

品牌本质是发现梦想



[品牌本质是发现梦想_下载链接1](#)

著者:[日]片平秀贵

出版者:东方出版社

出版时间:2010年1月

装帧:

isbn:9787506037419

企业的品牌不仅仅是一句口号、一个logo，相反，它是继人力、物力、金钱、信息之后企业的“第五经营资源”，深刻影响着企业的发展。

品牌是有生命的，在它身上流淌着每一代经营者以及企业员工的热血。一个好的品牌不

仅是联结经营者、企业员工、顾客等利益相关方的媒介、象征，还会对消费者的购买行为、生活，乃至梦想产生影响。

为了揭开打造企业超级品牌的秘密，作者在本书中分析研究了许多世界著名品牌，包括索尼、梅塞德斯-奔驰、耐克、本田、雀巢、古奇等，并亲自就品牌战略对其中一些公司的领导人进行了专访，让更多的企业领导人了解了世界知名企业的品牌战略，有助于他们打造属于自己的超级品牌。

品牌彰显着企业的实力、文化和魅力。对企业而言，一个好的品牌在顾客产品忠诚度方面所发挥的作用是什么营销策略都无法比拟的。好的品牌往往引领着一种文化潮流，巧妙地与特定消费群体的梦想相结合，为企业产品培育了固定的消费群体。

本书作者在分析世界知名企业品牌战略的基础上，同时结合对一些领导人的专访，深入剖析了品牌对企业的重要性，总结出了打造超级品牌的九大法则，为更多企业的品牌战略提供了宝贵的参考。通过深入了解并应用下列九大法则，相信你的企业的品牌总有一天也会像耐克、雀巢、奔驰一样深入人心。

超级品牌九大法则——

第一法则：超级品牌有梦想

第二法则：超级品牌始终如一

第三法则：超级品牌有创新性

第四法则：超级品牌的主角是经营者

第五法则：超级品牌是日本模式

第六法则：超级品牌拥有超级顾客

第七法则：超级品牌是俱乐部

第八法则：超级品牌永葆青春

第九法则：超级品牌合乎伦理性

简要目录

新版序言

出版寄语（本田技研工业株式会社社长——川本信彦）

第1部 品牌的时代

1.J的悲剧

2.梅塞德斯-奔驰和耐克

3.品牌与非品牌

4.何谓“超级品牌”

第2部 超级品牌的法则

5.超级品牌的三大法则奔

6.超级品牌和组织

7.超级品牌与顾客

8.超级品牌与社会

第3部 从超级品牌看日本社会

9.烦恼的日本企业与聪明的消费者

10.为了塑造品牌，现在能做的事

11.与品牌相关的问题答疑

后序

致谢

作者介绍:

[日]片平秀贵，东京大学经济学系教授，生于1948年。1970年毕业于国际基督教大学教养学系。曾任大阪大学经济学系副教授、东京大学经济学系副教授。另外还担任加利福尼亚大学伯克利分校哈斯商学院客座教授、宾夕法尼亚大学沃顿商学院客座教授以及日本市场·科学会理事等。主要著作有《市场·科学》、《新消费者分析》。

目录:

[品牌本质是发现梦想_下载链接1](#)

标签

品牌

设计

市场营销

brand

评论

标题很棒，和我理念很一致。内容很水。

好书 这才是品牌的本质

被我遗漏的一本好书

[品牌本质是发现梦想 下载链接1](#)

书评

[品牌本质是发现梦想 下载链接1](#)