

引爆



[引爆_下载链接1](#)

著者:王汉武

出版者:

出版时间:2007-7

装帧:

isbn:9787501177127

《引爆:精准制导的品牌核爆炸模型》是中国品牌管理研究中心主席，实战派品牌营销

管理和培训专家王汉武先生的抗鼎之作。作者历经10余年跨国企业品牌管理与营销的实战以及5年中国本土企业操盘实践，潜心萃取世界500强企业的品牌管理与营销经验，并结合中国本土企业的实际，厚积薄发、开天辟地提出了全新的品牌理论：引爆——精准制导的品牌核爆炸模型！

引爆，就是在茫茫一片之中。让人们注意到你；就是使你成为焦点，就是太不寻常、太独特，以至于人们根本无法忽略你。

引爆，就是不同凡响，品质超群；引爆，就是品牌能量突破临界状态的那一瞬间；引爆，引发了产品品质、情感、文化、思维、舆论效应和利润规模的大爆炸。品牌的精准制导使品牌能量的大爆炸达到了十倍、百倍的规模。

引爆，为一个民族、一个国家的品牌带来质的飞跃。

引爆，可以成功改变一个人命运发展的轨迹，是你人生事业腾飞的起点。

作者介绍:

目录: 推荐序:小隐隐于野,大隐隐于市--屈云波 2

前言 4

第一篇 引爆产生品牌能量的"核聚变" 6

第一章 品牌控制世界,引爆改变命运 6

阿西娅--山沟里引爆的饮食革命 6

谁在控制这个世界? 8

产品同质化时代企业路在何方? 12

拥有品牌才能拥有权力 16

引爆--中国企业的唯一选择 19

第二章 品牌引爆原理 23

什么是引爆 23

品牌引爆中的能量守恒定律 26

精准制导理论的应用 27

品牌能量的"核聚变" 31

布什与拉登是如何引爆的 36

第二篇 引爆第一式:注入能量 42

第三章 只有注入能量,铁才能变成钢 42

产品≠品牌 42

中国企业品牌建设的五大病症 47

钢铁原理 49

劳斯莱斯的能量注入 49

第四章 开始注入能量 53

为品牌注入灵魂 53

铸造品牌的图腾 55

品牌资产的不断累积 60

品牌的糖葫芦原理 65

为品牌注入新鲜血液 72

第三篇 能量的精准制导模型 79

第五章 品牌的时空连线 79

从时间角度对接 79

从空间角度对接 81

第六章 抓住某一个角落,进攻 86

心理层面的对接 86

情感层面的对接 94

文化层面的对接 98
第七章 让热气球腾空而起 101
精确的目标对接 101
热气球营销模式 105
价格策略的对接 110
第八章 我是猛男 119
广告的对接 119
公关的对接 124
第九章 和顾客约会去
渠道就是约会
中国的渠道现状
渠道模式的对接
分销网络的设计对接
第四篇 引爆结束式:大爆炸,嘭!
第十章 品质大爆炸
凯迪拉克:王者的复兴
伊莱克斯:“静”领时尚
第十一章 情感大爆炸
钻石恒久远,一颗永留传
雅诗兰黛的宣言
第十二章 文化大爆炸
文化崇拜
哈雷摩托的文化大爆炸
第十三章 思维大爆炸
占领大脑
时尚洗脑
第十四章 舆论效应大爆炸
中国黄酒 第一品牌
什么样的巧克力才算好巧克力
钻石标准
第十五章 利润规模大爆炸
戴尔神话
蒙牛的速度
慢跑鞋之王:新百伦
新的财富神话:Google
结尾:引爆星星之火,足以燎原
附录:王汉武的品牌人生
• • • • • [\(收起\)](#)

[引爆_下载链接1](#)

标签

营销

商业

评论

案例堆砌，价值不高。没有什么自己的看法。营销这个东西好好参悟科特勒的就可以了。当然，从理论上来说。

[引爆_下载链接1](#)

书评

本书是中国品牌管理研究中心主席、实战派品牌营销管理和培训专家王汉武先生的抗鼎之作。作者历经10余年跨国企业品牌管理与营销的实战以及5年中国本土企业操盘实践，潜心萃取世界500强企业的品牌管理与营销经验，并结合中国本土企业的实际，厚积薄发、开天辟地提出了全新的品牌...

[引爆_下载链接1](#)