

<<品牌的两极法则>>

图书基本信息

书名：<<品牌的两极法则>>

13位ISBN编号：9787111378860

10位ISBN编号：7111378865

出版时间：2012-4

出版时间：机械工业

作者：路长全

页数：205

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>

## <<品牌的两极法则>>

### 内容概要

本书阐述了全新的品牌理论并介绍了一些品牌实践的案例。首创并提倡“品牌极简主义”运作路径，提出了“品牌是商海中的灯塔”的品牌模型，强调了决定品牌力量的两个要素——高度和角度。通过作者亲自运作的十大品牌案例向读者阐述品牌两极法则的运用思路与方法，读者可以通过这些案例了解到其背后的思维模式，在操作细节上领会到如何争夺品牌高度、构建品牌角度的真谛。

## <<品牌的两极法则>>

### 作者简介

路长全，中国著名营销实战专家，在中国企业界享有极高声誉。  
20年致力于中国品牌营销实践及其理论体系构建。

提出了著名的“骆驼与兔子”管理学说，创建了“切割营销”和“品牌的两极法则”等著名理论，指导众多企业走向成功。

他是清华大学等多所知名高校的客座教授，北京大学民营经济营销课题组组长。  
其著作广泛影响中国企业界，著有《解决：营销就是解决竞争》、《切割营销》、《智慧底牌》等具有影响力的书籍。

## <<品牌的两极法则>>

### 书籍目录

#### 前言

#### 第1章 品牌是商海中的灯塔

第1节 品牌是消费者的指路明灯

第2节 品牌定义了产品

第3节 品牌是消费世界的“精神指南”

第4节 品牌要素之一——高度

第5节 品牌要素之二——角度

#### 第2章 构建品牌的高度

第1节 高度是最大的智慧

第2节 世界的高低层级形成驱动力

第3节 品牌的高度决定品牌的命运

第4节 高度创造“第一”

第5节 全力以赴构建“第一”

第6节 构建“第一”的三大模式

第7节 惊心动魄的高度争夺战

第8节 小草经济和大树经济

第9节 突破西方品牌垄断

第10节 非凡高度的三大发源地

#### 第3章 构建品牌的角度

第1节 角度的四大力量

第2节 角度构建“唯一”

第3节 做不了“第一”就做“唯一”

第4节 拒绝平行线

第5节 构建品牌角度

第6节 角度与反木桶理论

第7节 八大角度构建“品牌价值”

#### 第4章 高度和角度的复合

第1节 品牌无标准：1+1=2

第2节 复合模式：1+1>2

第3节 高度和角度的复合：既要“第一”也要“唯一”

## <<品牌的两极法则>>

### 章节摘录

2.低成本高速激活产业链 企业运作都离不开上游生产资料的供给和下游的产品流通。处在不同位阶的品牌所获得的上下游产业链的成本相差巨大。

无论企业以什么样的形式和上下游合作，产业链各环节对不同位阶品牌的回应也是相差巨大的。

无论是设备供应商还是产品供应商都会优先选择为第一品牌供货。

为了获取第一品牌的订单，这些企业无论是在产品价格、账期、产品品质、售后服务等方面都会给最高位置的品牌以最大的优惠。

有时，强势品牌企业可以在半年或一年后才会给上游供应商付款。

银行资源同样倾斜于第一品牌。

我们会发现，大品牌获得银行的支持是非常容易的，银行总是认为大品牌企业更安全可靠，哪怕利息低一点，也愿意和它们做生意。

银行甚至围绕大品牌进行贴身的服务。

而处在位次较低的小品牌要想获得银行支持则困难重重。

产品生产出来之后，总是要输送到最终用户手中，企业一般要依靠众多的经销商、代理商、分销商、卖场等渠道实现产品的流动。

企业获得下游渠道资源的支持与合作是营销中的重要环节。

不同位次的品牌所获得的下游环节的支持也不一样。

经销商会因为你是大品牌而先付款、后拿货，甚至很早就把货款打过来排队，一切销售行为按照企业的要求执行。

终端卖场也会为大品牌产品的进入提供各种进店费用优惠、商场位置优惠等。

而处在位次较低的小品牌则要反其道而行之，先给经销商发货，承诺无条件退货，缴纳昂贵的进店费用，货款回收往往遥遥无期。

.....

<<品牌的两极法则>>

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>