第一图书网, tushu007.com

<<快品牌>>

图书基本信息

书名：<<快品牌>>

13位ISBN编号：9787508607771

10位ISBN编号：7508607775

出版时间：2007年1月第1版

出版时间：中信出版社

作者：金错刀

页数：290

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

内容概要

惟快品牌者生存！
数字时代的品牌游戏，没有规则，只有实践。
本书以案例的方式，深入剖析了9位数字时代的速度大师（Speed Master）背后的品牌故事：三星电子、索尼爱立信、苹果、摩托罗拉、Google、eBay、宝马、星巴克、宜家。
这不仅是一本教你如进行品牌营销的案例书，更是教你如何忘掉传统的游戏规则！
忘掉工业时代的品牌规则，拥抱数字时代的游戏规则！
不要成为身陷竞争围城的“红海”品牌，而要成为价值创新的“蓝海”品牌！
最关键的是，这些一飞冲天的快品牌，虽然各有鲜招、创

第一图书网, tushu007.com

作者简介

金错刀，原名丁鹏飞。
数字时代的商业观察者，新浪科技、网易商业、CNBC特约评论员。
毕业于河南财经学院，曾做过策划、网络行业、报纸、杂志等，现为《数字商业时代》总主笔。
一直致力于实战管理学研究，并以对跨国公司的深度报道著称，著有《公司凶猛——财富500强的中国韬略》、《三星进化》、《公司黑带》等书。

书籍目录

序一　什么是品牌的真快之道序二　后互联网时代的偶像前言　快品牌时代：“ 红海 ”者被淘汰法则一　一众不同第一章 三星电子：“ 有所区别 ”造就飞天品牌公司背景和战略曾经的品牌营销“ 有所区别 ”的品牌武器结论第二章 索尼爱立信：“ 与众不同 ”才能凶猛索尼爱立信的诞生品牌的极度深寒索尼爱立信的品牌突围走进索尼爱立信营销部“ 与众不同 ”之道结论第三章 案例手记：一个CMO的烦恼李宗锡的烦恼三星的忧患意识杨怀博的烦恼钱 · 金眼中的三星品牌三星和索尼爱立信的共同点：情感营销真正的

编辑推荐

成为伟大的品牌，传统的广告驱动模式正在遭遇挑战，一些新的品牌力量不可忽视，比如：与众不同、成为酷品牌、发力网络、制造独特体验。
这也是《快品牌》带给读者的价值所在。
——吴世雄 eBay中国区前任CEO　　这是一本与众不同、引人入胜，而又立体透彻的关于品牌的著作。
——古尼拉 索尼爱立信集团副总裁、中国公司总裁　　《快品牌》大胆地指出，在数字时代，惟快品牌者生存。
并提出“快就是慢”法则。
这是一本非常有趣、颇具实战意义的品牌案例著作。
——吉宓“蓝海战略”中国负责人　　商业上的神来之笔

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