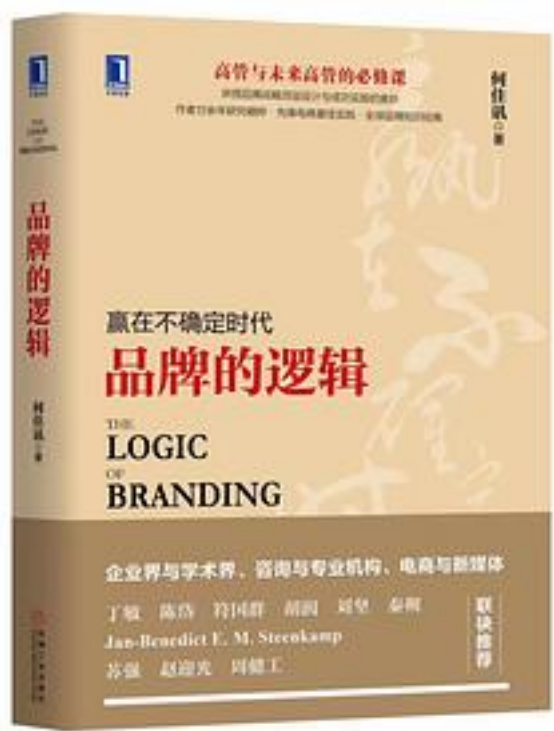


品牌的逻辑



[品牌的逻辑_下载链接1](#)

著者:何佳讯

出版者:机械工业出版社

出版时间:2017-7

装帧:平装

isbn:9787111574040

讲授品牌战略顶层设计与成功实施的奥妙

浓缩作者廿余年品牌研究之精髓，解读先锋电商*佳实践；汲取全球品牌知识经典，演绎互联网环境下品牌战略的新逻辑；为电商企业和传统企业互联网转型讲授品牌基础与必修知识，实现长期可持续增长！

作者介绍:

何佳讯

华东师范大学教授，博士生导师，亚欧商学院中方院长，国家品牌战略研究中心主任。国家教育部“新世纪优秀人才支持计划”获得者。

廿余年品牌科学与应用研究经历。在解释和预算国内/国外品牌态度与行为方面有一系列原创性成果，开发很多的品牌战略与测量工具，如品牌关系质量模型、品牌情感模型、代际品牌资产量表、品牌价值观结构分析等，被广为引用和应用，指导企业建立品牌战略系统、包括中国电信、中国人寿保险、中粮集团、上海通用汽车、冠生园集团、上海白猫集团、上海烟草集团。

目录: 自序 品牌的逻辑：经典与颠覆

第1章 当品牌作为战略 1

给高管的六点忠告 1

建立品牌领导地位 5

重视内部品牌化 8

把握品牌化阶段 12

最佳实践（一）：三只松鼠如何快速线上崛起 15

第2章 理解品牌战略 21

品牌建立的两大路径 21

最佳实践（二）：小米品牌创建的新模式 24

品牌驱动市场 29

用品牌保护创新 32

高端品牌的逻辑 36

最佳实践（三）：卡萨帝如何建立高端品牌地位 39

第3章 建立品牌战略 46

创建品牌平台 46

建立品牌价值观 49

最佳实践（四）：高科技公司的品牌价值观 64

区分三种定位战略 68

最佳实践（五）：鲜花电商的商业模式与定位 71

设计品牌架构 75

第4章 实施品牌战略 80

品牌营销的诀窍 80

最佳实践（六）：耐克奥运广告代言的奥妙 83

建立品牌组合战略 89

品牌并购与整合 92

最佳实践（七）：锦江国际多品牌架构战略 96

第5章 赢在数字世界 100

让用户生产产品 100

顾客融入的力量 103

最佳实践（八）：Nike+如何应用大数据 107

建设品牌社群 113

最佳实践（九）：豆瓣品牌社群战略演进 117

平台品牌的逻辑 121

最佳实践（十）：韩都衣舍平台品牌战略进化逻辑 126

品牌生态圈战略 130

最佳实践（十一）：乐视生态系统的发展战略及挑战 135

第6章 锻造品牌关系质量 145

在中国市场打造品牌的特殊性 145
善用“面子感”塑造品牌价值 150
如何建立品牌信任 153
巧用“依赖”建立品牌亲密度 156
开启品牌情感的双通道 159
最佳实践（十二）：可口可乐社交网络攻心战 163
品牌承诺：创建强势品牌的制高点 168
在自我与品牌之间建起桥梁 172
第7章 迈向品牌全球化 176
国家品牌的三大战略 176
最佳实践（十三）：韩国国家品牌战略 179
把脉“中国制造” 183
最佳实践（十四）：从“德国制造”到“工业4.0” 186
迈向品牌全球化 190
最佳实践（十五）：羊绒布道者SAND RIVER的品牌初心 196
“中国元素”如何有效 202
第8章 长期品牌管理 208
把握长期品牌管理的精髓 208
最佳实践（十六）：冠生园大白兔品牌创新 211
理解品牌价值的评估 217
品牌价值排行榜的奥秘 220
致谢 225
· · · · · (收起)

[品牌的逻辑_下载链接1](#)

标签

品牌

营销

重要

营销48本书

经济管理

Kindle

评论

介绍了很多我不了解的案例和一些重要的数据。

品牌战略必读

学术性太强，立足于宏观品牌战略，落地性不行

看的过程心理大概有这样一个变化：好像讲得挺不错的——突然和知乎、其他品牌书串了起来——形成了我自己的一套想法——发现他有些地方讲得也没有很清晰。多一星给我自己愉悦的感受：)

有幸听过何老师的课，书写的蛮接地气的。如果能一直听课就好了，可惜暂时没有时间去上学

负分全因你捧乐视！

大部分内容是总结科勒的经典教材，除了案例，很少有原创内容，或进一步的思考

读完之后，再结合现实生活中的情景。我们的品牌战略相较于欧美确实逊色不少，有质量的产品很多，叫得响的牌子很少。品牌之路漫漫，还需要几代人前仆后继的努力。

国内书籍能写到这个程度已经很不错，像写论文一样写书。
思考谨慎缜密，对这个领域的研究可见作者的功底。
作者提到的最大观点就是基于互联网的平台品牌，这对传统品牌建设来说确实是突破。
另外对凯勒的金字塔模型，提出了一个倒向的反向建立过程，是对品牌建设模型很好的补充。
对传统品牌建设路径的辩证思考也很不错。两大路径：一是从产品有形到无形；二是从

无形到有形。一个是为了销量，一个是建设品牌的无形价值。
作者也主张把品牌战略真正荣誉到公司和业务战略。
不足之处就是品牌价值这一块稍显不足、案例引入也有些表面陈述。 先记这些

作者主要从战略高度来阐述品牌的逻辑，过于抽象，所以内容显得很空；而且整个书的
框架逻辑性不强，难免给人以东拼西凑的感觉。

[品牌的逻辑_下载链接1](#)

书评

[品牌的逻辑_下载链接1](#)