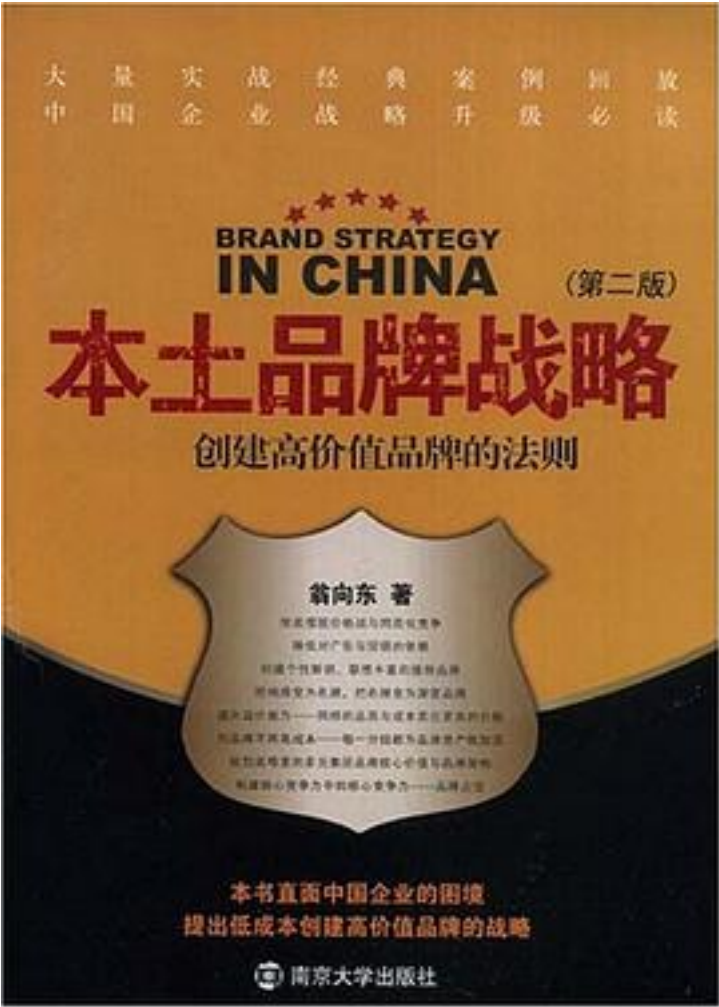


# 本土品牌战略



[本土品牌战略\\_下载链接1](#)

著者:翁向东

出版者:南京大学出版社

出版时间:2008-6

装帧:平装

isbn:9787305055003

《本土品牌战略(第2版)》主要内容：《本土品牌战略》在这方面作了十分有益的探索

，《本土品牌战略(第2版)》是作者15年来从未间断地从事营销和品牌战略实战策划的智慧结晶。作者翁向东先生自1992年离开复旦校园以来，一直处在品牌营销第一线的风口浪尖，策划实施了多个影响中国营销和品牌界的成功案例。书中所举案例以其亲身策划、亲身经历为主，贴合中国国情和中国企业现状。因此，《本土品牌战略(第2版)》对中国品牌的现实指导意义不由得让人刮目相看。

同时，《本土品牌战略(第2版)》的理论高度与水准亦是不可忽视的，翁向东有很高的理论素养，有能力不断地把经验性的感悟上升到理论的高度。再加上其对专业的挚爱和孜孜不倦的探索精神，也缘于其立志为创建中国的国际大品牌尽一份绵薄之力的赤子情怀，抵挡得住红尘俗世的种种诱惑，耐得住孤灯寒窗的寂寞，翁向东在品牌思想创新上硕果累累。这些创新思想已被业界人士广泛引用，指引了不少企业成功创建品牌。

《本土品牌战略(第2版)》的可贵之处是具有完整的品牌理论体系和方法论，对品牌核心价值、品牌识别、核心价值的落地、品牌架构、品牌延伸、品牌资产管理等品牌战略中所涉及的主要问题都作了系统的阐述。

作者介绍:

翁向东，上海浦东在杰出青年，中国十大策划家之一，推动中国企业品牌化进程的50位风云人物，著名品牌营销与企业文化专家杰信咨询集团首席专家。

“品牌宪法论、核心价值统帅论、加法论、深度沟通论、副品牌新品牌资产理论”等理论体系的创建者。

清华、交大等名校的EMBA、市场总监班、品牌总监班教授。上海市品牌战略工程教材总编与核心教授。屡获中国十大案例与金凤凰营销实战金奖，是国内唯一登上国际讲坛，为跨国企业总裁授课，课时费高达800美元的品牌专家。

翁向东以擅长品牌战略规划与低成本营销广告策划而闻名业界，注重在科学市场调查的基础上，迅速为品牌找到差异点和无竞争领域，并以新奇的创意和锐利的战术推广低成本提升销售，创建丰厚的品牌资产。

服务客户有：海信、报喜鸟、昆仑润滑油、夏新、格兰仕、舍得、燕京啤酒、衡水老白干、香格里拉干红、古越龙山、和酒、南京地铁、中天建设、中国石油、西子奥蒂斯电梯、兰州石化、宝娜斯袜业、东方神按摩椅等。

目录: 第一章 缺乏战略管理——本土品牌的软肋

第一节 中国几乎没有强势品牌

第二节 缺少强势品牌的根本原因：把做品牌和做营销混为一谈

第二章 品牌的本质和品牌战略的关键点

第一节 品牌价值的源泉——一个性鲜明的联想

第二节 品牌的本质与定义

第三节 品牌战略的关键点——管理消费者的大脑

第四节 做好常规营销传播≠打造强势品牌

第五节 做品牌与做营销的区别与联系

第六节 品牌战略的四条主线

第三章 卓越品牌战略，大大降低营销成本

第一节 并非所有的战略都仅仅只顾长远利益

第二节 实施品牌战略降低营销成本

第四章 中国本土市场环境下的品牌战略

第一节 甲之熊掌，乙之砒霜

第二节 六大差异决定了本土品牌战略的独特性

第五章 核心价值——品牌亘古不变的灵魂

第一节 核心价值的内涵与全力维护品牌核心价值始终不变的战略意义

第二节 本土品牌核心价值游离的深层原因

第三节 品牌核心价值的完整构成

第四节 提炼与规划品牌核心价值的五大原则

第五节 多元企业集团的品牌核心价值规划

第六章 核心价值统帅论——每一分营销广告费都为品牌做加法

第一节 核心价值是价值概念，必须统帅整个企业价值链

第二节 核心价值统帅一切，让每一分营销广告费用都为品牌做加法

第七章 深度沟通——让消费者在体验中由衷认同核心价值

第八章 规划品牌识别系统——让品牌更加丰满

第九章 因循守旧+与时俱进——品牌识别的管理策略

第十章 品牌化战略与品牌架构的优选——招定乾坤

第十一章 多元化企业集团的品牌架构规划

第十二章 理性品牌延伸——企业发展的加速器

第十三章 品牌延伸的科学决策和风险防范

第十四章 品牌延伸中如何成功推广新产品

第十五章 科学理解品牌资产和浅层品牌资产的创建

第十六章 累积深层品牌资产，打造强势大品牌

附录A 翁向东品牌思想创新历程

附录B 翁微东，信步于品牌策划之巅

• • • • •

(收起)

[本土品牌战略 下载链接1](#)

标签

营销

品牌

本土品牌战略

整合营销传播

战略

本参

市场

豆瓣评论

## 评论

有些案例放到现在已经不具备说明性了，搭配《定位》一起看。

品牌人非常值得一读，不仅理论丰富深入浅出，还有作者亲身经验总结的方法论，对于实践有很大意义，比较不足是案例部分品牌知名度不高也不非常具有代表性。

本书是品牌导师翁向东教授的作品，第一次读到的时候，有如沐春风之感。独到的观点总结出品牌发展要义，对于品牌营销理论学习非常具有启发，而且非常能指导思考与实践，相当收益

理论体系很完整的一本书，作者的观点也表述的很清楚，就是容量小了点。

[本土品牌战略\\_下载链接1](#)

## 书评

纵观品牌管理类的书籍，名目繁多，读者往往都要花上好多时间才能从中做出选择。抱着期望购买，没看到多少就看不下去了，言语晦涩，条理不清，很多翻译国外所谓大师的论著，精准度难以保证。要么通读完一本，依然脑袋空空，案例缺乏典型性，泛泛而谈，根本没有令人惊鸿一...

[本土品牌战略\\_下载链接1](#)