

<<品牌秒杀>>

图书基本信息

书名：<<品牌秒杀>>

13位ISBN编号：9787121127212

10位ISBN编号：7121127210

出版时间：2011-3

出版时间：电子工业出版社

作者：张发松

页数：254

字数：240000

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>

## <<品牌秒杀>>

### 内容概要

“秒杀”的概念来源于网络，是网络卖家发布一些超低价格的商品，所有买家在同一时间网上抢购的一种销售方式。

品牌秒杀，是指在品牌的不同发展时期，因为企业的经营者秒杀了某项决策，最终对品牌的成功或失败造成重大影响。

中国顶级企业家史玉柱先生的巨人大厦就是秒杀了规模，增加了大量的投资，最终导致了“巨人”的倒下。

福建晋江的盼盼食品秒杀到了法式小面包，年销售额从3亿元直接跨过10亿元。

品牌秒杀，对者成就强势品牌，错者轻则伤害品牌，重则导致品牌毁灭，那么如何成为对者呢？

本书将对品牌创建过程中的十六个问题一一进行剖析。

读者对象：企业老板、企划总监、营销总监

## &lt;&lt;品牌秒杀&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第1章 抉择定成败：平等的起点和迥异的终点
  - 1.1 “敢于吃螃蟹”的安踏总裁丁志忠
  - 1.2 马云的财富“咒语”
  - 1.3 案例链接：“执拗”的七波辉
- 第2章 面对行业：蚂蚁行业还是大象产业
  - 2.1 “大产业小企业”的“中国式尴尬”
  - 2.2 小行业中的大企业
  - 2.3 小行业如何做出大品牌
  - 2.4 案例链接：法式小面包成就盼盼食品
- 第3章 面对开始：务实主义还是品牌期望
  - 3.1 刘瑞旗的务实主义
  - 3.2 天平两端的痛苦
  - 3.3 务实的品牌主义
  - 3.4 务实主义与品牌主义的殊途同归
  - 3.5 案例链接：日春，茶叶经营的三重境界
- 第4章 面对市场：渠道为先还是品牌至上
  - 4.1 品牌与渠道：选择题？  
判断题？
  - 4.2 品牌与渠道建设的环境辨析
  - 4.3 案例链接：帮登缔造儿童帝国的三驾马车
- 第5章 面对诱惑：熟能生巧还是全面开花
  - 5.1 执着耕耘还是调头他顾
  - 5.2 多元化与专业化辨析
  - 5.3 品牌多元化之殇
- 第6章 面对挑战：激进前行还是保守稳进
  - 6.1 落入保守陷阱中的企业
  - 6.2 市场中的保守型陷阱
  - 6.3 案例链接：领先的长和，开创铁观音新时代
- 第7章 面对机遇：循序渐进还是大干快上
  - 7.1 他杀还是自杀：利润诱惑下惨死的笔记本品牌
  - 7.2 他人的机遇，自己的陷阱
  - 7.3 案例链接：野狼VCD，造名的陷阱
- 第8章 面对成长：只争朝夕还是冀望后裔
- 第9章 面对角色：纵横四方还是运筹庙堂
- 第10章 面对传播：“明星+广告”是否四海通畅
- 第11章 面对产品：矢志创新还是初级模仿
- 第12章 面对管理：人性怀柔还是法制规范
- 第13章 面对投资：品牌投资还是制造完善
- 第14章 面对团队：家族抱团还是职业空降
- 第15章 面对资本：战略融资还是借贷扩张
- 第16章 面对危机：消极推诿还是勇于承担？

后记

参考文献

<<品牌秒杀>>

## &lt;&lt;品牌秒杀&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 氛择定成败：平等的起点和迥异的终点 很多企业在起跑线上是平等的，但是有的成为了世界品牌，有的是某个行业的领先品牌，而有的却红火三五年后就没有了踪影，有的从来就没有做大过，这是为什么？

同样的起跑线，结果却不同，是因为秒杀的方向或者决策不一样。

柒牌董事长洪肇设几十年来一直专注于西服行业，最终成就“让女人心动的男人”，生产女装的彬伊奴突然秒杀了男装，就导致了品牌的稀释。

同样的起跑线，在秒杀了不同的方向后，每一次交锋、每一次抉择，都在加大彼此的差距，这就导致有些企业快速成长，有些企业徘徊不前，最终被市场淘汰。

同样的起跑线，在秒杀到正确的方向后，要实现企业从蚂蚁到大象的蜕变，还必须在一次又一次的抉择秒杀中胜出，最后成长为参天大树。

本章从三个案例入手，展示了三个成功企业在行业的同一起跑线上，如何在秒杀到正确方向后走向成功的。

1.1 “敢于吃螃蟹”的安踏总裁丁志忠 体育用品上市公司2009年度营业额中，安踏以58.7亿位居中国第四应，利润仅次于耐克。

丁志忠是个做事认真、要做就做好的人。

作为福建商界的创业英雄，他认为，每个成功企业家的创业都有二个从无到有的发展历程。

而中国加入世贸的三年，正是他领导下的安踏集团茁壮成长、不断走向成熟的三年。

作为国内第一个用体育明星做广告的运动鞋企业，安踏总裁丁志忠被称为“第一个吃螃蟹”的人。

随后几年，中国鞋业成了体育明星与娱乐明星争奇斗艳的舞台。

“明星战”、“广告战”使得中国运动鞋市场硝烟弥漫，在这场战争及随后的品牌战中，安踏却始终保持着领先地位。

丁志忠说，安踏不会做中国的耐克，而是要做中国的安踏、世界的安踏。

……

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>