

# 刷新品牌



[刷新品牌 下载链接1](#)

著者:高端训

出版者:中信出版社

出版时间:2019-7

装帧:精装

isbn:9787521706758

在互联网时代，品牌还有存在的价值吗？

怎样利用大数据才能对品牌有利？

什么样的大数据营销模式是对品牌再造有价值的？

在本书中，作者系统地回答了这一问题。

大数据在如今的万物互联时代，有其不可估量的价值。同样，在营销领域，大数据营销

仍然是营销，其核心依然是满足消费者的需求。在营销中，对消费者的重视和理解，找到消费者的痛点与需求，才是营销的根本工作。

作者介绍:

高端训

李奥贝纳集团大数据品牌 首席顾问

大数据热品牌创新中心 创办人

商业总会品牌创新服务加速中心 品牌长

工作生涯只做一件事，就是把“品牌”做好。

在奥美集团期间，帮助客户打造有价值的品牌；在王品集团，则努力为企业创建自有品牌。2015年，毅然放下工作，前往加州大学进修大数据预测科学，回来后，担任多家企业首席顾问，致力于将大数据预测科学导入品牌的经营。

目录: 序一 简洁才是力量 陈刚 11  
序二 构建平台品牌营销金三角的概念 陆雄文 13  
序三 因势利导，脱离极端 杨仕名 18  
序四 给想经营品牌与会员者的真心建议 别莲蒂 21  
序五 重实例，重实践，重实战 朱飞达 23  
序六 为品牌插上大数据的翅膀 黄丽燕 25  
序七 PRRO与Uni Marketing 均以数据为动力 节远 28  
自序 当品牌遇到大数据 29

第一章 了解真相：营销视角下的大数据原貌

大数据是未来的石油，但未来企业比的是谁能先把它开采出来！只有大数据的6个V被全部呈现出来，我们才能看到满地的石油！

大数据、AI、机器人……有什么血缘关系？ 002  
大数据，其实是一头大象！ 007  
了解大数据6V，看到满地石油！ 011  
大数据分析，计算机专家才能做？ 015  
谁是白宫的第一位大数据科学家？ 020  
非要全垒打球星不可吗？推翻经验法则的应用 023  
大数据，一定要大投资？ 028

第二章 品牌重塑：大数据时代的营销之道

大数据狂潮，正在推翻很多传统品牌的经营思维。未来每一个企业品牌的生存与转型，都必须跟科技结合。

大数据狂潮，如何颠覆7个传统品牌经营观念？ 034  
大数据时代4种产业发展机会 040  
企业品牌转型需要ABCDEF 043  
网络品牌，形塑新经济 062  
经营平台品牌，避免失衡痛苦 067  
经营内容品牌，PRRO取代AIDA 074  
大数据品牌法则之一：该做品牌电商还是加入平台？ 081  
大数据品牌法则之二：这些东西，别放在网上卖！ 086

## 大数据品牌法则之三：网络品牌，第二名的求生之道 091

### 第三章 平台构建：利用大数据运营的关键策略

平台建设不一定要烧大钱，网络品牌的成长，仰赖的是网络效应。完整的平台营销，涵盖“UI的设计策略”“供给面营销策略”“需求面营销策略”。

大平台一定要烧大钱吗？ 096

平台营销的金三角 100

留住顾客的UI设计8大原则 103

让平台卖家大增的7个供给面策略 108

让平台用户爆发的7个需求面营销策略 119

平台营销的4种网络效应 131

### 第四章 预测营销：大数据分析 with 精准预测

预测分析跟传统商业分析最大的差别在于，我们不再是分析一整群顾客的行为，而是预测每一个顾客的个别行为。

大数据的商业分析与预测分析 140

商业分析6步骤：商业分析要有观点 145

预测分析6步骤：建立精准模型 150

商业分析，营销主管该关心的9个议题 156

预测分析，营销主管应关心的9种个人行为 161

商业分析算法，解决80%的工作难题 166

预测分析算法，创造另外80%的价值 171

大数据分析，从数据清理开始 179

大数据分析，要问对问题 187

预测营销，6个KPI检视成效 190

### 第五章 新会员法则：大数据会员营销四部曲

企业若从第一天开始，就建立以会员为经营导向的文化，将在大数据时代，实现稳定而持续的增长。

还在经营粉丝吗？直接跟会员沟通才是王道 200

大数据时代，你一定要了解的6种顾客 204

先决定会员类型，再决定如何营销！ 208

预测营销不是心理学，而是行为科学 212

大数据会员营销四部曲之以RFM为客户群分级 217

大数据会员营销四部曲之设定会员分级权益 224

大数据会员营销四部曲之创造入会渴望，大量吸引会员 229

大数据会员营销四部曲之会员营销，创造高业绩 232

### 第六章 打破迷思：品牌的不败法则

要建立一个成功的品牌，战略与战术必须齐头并进。

大数据营销的迷思 240

不败的品牌成功法则 244

• • • • • [\(收起\)](#)

[刷新品牌\\_下载链接1](#)

## 标签

品牌

营销学

管理

品牌管理

分析

会员

## 评论

用大数据和营销模式为企业品牌赋能。供给面和需求面营销做到平衡这个是一直弱化的地方，只关注了需求，没有在意供给。最后两章值得一读。

---

入门级别 温故知新

---

是一本普及型、入门级的书，对我这样的外行还是很有启发，感觉面对大数据、AI、机器人、算法、机器学习、物联网等新词不会再怯场了。

---

工作需要读了这本书，逻辑基本清晰，不过大部分内容基本都是现在企业已经在做的，没有太多前瞻性

---

[刷新品牌\\_下载链接1](#)

# 书评

-----  
[刷新品牌\\_下载链接1](#)