

<<品牌有染>>

图书基本信息

书名：<<品牌有染>>

13位ISBN编号：9787509618622

10位ISBN编号：7509618622

出版时间：2012-6

出版时间：经济管理出版社

作者：何坊

页数：248

字数：222000

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>

<<品牌有染>>

内容概要

赵丹阳巧染巴菲特的午餐，赚入4亿港元。

节能灯“彩宴”有染《夜宴》，洗牌中国灯饰照明行业，百联、广百、沃尔玛等纷纷下单采购。

“罂粟籽油”有染超级商务礼品，析易国际策划后销售迅速突破1万组(1580元/组)。

网易养猪噱头十足，子强企之林率先树立良好形象。

洋河酒业重振雄风，蓝色风暴100%覆盖省内市场。

湖南卫视运筹帷幄，自制影视剧红遍大江南北。

TCL集团异军突起，“三板斧”跃居中国增长最快企业。

红星酒业大做文章，终成“京味酒文化符号”。

微软、苹果、戴尔、三星、联想……众多国际国内著名企业均运用“品牌有染”的策略缔造辉煌!

“品牌有染”正快速超越公关、广告，成为铸就知名品牌的秘器!

“品牌有染”如草蛇灰线暗伏，巧妙引燃消费激情，如同温柔利剑直指人心。

它可以使新生品牌加速崛起，是各大商业帝国的不传之秘；它能助企业摆脱昨日低迷的厄运，令众人拾柴，助企业快速崛起。

<<品牌有染>>

作者简介

何坊(又名：何丰源)

析易国际 / 蜥蜴团队创始人，“零核领导”、“灵犀管理”、“企业货币”、“行业漂移”、“超限营销”及“品牌有染”等观念与理论的创建者。

他是一名后现代主义诗人，是一名受篆道士，是一名艺术赞助人，是一名天使投资人。

相继出版了《实战真经》、《研究内参》、《招商必读》、《蜥蜴营销》、《会议营销》等多部营销专著。

<<品牌有染>>

书籍目录

- 第一章 市场经济下的品牌有染之道
- 第二章 品牌有染的基本策略与方法（上）
- 第三章 品牌有染的基本策略与方法（下）
- 第四章 时间有染，一刻千金
- 第五章 地域有染，屡试不爽
- 第六章 人物有染，活体招牌
- 第七章 话题有染，热议到底
- 第八章 故事有染，脍炙人口
- 第九章 文娱有染，皆大欢喜
- 第十章 符号有染，灵魂印记
- 第十一章 色彩有染，开辟蓝海
- 第十二章 联姻互染，共享为王
- 第十三章 时事有染，攻心为上
- 第十上章 体育有染，分享盛事
- 第十五章 定位有染，因材施教
- 第十六章 潮流有染，体验当家——盈利型体验中心，引导世界新时尚

<<品牌有染>>

章节摘录

BT (Best Time的缩写, 译为“最好时光”) 是一个从未涉足过酒水市场的企业。刚刚进入2010年, BT找到析易国际, 提出了一个巨大市场难题: 希望在我们的协助下成功杀人进口葡萄酒市场, 在第一年就实现20亿元的销售目标!

综观葡萄酒市场, 析易国际发现: 年销售额超过或接近20亿元的企业仅有长城、张裕等少数几家, BT凭什么定这么高的目标?

不管一年实现20亿元的销售目标是天方夜谭还是手到擒来?

首先要弄清楚, 进口葡萄酒市场到底是一个什么样的市场?

有哪些消费者在喝进口葡萄酒?

经过对葡萄酒市场的深入研究, 我们认为: 首先, 2009年国内进口葡萄酒总量达1.7亿升, 进口总金额达4.4亿美元, 按最保守的10倍加价计算, 2009年进口葡萄酒销售总额应该不少于44亿美元。

而瓜分这个市场的各类葡萄酒进口商达3万家。

由此可见, 进口葡萄酒市场竞争激烈。

BT作为涉足进口葡萄酒行业的新军, 要想达到年20亿元的销售额, 缺乏必要的基础条件。

其次, BT的行业经验约等于零, 通路资源约等于零, 传统的渠道建设能力约等于零。

这意味着, BT在初期积累行业经验和完成通路建设方面, 恐怕就要用掉一年的时间, 而要在第一年达到20亿元, 就好似“不给马吃草, 只让马儿跑!

”再次, 在中国, 有这样一个消费群体——他们是真正的葡萄酒爱好者, 他们有钱、有时间、有品位, 很懂葡萄酒。

.....

<<品牌有染>>

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>