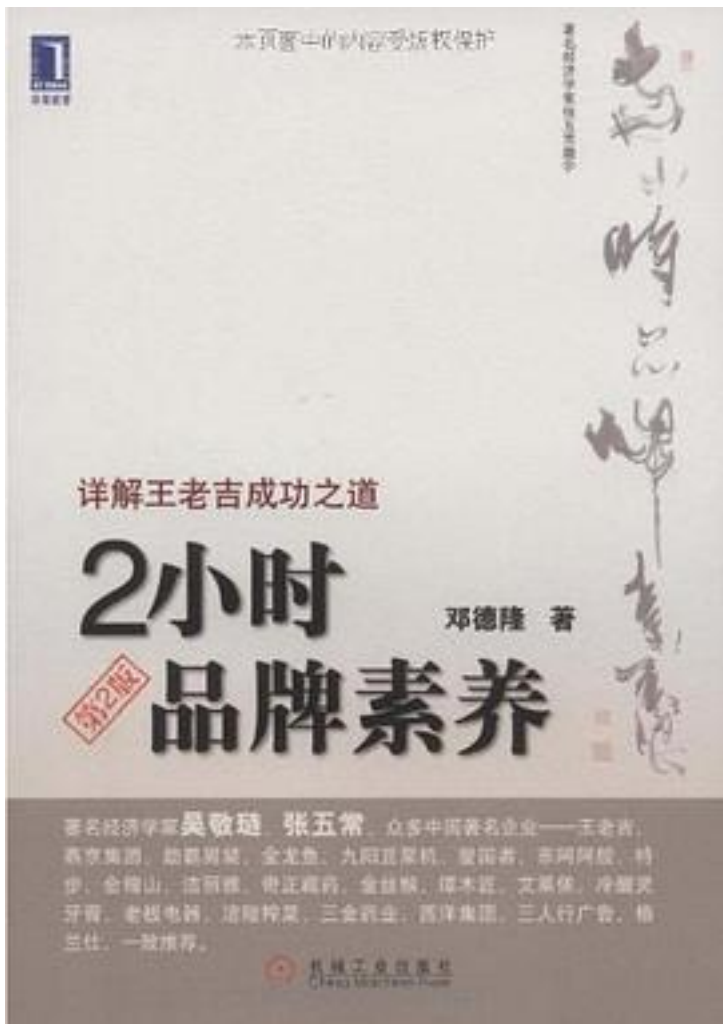


2小时品牌素养



[2小时品牌素养_下载链接1](#)

著者:邓德隆

出版者:机械工业出版社

出版时间:2011-9

装帧:

isbn:9787111356769

本书第一次系统发布有关中国企业的品牌竞争力分析报告，揭示了中国一流企业在品牌

战略上面临的深重危机，提出了定位突围之道和实践方法。全书分上下两篇，上篇详细分析了定位的原理，给出定位的三种方法，并特别为中国企业走向世界指出了三条出路；下篇以王老吉品牌战略历程为例，细致论述了一个品牌打造的完整过程，并就品牌实践中的许多关键问题进行了阐述和研讨。本书简明而完整地提供了关于品牌打造的专业知识，兼具入门工具与指导手册之效。

作者介绍:

邓德隆

特劳特(中国)战略定位咨询公司总经理。

战略定位专家，定位之父杰克·特劳特先生的中国合伙人，多年来一直致力于在中国倡导并实践特劳特的定位理论，被誉为“中国定位第一人”。

目录: 特劳特致中国读者总序 推荐序一 杰克·特劳特 推荐序二 李福成 第3版前言 上篇 中国品牌竞争力分析报告 第1章 中国企业的七大品牌观念误区 第2章 品牌战略方法的三次演变 第3章 定位的本质：占有心智资源 第4章 重新改善对待品牌的心智模式 第5章 品牌定位的三种方法 第6章 定位之后的系统整合 第7章 中国企业的世界品牌战略 下篇 品牌实践与交流 第8章 王老吉品牌的战略历程 第9章 品牌定位与企业战略的三重关系 第10章 麦肯锡品牌观的错误及教训 第11章 如何打造国家和地区品牌 后记 TCL、长虹与联想为什么不听忠告 致谢 附录A 特劳特思想应用 附录B 企业家感言
• • • • • [\(收起\)](#)

[2小时品牌素养_下载链接1](#)

标签

营销

品牌

定位

商业

品牌建设

特劳特

企业管理

营销管理

评论

《定位》的中国补充版，没看过《定位》的就当是预习，看过《定位》的就当作复习。

教的是品牌战略的观念，但运作好一个品牌绝对不仅仅是定位好、重新定位好就行了，比如渠道，比如价值链，比如竞争动态分析，是缺一不可的。

在品牌定位上醍醐灌顶，但外延延伸太多，略感不满。

营销圈和经营战略上，中国企业家似乎只知道定位理论，但并不妨碍这本书对品牌的洞察素养

前半部分很好的对定位理论做了本土化，后半部分讲王老吉有干货

领导品牌做更新。挑战领导品牌寻找其优势的背阴处。机遇来源于挑战的完美对应。

所以看到王老吉现在成『加多寶王老吉』好難過，品牌一旦涉及商權就煩

友人推荐的书，2小时能搞懂品牌么？

和金融的逻辑一样是演讲整合的书，观点比较重复，但是非常醍醐灌顶

真正觉得醍醐灌顶的好书

挺实际的

对中国市场的品牌定位有了更深的思考。

抢占心智形象对于大众消费品尤为重要

下载的电子书只有上篇。 记录一下。

其实这本书只值2星半~个人感觉没有翁向东的《本土化品牌战略》讲得好~

中国品牌竞争力分析报告。。。 ” 真正的学习并非掌握知识，而是为学习者带来心灵转换及行为的改变。” “无恃其不来，恃吾有以待也，无恃其不攻，恃吾有所不可攻也”
。。与基础科研不同，产业的发展方向不是融合，反而是走向分化。重新定位，细分品牌

前半部分竟然给我开脑洞的感觉！！

企业和产品的成败因素很多，本书却经常未经论证简单地归因于定位，让严谨性大打折扣

邓德隆功力深

[2小时品牌素养_下载链接1](#)

书评

仲裁之后，加多宝不得不放弃“王老吉”这一商标的使用权，这一价值1080亿元人民币的品牌经由加多宝的团队多年苦心经营，才成为“中华第一罐”，如此结果，实令加多宝受到沉重打击！广药拿回商标使用权之后，急于扩张产品线和推出红罐王老吉，但盲目品牌延伸这一昏招却实...

首先这是本好书，很耐读，也很有节奏感，不会觉得枯燥。不过还是要提醒各位，作为从业人员，每个项目的情况不一样，使用的观点和工具都不同，应该说这本书也是在卖自己的理念，所以建议大家辩证吸收。书里主要是对广告的发展历程做了比较清晰的梳理 产品时代；形象时代；定位...

最近读了两本书，《定位》和《2小时品牌素养》。前者是大师级写的，内容高度凝练且有深度，但是所举的例子很多都是外国的，有很多公司我不熟悉，后者更贴近中国本土原生态的商业环境，因此读起来更亲近，能结合周围的现实生活看一本书，理解得也更容易。因此我选择后者作为本次...

这是强者使用的工具，因为它比已有的营销理论，更加抽象，如果领导者不认可的话，公司不会实行这一策略，而且能够实行这一策略很有可能成为行业中的优秀企业，行业中的强者。自己做营销多年，跟随菲利普科特勒理论多年，而且论文也是营销方面探讨。但营销也是门艺术，不断地有...

本书是我最近读的一本普通的书。我现在还没有完全读完，可花了一天的时间，读了三次，每次阅读不超过1小时，现在都到一半了。先这样说吧，我还是很开心，因为这是

第一本有人推荐我书而我真正能看到的书，内心还是多少有些新鲜感。然后感谢完后，我简单说一下今天看这本的一些...

当今年代，营销书籍、品牌书籍可谓汗牛充栋，不过如果从品牌战略的角度出发，无非两大阵营：公司品牌化和公司多元品牌化。前者的代表企业可以如飞利浦、西门子，后者的成功案例如宝洁。本书，站在了后一论点的一方。我不想对两者的核心争端做太多论述，实在是自己太过业余，不...

- 1, 作者基本是在为自己的咨询公司和咨询哲学鼓吹呐喊。他推崇公关推广胜过砸钱投广告，而写一本书谈定位哲学和公司成功案例正是这样一种招数。
- 2, 定位的问题本质上是一个战略的问题，即如何在市场中首先立足然后做大。品牌的定位和公司的定位，有区别有联系，但我更多的觉得品...

上个暑假在新浪上看到的，当时看的相当认真，还做了各种笔记。虽然有的只是摘抄。由于时间隔得太久，忘记的差不多了，记得作者通过各种品牌进行对比，认为打造品牌，应当首先进行深入的定位，越是详细越是好。具体的忘记了。其实这个根本不能叫做书评了，好多都已经忘记了，但...

从产品时代到UPS到品牌形象到定位，简明的汇总，让你快速理解和掌握品牌理论的来龙去脉。虽不是原创的理论，但能够清清楚楚讲明白。还是难得。

越读越觉得有道理，很有针对性，尤其是对正在发展中的中国企业。本书内容和大学时学到的波特竞争理论不谋而合，对专业化和差异化的竞争策略解释详尽，大量的实例更是有借鉴意义。唯一觉得遗憾的是内容的编排上略显冗杂，一些段落和内容多次重复。总体上讲，还是学到不少东西...

在2019年中美贸易战的当口看了这本书，书里有些东西比较过时，但其中的定位及心智理论给人醍醐灌顶之感。品牌才是利润中心，才是竞争的基本单位，做好主要品牌，并不断强化品牌的领先地位，创造品牌心智资源，并占据公众心智阶梯中的首要地位。书中提到的以下3个地方让我印象...

标题取得挺好，王老吉这个品牌确实是个成功案例，因此感兴趣读了这本书。整体来说文笔一般，有些观点还是很有趣，跟以前学的看到的有相斥的地方，算是开拓思路吧，下面就写写对我而言有趣的几个点，mark之： 1)
为什么树立品牌日益重要，更准确的说，建立在该品类的领先地位日...

本书提出了一个观点：一个品牌占领客户心中的一个
心智资源，然后通过王老吉等公司的案例讲了企业如何去占领用户心中的
心智资源，但企业不可以用这个品牌来做别的事，比如联想就不应该卖手机。全书围绕这个观点展开讨论，阅读体验不错，没有过多专业术语，但书中 **...

[2小时品牌素养 下载链接1](#)