

<<品牌三藏>>

图书基本信息

书名：<<品牌三藏>>

13位ISBN编号：9787801933379

10位ISBN编号：7801933370

出版时间：2006-1

出版时间：中华工商联合出版社

作者：刘峻松

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>

<<品牌三藏>>

内容概要

《品牌三藏》这是一本什么样的书？

是一本关于品牌内涵的书，一本关于品牌思维的书。

如果可以有所奢望，还要谈到以下三个方面。

第一，希望它是一本可用、易用的书。

“用”，在于它不仅是可用的工具，更是可用的方法、可用的思想。

希望它能够解决品牌管理中的实际问题，具有操作性、可行性，可以告诉我们品牌是什么？品牌如何做？

她从哪里来，要到何处去。

所以这本书不在于重点引用实战案例，而是阐述品牌管理与案例间的关系，使品牌管理的思想外化为可用的方法，文字间传神达意，让人明确自如。

第二点，希望它是一本易于理解、易于沟通的书。

在人类文明的历史中，文字、书籍为了传播、沟通而存在，任何文化内涵脱离了恰当的沟通方式都难以被理解、流传。

我们看学院教育，有学问的教授不一定是授课最被欢迎的教授，经典的管理理论也未必是传播最广的学说，这是为什么？

传播是为了理解与应用而存在，需要用人们易于接受、易于理解的方式进行表达。

一些学院理论，可能框架很好很完善，但是了解之后很难去用，这又是为什么？

我们举个例子，小时候孩子学算术，往往抽象的1+1运算，孩子很难体会。

但记得儿时，当大人问，你手里有一支雪糕，叔叔在给你一支，你一共有几只？

孩子总能很快地回答有2支……所以，沟通是一种艺术，当我们用逻辑陈述这个事物时，不仅仅要考虑逻辑本身，更要考虑听者对沟通方式的熟悉程度，我们只有用人们已经理解的沟通元素才能更好地进行沟通。

所以我希望这本书是易于沟通的，用人们已经了解的、熟悉的事物表达品牌管理的思想。

如同与不懂营销的人谈营销，怎么满足客户需求可能很抽象，但是如果讲，营销就像我们喜欢一个人，因为喜欢所以希望接近她，就要了解她有什么样的爱好，她喜欢什么人、什么事，不喜欢什么人、什么事，然后用行动证明自己就是那个可以让她喜欢的人……这样讲的营销论可能会更容易理解。

所以这本书会是一本用我们熟悉的事物表达的书，希望是一本容易理解的书。

第三，希望这是一本深透的书。

太多书产生着，遗弃着，翻阅过后，可以回味者寥寥。

真的有哪些书我们记住了什么？

哪怕是一句深刻的话，或是两句。

而能让我们回味阅读的书竟是更少……这本书会是一本容易理解的书，但并不代表是一本流于庸俗的书。

它在谈品牌，实质上又不是讲品牌，表面上讲理论，却又显得“褻渎经典”，玩世不恭的后面是在平静地讲述如何驾驭品牌的内涵……希望阅读它，能够深刻地揭示一些内在的东西，深刻而透彻，能够感到耐人寻味。

所以，我希望这是一本什么样的书？

它是一种感受，易于应用，易于理解，深刻而透彻，让我们感觉耐人回味……

<<品牌三藏>>

作者简介

刘峻松，中美工商管理博士，1998年至今，历任国内知名网络技术公司总经理策略顾问、电子商务策划经理，金融科技有限公司副总经理、某大型集团战略发展顾问、科技发展有限公司副总经理。现任孙子兵法商学苑（管理咨询公司）执行董事。
研究领域-品牌策略、孙子兵法与商业战略，2002年，创立孙子兵法商学苑。
著有《品牌三藏》，创立“品”字模型品牌管理论。

先后为国际钻石品牌、通讯公司、广告公司、金融公司、知名网络门户、教育培训等机构提供策略及顾问咨询服务。

<<品牌三藏>>

书籍目录

品牌三藏前言 这是一本什么样的书第1章 品牌与“众品合一” 1.“品牌”是“品”与“牌”的构成 2.“三人曰善”的“品”字模型 3.“众口合一”是成功的品牌管理 4.“众口合一”的内涵 5.“众口合一”是品牌管理的重要尺度 6.“众口合一”传播中成功的品牌现象 7.“众口合一”难，“众口异辞”易 8.“众口合一”难，“众口异辞”易 9.品牌核心是一种关系 10.品牌核心影响着“众口合一” 11.“众口合一”，操作中的问题 12.如何实现“众口合一” 13.回顾第2章 “众口合一”中的“猴四不”原则 1.“非礼勿行”，发乎情，止乎理 2.“非礼勿行”，相由心生 3.“非礼勿言”，言传身教 4.“非礼勿听”，皮之不存，毛将焉附 5.“真实的人”与“真实的方法” 6.回顾第3章 从“知行如一”开始 1.品牌管理从“知行”开始 2.品牌塑造的同心圆模型 3.成功的品牌塑造是“知行、同心” 4.品牌塑造中的“知行、同心” 5.如何塑造“知行、同心” 6.塑造品牌同心圆，善用“加减乘除”法 7.华人世界最动人的七夕爱情故事 8.嘉年华，营造“新奇、刺激”的本领 9.综合案例，品牌篇之动感地带 10.回顾第4章 品牌如人，“始终如一” 1.品牌如水 2.品牌的生命周期 3.品牌少年时，关于个性 4.品牌成年时，关于持守第5章 “品牌三藏”是什么第6章 回顾第7章 工具字典

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>