心”“借形象”“借声势”五个维度，列举大量真实的企业借势案例，力求讲透借势思维，帮助企业以低成本切入发展的快车道，实现倍速成长，弯道超车！

作者介绍:

林海亮

资深品牌策划人，品牌投资人，正观品牌顾问公司创始合伙人。

与中国实战派策划专家孙先红老师合作13年，曾任先行品牌策略公司总经理，深度参与蒙牛、小肥羊、蒙草抗旱的品牌策划和投资，服务了数十家国内不同行业的顶级企业。

14年品牌策划经历，提出“品牌影响力力学模式”和“品牌势能营销模式”的企业倍速成长理论。擅长策划寻找企业的“竞争支点”，即“竞争力+影响力”的品牌快速成长策略。其中，竞争力是“总结企业凭什么被公众信任和市场认可”，影响力是“迅速打造品牌的思维策略”，以大策略、大市场、大运作的思维为企业赢得“竞争快跑”的机会。

目录: 推荐序一：一切皆可借势

推荐序二：顺势而为，借势而飞

推荐序三：势为风，道为本

第一章 找风口，不如善借势

“雷布斯”借势成就中国“小苹果”

依文，“秀”出的国际品牌

一头牛跑出火箭的速度

蒙草，美丽中国梦

褚橙，不只是一个橙子

阿里巴巴，芝麻开门

第二章 借趋势——顺应而非领先于趋势

何为“势”，如何识势与借势

善胜者，求助于势，不责于人

小布什借势于“一个修单车的”

在有聚光灯的地方借势

水满则溢，借势要留有余地

顺应趋势，既不留住也不领先

借势要看准时机与对象

借势思维，要融入品牌与文化

让借势成为一种营销习惯

第三章 借市场——借别人的鸡生自己的蛋

心有多大，舞台就有多大

品牌做大的前提：“狐假虎威”

借势营销要从“样板市场”开始

做小池塘里的大鱼

新市场，开创不如跟随

借势营销，分别人碗里的羹

第四章 借人心——客户的痛点就是营销切入点

品牌同质化，购买行为由“心”决定

你是消费者“心”中的品牌吗？
被认知的品牌才有人愿意购买
走心的产品可击中消费者的痛点
营销有焦点，消费者才放心
第五章 借形象——善用特殊符号，让客户忘不了你
品牌需要符号化
品牌形象，不只是 logo 这么简单
名字也是拼颜值的一部分
打造品牌专属的标志性视觉
第六章 借声势——让别人的大事件成为你的大新闻
营销品牌先要造声势
站在舞台中央才有声势
让别人的“大事件”成为你的“大新闻”
第七章 借支点——让品牌快速腾飞
借“时事热点”引起持续发酵
借“开放平台”可一夜扬名
借“环境激荡”能化危为机
借“品牌延伸”来扩大影响
借“全新概念”实现二度崛起
后记 营销进化论——“势”者生存
· · · · · (收起)

[借势 下载链接1](#)

标签

好书

市场营销

经典实战手册

营销

管理

林海亮

实战、经典、案例解读、适合中小企业、倍速成长之道

商业

评论

国内写商业类的书算是挺棒的一个作者了

案例反反复复都是那几个，观点也乏善可陈。相当于把品牌成功的关键要素都用借势的帽子包进去，其实没很多含金量的东西。

老实用蒙牛争做行业第二的例子，太陈旧了——虽然这点十年前也深深地震撼了我。鳄梨整体来说还算新，海底捞、小米等都有，依旧是停留于表象。二倍速。

案例颇多 没有什么总结与本质思考

看到第一章，感觉文笔就像高中的议论文水平，分析不够深入，例子也不够详细，通篇都是借势的字眼，但是没有实在的东西。

看了就能用，方便

推荐

差不多是《定位》一书中关于品牌定位方面的延伸，有一些独到的观点，不过绝大部分还是与《定位》类似

[借势_下载链接1](#)

书评

[借势 下载链接1](#)