

<<名字决定品牌生死>>

图书基本信息

书名：<<名字决定品牌生死>>

13位ISBN编号：9787508740324

10位ISBN编号：7508740327

出版时间：2012-5

出版时间：中国社会出版社

作者：欧阳斌

页数：255

字数：230000

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>

<<名字决定品牌生死>>

前言

从古至今，我们把伟人创造历史之术，称之为“王者之学”。

千百年来，尽管沧海桑田、朝代更迭，而真正的王者之学，其实从来就没有改变过。

历史到底是谁创造的？

伟人说，历史是人民创造的； 人民说，历史是伟人创造的。

谁创造的，这个似乎并不重要。

伟人之所以成其为伟人，伟人之所以能够独步天下，他自身的力量是一个方面，但他能够调动的大众力量，是更为重要的另一个方面。

这其中的关键在于，伟人是如何激发和调动民众参与的热情和力量的呢？

这其中的千古秘密就是，这个世界是由名言创造的，能量是通过名言来激发和调动的。

中国道家，将这种学问称为“讖纬之学”，也称之为“名讖”——名即言，讖即验。

明白了这个道理，你就可以创造属于你自己的历史，你就可以在商业领域开创一片新的天地。

我再重复一遍，如果你想在这个世界上成就一番大事业，开创一个新天地，你需要能量，用通俗的话讲，你需要资源。

你自身的能量是有限的，你需要最大限度地去调动大众的能量。

你调动的能量越多，级别越高，你成就的事业越大。

记住一点，你想成就的事业越大，你需要调动的大众个体，应该是越普通、越多数为越好，你调动的是“大众”的力量，不是“精英”的力量。

60年前的新中国，是数百万上千万的普通民众用生命换来的，中国共产党和伟人毛泽东，通过“土地革命”激发和调动了中国最底层穷苦百姓“舍生忘死”的革命力量，这种力量是任何人阻挡不了的。

美国的比尔盖茨，通过“视窗软件”的“所见即所得”，调动了全世界数量最为庞大的“非专业”“普通”电脑使用者的使用兴趣，从而成为了世界首富。

调动大众力量的最有效工具，就是“名讖”。

何为“名讖”，名讖就是语言、文字和图形的运用之道；就是一个词，一句话，一种符号，一套表述。

对于名讖，我们完全可以这样说： 这个世界最为成功的人，无论古代现代，无论东方西方，无论什么行业，他们都深谙名讖之道。

名讖学在商业领域的运用，就是商业王道之学。

在当今社会，企业是一个国家经济的基石；品牌是一个企业存在的理由；企业是否有存在和延续的价值，全在于是否拥有一个有价值的品牌。

什么是品牌？

品牌就是一个工具，一个激发消费者心中某种能量的名讖工具。

你能成功地激发这种能量，这种能量就可以变成你的财富。

品牌这个工具的外化，就是你在消费者心中的一个名词；好的品牌，就是一个好的名词。

品牌就是两种相同品质的商品放在一起的时候，选择这个而不是选择那个的一个莫名的理由。

这个“莫名”的理由，来自于名讖对潜意识能量的某种激发。

如何构建一个有效的品牌，从而激发出最多的大众能量，这一套学问，我们称之为“品牌名讖学”。

就中西方而言，人类顶尖的智慧从来都是相通的。

中国人对语言和文字的研究，早在秦汉时期，就已经登峰造极，“讖纬之学”早在两千年前就已经成为中国文化里最隐秘的“王者之学”。

只是因为价值取向的关系，中国人向来将最高的智慧运用于政治和国家层面，从来没有将商业太当回事。

而在西方，掌握着这些顶尖智慧的人，将其在商业领域发挥到了极致，从而成就了西方的品牌神话。

<<名字决定品牌生死>>

2011年10月5日，全球知名品牌评估机构英特品牌（Interbrand）公布了最新的《2011年全球品牌价值百强》排行榜，美国企业的优势依然十分明显。

排名第一的为可口可乐，品牌价值718亿美元。

前十大品牌全部为美国品牌，前50名中有28个美国品牌，百强中有49个美国品牌。

而日本只有7个品牌上榜，唯一上榜的中国品牌是中国台湾的HTC。

美国的品牌神话，要感谢两个人，这两个人的理论直接推动了美国品牌价值的提升。

这两个人就是阿尔·里斯和杰克·特劳特，他们创立并推广了“定位”理论，这是数十年来影响美国营销界最为深远的理论体系。

而“定位”理论的实质，就是名讖在品牌中的运用，更确切地说，是英文名讖在英文品牌中的运用。

定位理论，我们已经耳熟能详了；中国的众多营销学者，也在致力于“定位”理论在中国的推广和实践。

但是，一个非常重要也是非常严重的问题出现了：西方“定位”理论，可能在中国无法操作。

因为，名讖最重要的基础是语言，品牌名讖的实质是运用某种“词语”、某种“表述”、某种“符号”作为工具，去激发消费者潜意识中的某种能量。

且不论中国人和美国人的潜意识体系的区别，就文字体系而言，美国及西方是拼音文字体系，中国是象形文字体系，这是两种完全不同的语言体系。

阿尔·里斯先生在中国的巡回演讲中，可以自信地批评联想的英文名字“Lenovo”，听起来像一个“意大利甜点”的名字，但阿尔·里斯先生一定无法就“联想”的中国汉字发表任何感想，因为他不可能精通中国文字。

而阿尔·里斯先生又在其理论体系中非常确切地指出“就品牌而言，最重要的是它的名字”。

于是，阿尔·里斯先生的“定位”理论中最为精妙的命名与定位的同步协调，在中国这个象形文字国家，即使是他本人，其实也无法完整地再现。

没有可操作的技术方法，“定位理论”是残缺的。

其真正的威力，根本无法发挥。

你无法从阿尔·里斯和杰克·特劳特的理论中，为中国企业和外国在华企业找到一个现实的中文品牌解决之道。

这个现实的中文品牌解决之道，其实在中国早已存在，它就是中国名讖理论在品牌中的运用技术。

它是由一系列的原理和技术所构成，当然了，这些原理和技术都是秘密的，因为名讖所对应的能量是开放的，它不属于任何人，只是被激发它的人所利用。

如果在某个时间段里，它的方式和原理被公开，那么，这个能量也就分散了，就没有实际的操作意义了。

如果预期中国的经济实力能够最终达到世界第一，那与之相应的，我们的民族品牌，在全球最有价值的品牌榜中，也一定要达到世界第一。

基于这样的一个目的，我将这些年在商业操作实践中的一些感悟和心得，结集成书，公之于世。

基于对中国名讖学千古传承方式的遵循和尊重，我不可能将具体操作手法成系统地述诸纸上，但是，如果你有心，有缘，有悟性，你完全可以从书中的案例和评述中，窥见众多的秘密。

我在各个案例中的诸多平常、随意甚至调侃的表述，你千万不要轻看了它。

这本书将告诉你，品牌的真正秘密是什么；这本书同时告诉你，如何遵循这些原则，去实现今生的成就和现世的圆满。

让我们一起从国际中文品牌和民族中文品牌的经验和教训中，找寻一条成功的路，让《财富500强》中出现更多的中国企业的名字和中国品牌的名字。

这就是我的愿望，也是我的宿命。

欧阳斌 2011年12月于北京

<<名字决定品牌生死>>

内容概要

欧阳斌编著的《名字决定品牌生死》通过案例和评述展示了名字对品牌的巨大影响力，名字代表一个品牌的形象，并且有时可以成就一个品牌。

作者运用中国传统名讖之学，解构了如何合理命名，从而激发出最多的大众能量，合力成就一个品牌；企业如何利用名讖学，建立自己的品牌？

中国如何建立自己的民族品牌，成为具有全球有价值的品牌？

《名字决定品牌生死》结合众多实用的理论和案例，向读者展示了名字在品牌中的核心竞争力以及对企灶的重大影响。

<<名字决定品牌生死>>

作者简介

匡圆品牌营销机构首席顾问，毕业于清华大学，工商管理硕士。

曾在国务院某部委做了五年的公务员，其后在招商证券、海航集团、国美集团、中房集团等国内500强企业，先后担任过投行项目经理、战略总监、营销总监、地产公司总经理等中高层管理职务。职业生涯涉及投资银行、金融投资、房地产、连锁商业、互联网、快速消费品等众多领域。

他在国学领域深入研究长达20年，特别在中国传统文字及谶纬之学方面有系统的传承和领悟，从而以中国传统名谶之学为核心，开创中国式品牌命名和定位研究的新领域。

<<名字决定品牌生死>>

书籍目录

序言
千古王者之学
关于名讖学
品牌的实质
构造一个名扬天下的品牌名讖
品牌构建的时尚化误区
你需要清楚地界定你自己
中国企业的战略要用中国方式来解决
商业品牌的名讖营销
百度为王
淘宝凶猛
招聘网站的三把钝刀
解读中国互联网的名讖江湖
必应，微软推出的搜索引擎
高朋网和拉手网的命名，不在一个级别上
“盘古搜索”没戏，“即刻搜索”有戏
黄金酒的命名问题
全兴的华丽转身
郎酒的梦中惊醒
茅台的王者风范
五粮液的漫天烟花
沱牌的舍得舍不得
泸州老窖的偏执成功
秦池的贻笑大方
红塔山的自毁长城
不差钱的二锅头，不差钱的中南海
本命年的蒙牛有点“蒙”
2010年房地产公司排行榜的启示
腾中“悍然”收购“悍马”到底值不值
悍马值1亿美元，沃尔沃白送也不要
奇瑞QQ的正确命名和危险定位
途观的悲剧
海航，中国最莫测高深的企业
招商系的群星璀璨
中国啤酒品牌竞争的“战国时代”
苹果赢了，诺基亚败了
麦当劳为什么打不过肯德基
可口可乐中文品牌的命名缺陷
奢侈品就是一种合法的毒品
国美的惊天秘密
海尔的悲情没落
联想的凤凰涅槃
中国联通的“沃”
如何与王老吉争锋
长虹“等离子”战略中的品类选择问题

<<名字决定品牌生死>>

创业板其实没有名字
凤凰卫视，中国媒体中最好的图腾品牌
国家品牌的名讖营销
中国现代史的另一诠释和中国文化的全球营销
从《变形金刚2》谈国家营销
《阿凡达》的那些事
没有品牌，我们只能去跳楼
美国人的幸福和中国人的辛苦
地理品牌的名讖营销
中国机场的名讖大起底
从博鳌的地名说开去
广州长隆，中国最大的主题公园
潘家园，中国最大的古玩交易市场
东高村，全世界最大的小提琴产地
义乌，全世界最大的小商品之城
山下湖，全球最大的淡水珍珠集散地
不要去“融杭”，要融化整个长三角
名人的名讖营销
从赵本山看演艺圈的名讖现象
谁看懂了“小沈阳”的名字
从名字来见证刘谦的奇迹
许世友名字的来历和奥秘
罗京为什么是中国第一播音员
品牌的真正价值
品牌究竟是如何定位的
什么是真正的命名和定位
名讖能帮你做什么
后记

<<名字决定品牌生死>>

章节摘录

中国汉字的内在运用之道 中国人使用的是象形文字，中国文字其实都是在传递和表达一幅幅的图画，一个一个的场景，汉字是全世界最博大精深文字。

汉字里所蕴含的哲学、宗教、心理、民俗、人文的道理极其丰富，也极其复杂。

中国文字的外在使用之道，就是我们通常知晓的文学，它的巅峰表现就是唐诗宋词元曲，就是《三国演义》和《红楼梦》等。

中国文字的内在运用之道，隐含在中国道家的“道学”之中，在中国传统文化中，称之为“名讖之学”。

什么是名讖 名讖，一种调动大众潜意识能量的语言和图形操作技术。

这种操作技术，通过语言和图形的运用之道，对大众的潜意识心理产生有针对性的激发，从而影响其行为。

品牌名讖，名讖技术在商业领域的操作方式； 品牌名讖，让你成就成功品牌的语言和图形操作技术…… 其实，你深入密宗、禅宗，深入道家，深入中国和世界政治史，深入中外品牌发展史，你会发现，最为成功的宗教修行成就，最为壮丽的江山社稷基业，最为绚烂的财富商业奇迹，凡是各个领域最高层面的成就，一定是名讖技术自觉和不自觉的某种运用，一定是采取了某种方式与本初能量源的完全相应，一定是调动和会聚了最广泛大众个体的潜意识能量。

这些技术的实质，就是某种语言和图形的操作技术，也就是“名讖”。

名讖技术，可以“直指本初”的方式，为你个人、企业和品牌找到一个适合的战略方向。

一件新的事情，名讖可以帮你进行定位，并依据这个定位，构造出合适的名字、标识、核心诉求点。

已经进行中的事情，名讖根据你现有的名字，可以帮你提炼出隐含的正确定位方向。

名讖营销，是从你的本初去确立你的商业定位，从你的商业定位去提炼你的品牌命名和标识，从你的品牌命名中去升华你的核心广告语言，并结合众多的具体操作技术，建立你的名讖隐性系统，从而奠定你成为一个成功品牌的基本元素。

东西方文字之道的交会 品牌是什么？

品牌学，来自西方的营销理论。

品牌的实质，就是你在消费者心中的一个名词。

当你的品牌名字与消费者心中的某种诉求完全相应的时候，你就是满足这种诉求的某个领域的王者。

品牌的基本外在表现方式，就是某种语言和图形。

品牌之道，就是语言和图形的运用之道。

于是，你会注意到，东西方的某种思想，在此交会了。

也就是说，诞生于西方的“品牌之学”，其实在中国文化中，早就存在。

不仅是历史更悠久，而且内涵更丰富。

我们将中国传统国学中的这种技术，与西方经典品牌营销理论相互印证、相互补充、相互完善，从而成为一种解决中文品牌命名、定位和营销的全新理论体系，这就是中国式的品牌思想。

在接下来的内容中，我们将这种中国式品牌思想，按中国道学的传统，称之为“名讖学”。

名讖是如何发生作用 名讖的实质，就是一种调动大众潜意识能量的工具。

这种工具是由合适的语言构成的，这些语言包括：文字语言、符号语言、声音语言、场景语言、动作语言、姿态语言等等。

这些语言只是因为呈现方式的不同，出现了不同面貌，但是它们之间有一套因循同一规则而同时构造产生的统一体系。

从本质上看，它们没有“谁先谁后”的问题，没有“谁轻谁重”的问题。

它们在一个中心“语言”的统摄之下，组成一个统一协调的整体。

在几个要素的共同作用下，有针对性地激发大众的潜意识能量，并运化这种能量，以达到为我所用的目的。

大众的潜意识，是一个巨大的能量源所在，其力量之大远远超过我们的想象。

<<名字决定品牌生死>>

同时，我们发现，越是广大普通大众的潜意识能量，其被激发的可操作性越强，其被聚集而产生的威力也越大。

名讖是姓名学或预测学吗 不是，因为传统的姓名学没有包含“实践对名言的完成方式”，它是纯粹预言式的语言。

名讖则不同，它自身内部有预言的完成机制，它高于预言的存在。

.....

<<名字决定品牌生死>>

编辑推荐

历史到底是谁创造的？

伟人说，历史是人民创造的； 人民说，历史是伟人创造的。

谁创造的，这个似乎并不重要。

欧阳斌编著的《名字决定品牌生死》将告诉你，品牌的真正秘密是什么；这本书同时告诉你，如何遵循这些原则，去实现今生的成就和现世的圆满。

让我们一起从国际中文品牌和民族中文品牌的经验和教训中，找寻一条成功的路，让《财富500强》中出现更多的中国企业的名字和中国品牌的名字。

这就是我的愿望，也是我的宿命。

<<名字决定品牌生死>>

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>