第一图书网, tushu007.com

<<破解定位>>

图书基本信息

书名：<<破解定位>>

13位ISBN编号：9787508471860

10位ISBN编号：7508471865

出版时间：2010-1

出版时间：水利水电出版社

作者：任立，品立特　著

页数：263

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

前言

拿到任立所著《破解定位——打造强势品牌的截拳道》书稿，粗粗翻阅了一下，便被它的内容所吸引。
现在品牌战略很热，品牌著述也不少，但我感觉真正能够从理论和实践的结合上指导企业系统操作的书还是缺乏。
这本书，研究得比较深。
有作者独立见解，更因其具有的实战价值而值得一读。
为了写这篇序，我和作者约谈了一次。
通过交谈。
我不仅知道作者是知名的“五谷道场”品牌的原创者，更深深感受到任立是一个对中国品牌实践和品牌理论研究非常执着、具有责任心和使命感的人。
他讲了一句非常有分量的话：“品牌是这个世界最道德的商业智慧”，表达了我多年想表达而没有能够说出来的意思。
这句简短的话，道出了品牌的精髓。
品牌是品德和智慧的结合体，品牌是品德基础上的智慧。
现在，有些企业或咨询机构，把品牌当作了一种纯粹的生意计谋，一种圈钱手段，而没有同对民众、对民族、对国家乃至对世界的责任联系起来，实在是一种误区。
作者对中国品牌事业的钟爱、热情和研究，溢于言表。
他“立足于将中国传统文化智慧学以致用，发扬光大于现代品牌营销理论的创建和实践”的观点。
同样值得赞赏。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

人类如果要解决21世纪的生存与发展问题，务必要向2500年前中国的东方智慧学习。
“道法自然”、“大象无形”、“天人合一”、“返朴归真”等道文化哲学，是人类最高的思想智慧，在这种最朴素和最本真的大智慧指引下，既然可以产生李小龙“武术截拳道”武学的方法论，当然也可以产生品立特“品牌截拳道”之品牌的方法论。
本书在传统文化的思想智慧与现代品牌行销之间搭起了一座桥梁，从而使传统文化智慧真正得以学以致用并发挥她的现代市场价值，为今天和未来的企业经营者进行品牌创建服务。

作者简介

任立，毕业于南开大学经济管理学院市场营销专业，是我国快消品行业最知名的资深品牌经理人之一，曾历任北京大学企业研究中心EMBA高级培训师、中国广告节中国广告大奖评委、全国大学生广告艺术节学院奖评委、《广告人/中国案例丛书·实战广告案例》(品牌卷)终审评委和多家集团公司营销及品牌总监等职。
因为他在创意创始五谷道场品牌及其策划方面的杰出贡献，于2007年获得了“2006年度中国最具影响力策划人”的荣誉称号，成为我国现代少有的在品牌本土化理论研究建树颇深和实践成果卓著的双料品牌专家。

《概念传奇——从平凡到卓越的品牌策略》就是任立先生多年来品牌理论研究和实战经验的结晶，可谓中国目前最前沿、最顶级、最实效和最本土化的品牌研究与实战运营的集大成之作。

书籍目录

推荐序上篇 品牌始于概念　第一章 定位是一个哥德巴赫式的“猜想”　第二章 品牌始于概念　第一节 概念达成定位　第二节 概念创造传奇　第三节 概念引导心智　第四节 概念没有　第二　第五节 概念源自文化中篇 五项作业流程和三个软着陆　第三章 概念体系构建是打造强势品牌的“截拳道”　第一节 何谓“截拳道”　第二节 品牌是哲学　第三节 品牌截拳道的“三招五式”　第四节 品牌概念定位达成路线图　第四章 概念提炼达成的五项作业流程　第一节 品牌调研分析　第二节 竞争态势研究　第三节 品牌检视诊断　第四节 核心概念提炼　第五节 核心概念体系构建　第五章 品牌概念体系的三个软着陆　第一节 品牌概念体系在企业内的软着陆　第二节 概念体系在营销中的软着陆　第三节 品牌核心概念在顾客心智中的软着陆　第四节 三个“软着陆”之关系　第五节 品牌定位组合与组合定位关系图　第六节 五大作业流程、三个软着陆图示分析下篇 工具及案例分析　第六章 品牌概念和定位达成工具　第一节 品牌概念强度　第二节 品牌概念深度　第三节 品牌概念宽度　第四节 概念的持久性　第五节 概念的一致性　第六节 概念的有序性　第七章 三大业务模块及实战案例分析　第一节 新品牌、副品牌的创建　第二节 原有品牌的修复　第三节 核心概念在城市品牌战略定位中的应用　第八章 品牌概念价值效用的分析评估　第一节 品牌概念五个维度的评估体系　第二节 核心概念影响力指标分解评估后记 无品不立，非特不远附表 品牌概念定位达成路线图参考书目

章节摘录

如果要问：“ 当今营销界使用频率最高的一个术语是什么？
”毫无疑问，非“ 定位 ”一词莫属。
随便在Google上搜一下，便有2480万多条与“ 定位 ”相关，百度上搜索则达7430万余条之多。
为什么在互联网上有如此海量的网页与“ 定位 ”一词相关？
当然，如此海量的相关信息，并非都与市场营销所说的“ 定位 ”相关，但至少有一点可以肯定：“ 定位 ”这一术语自引入到市场营销领域，就已经不再是一个简单的术语了，它已经成了所有营销人必读的“ 圣经 ”。
32年前，我们通过徐迟的报告文学《哥德巴赫猜想》知道了陈景润，听说了“ 哥德巴赫猜想 ”。
1742年6月7日德国数学家哥德巴赫在给当时欧洲的大数学家欧拉的信中提出了一个猜想： （1）任何一个大于6的偶数都可以表示成两个素数之和。
（2）任何一个大于9的奇数都可以表示成三个素数之和。
这就是后来在全世界流传了200多年的、最高和最难破解的数学命题——哥德巴赫猜想。
欧拉在回信中说，他相信这个猜想是正确的，但他破解不了这个命题。
从此，这道数学命题引起了几乎所有数学家的注意，但在中国的陈景润之前，没有哪个人给出一个比较满意的解决方案。
为了攻克“ 哥德巴赫猜想 ”，中国的数学家陈景润几乎耗尽毕生精力，总算研究出了一整套解决方案，他分别于1966年和1973年在《科学通报》和《中国科学》上发表报告指出： 任何一个充分大的偶数都可以表示成为两个数之和，其中一个是素数，另一个为不超过两个素数的乘积。
这个证明引起了世界的轰动，并被国际数学界称为“ 陈氏定理 ”，认为这是对哥德巴赫猜想研究的重大贡献和突破。
这个定理通常俗称为“ 1+2 ”。
到目前为止，这是全世界对“ 哥德巴赫猜想 ”的一个最佳的“ 破解 ”方案。
（二）美国人的“ 定位猜想" 无独有偶，40年前，艾尔·里斯和杰克·特劳特在美国《工业营销》杂志上提出了“ 定位营销 ”的“ 猜想 ”，指出： “ 在顾客心智中占据一个最有利的位置……找到一个独特的位置…… ”；而“ 进入人们大脑的捷径是，争当第一。
”并且“ 只有争第一才是最有效的营销战略。
”因为： “ 定位行动的最终目的应当是在某个产品类别里取得领导地位。
一旦有了这种领先地位，公司就可以在今后的许多年里放心地享用领先带来的果实了。
” 这个“ 定位论 ”一出，同样也引起了世界轰动，在国际营销界倍受推崇，以至于被美国营销学会誉为“ 有史以来，对美国营销影响最大的观念 ”。
但是，究竟如何在消费者的心智中找到并占据一个第一的位置？
40年来，从来没有人提供出一整套有效的解决方案，更没有具体的方法和工具。
人们只是在不断地重复“ 定位 ”、“ 定位法则 ”，“ 定位是成功的保障 ”等，陶醉于无休止地强调定位原理和意义。
“ 定位 ”已沦落为一个时尚的噱头和营销界的最高“ 术语 ”，凡是讲品牌和营销的，如果不把“ 定位 ”一词挂在嘴上，好像就不懂得营销，更没有资格谈品牌。
其实；人们错误地把里斯、特劳特的《定位》当成了一个“ 定理 ”，而没有意识到这个“ 定理 ”还只是个半成品，或者说它还只停留在一个命题和猜想的阶段。
目前，整个营销界都把“ 定位 ”搞成了一锅烩、搞成了“ 东北乱炖 ”，有的干脆说“ 定位就是战略 ”。
因为，专门研究竞争战略的国际权威大师——迈克尔·波特教授也这么肯定过。
如果“ 定位就是战略 ”的话，那么“ 产品定位 ”、“ 价格定位 ”、“ 渠道定位 ”、“ 广告定位 ”等等也都是“ 战略定位 ”了？
那“ 品牌定位 ”、“ 形象定位 ”、“ 文化定位 ”又是什么定位？
如果也是战略定位的话，那么在品牌营销系统当中全都成了战略，而没有了策略定位；都成了规划、

计划和目标制定者，没有策略、执行和实施落地了。
如此，品牌营销岂不成了坐而论道、束之高阁的高谈阔论和空中楼阁了么？
难怪没有人进一步探问个究竟：“究竟如何提炼定位？”“究竟如何达成定位？”“定位达成的方法、工具和指导理论是什么？”
也难怪这么多年来，《定位》几乎使人们陷入了一个循环往复的怪圈——“营销的法宝”是“定位”；“什么是定位？”“定位”就是“在顾客心智中占据一个第一的位置？”“如何在顾客心智中占据一个第一的位置？”
回答还是“定位”；那么“如何进行定位呢？”
回答又是“在顾客头脑中占据一个第一的位置”；那么“定位的方法呢？”
回答仍然是“要在预期顾客的大脑中抢占一个第一的位置。”
晕，真应了彼得·圣吉《第五项修炼·学习型组织》中所讲的那句话：“集体弱智，熟练的无能。”

媒体关注与评论

我们要为中国品格立心、为中国文化立命、为中国品牌立言，要为中国文化和中国人在世界品牌营销领域中赢得应有的自信和自尊。

——作者　　我高兴地看到，任立的品牌理论也贯穿了“一分为三”的思维。这是一个理论体系，又形成了一套系统操作的工具，超出了以往一些策划人所局限的营销点子、经营主意、广告创意等片段的理论和观点，同时也远远超脱了欧美“营销4P”、“定位理论”等经典营销理论，并使其更加中国本土化，更加符合中国的市场实际。

任立站在“品牌是哲学”这样一个思辨高度，并首先将“品牌哲学”具象到可操作的执行层面——“打造强势品牌的截拳道”——通过“五项作业流程”、“三个软着陆”这样的“三招五式”，及其一整套系统的“品牌概念及其定位达成工具”，来规范和约束品牌运营中的实操流程，也就是通常我们所说的“规范化和标准化”。

——中国“品牌之父”、著名经济学家　艾丰

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com