

<<破译品牌神话>>

图书基本信息

书名：<<破译品牌神话>>

13位ISBN编号：9787511406392

10位ISBN编号：7511406394

出版时间：2010-11

出版时间：中国石化出版社

作者：向群

页数：290

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>

## <<破译品牌神话>>

### 内容概要

《破译品牌神话》具有中国品牌理论的原创性，是中国广大中小型企业在进行品牌建设时很好的学习读本，值得推荐。

首先，这本书回答了什么是“品牌”这一品牌建设最本原的东西。

目前在新华书店里品牌方面的书有几百种，但大部分是拾西方品牌理论的牙慧，从营销角度的一些技术层面的论述，但对什么是品牌?品牌的真谛是什么?这些本原性的东西却解释不清，企业在进行品牌建设时，往往是一头雾水，在一些技术层面纠缠，而距离品牌的本原相距甚远。

## &lt;&lt;破译品牌神话&gt;&gt;

## 作者简介

## 朱向群

亚洲品牌委员会(ICBA)中国区副秘书长、中国首席品牌官俱乐部副秘书长、中国企业竞争力促进会副会长兼执行秘书长、中国企业形象设计联盟执行秘书长、品牌中国产业联盟专家、国际首席品牌官资质认证特聘教授、中国商业联合会培训认证专家委员、对外经贸大学祥琦奢侈品研究中心特邀研究员、品牌战略专家、品牌形象评价专家、品牌命名专家、品牌宗教理论和品牌场理论创始人。

朱教授在北京燕山石油化工公司从事企业管理工作10年。后留学捷克，攻读查里大学(1348—)教育学专业，获学士学位；又在布拉格经济大学(1919—)工商管理学院攻读工商管理硕士(MBA)，毕业后，在多家捷克商贸公司、制鞋企业担任市场策划、税务顾问和外贸部经理，还在捷克欧洲形象广告公司(Euroimagecsro)担任过策划总监，曾为港资意大利箱包企业G·LEONI全方位打造品牌，并担任捷克及东欧市场营销总监。

朱教授回国后，继续从事品牌培训和咨询工作，咨询服务领域涉及房地产、IT、电信、医药、化工、商业、汽车等行业。他是品牌宗教理论的首创者，不仅将品牌文化和品牌精神上升到品牌宗教的高度，而且对品牌宗教理论进行了全面的展开和深入的研究。他的品牌图腾理论对企业形象的设计和评估有极强的实际指导意义，完善和发展了CIS的理论。他对品牌评估、品牌经济学、品牌心理学、品牌危机管理、CIS等有独到研究。他的品牌命名理论完全摒弃易经数理理论，自创一套国际化的命名方法，并首创科学、实用、简单明了的品牌命名和品牌LOGO评估方法。

朱教授最新研究成果——品牌场论，发展了品牌整合营销传播理论和立体营销理论，首次提出了品牌场传播、品牌场营销、品牌场效应的概念，并总结出打造品牌的“三纲五场”方法，对企业打造品牌提供了切实可行且卓有成效的路径。

朱教授著有《破译品牌神话》、《名正业顺》、《品牌图腾——品牌标识设计的最高境界》等书，与王吉鹏合著有《集团品牌建设》，参与编撰《品牌概论》、《品牌管理评估》、《品牌命名》、《品牌设计》等品牌管理师系列教材。

<<破译品牌神话>>

书籍目录

第一章 中国品牌之痛——我们为什么要研究品牌 一、中国没有品牌——一石激起千层浪 二、十亿双皮鞋不抵一部电影 三、七万茶厂不敌一个“立顿” 四、一只瑞士手表：230只中国手表 五、中国的中高档打火机每个平均不到2美元 六、10美元芭比娃娃中国只赚取0.35美元 七、摩托车的平均利润不到50元人民币 八、一亿条牛仔裤换一架A380飞机 九、跨国汽车巨头最后一块暴利市场——中国 十、国产手机的市场份额不到20% 十一、贴牌生产是“为他人做嫁衣”的殉道 十二、全球化中国仅仅得到了一点面包屑 十三、没有自主品牌的中国企业陷入产业链底端 十四、多元化的误区：没有核心技术，没有品牌优势 十五、没有品牌的经济是最浪费的经济 十六、拥有品牌比拥有工厂更重要 第二章 什么是品牌——品牌的基本概念 第三章 十个常见的品牌误区 第四章 品牌是什么——品牌属性的延伸解读 第五章 如何打造品牌——品牌“八字宪法”

## &lt;&lt;破译品牌神话&gt;&gt;

## 章节摘录

中国茶叶流通协会常务副会长王庆在广州举行的2008年中国国际茶业博览会上指出：“中国虽然是产茶大国，却不是产茶强国；虽然占有世界上最大的产茶面积，但在世界茶业市场影响力较弱。中国茶长期品牌缺失也丢失了大市场，中国七成多茶产值仅相当于英国一家立顿茶业，中国茶亟待国际化品牌建设。

”全世界每年茶叶需求量达300万吨，供应量达350万吨。2008年，中国年产茶124万吨，出口29.7万吨，出口创汇6.82亿美元，出口量只占全球茶贸易量的19%，这和中国茶文化的地位和影响是极不相称的。

中国是茶叶的故乡，产茶历史悠久，茶文化丰富多彩。有历史学家认为，中国有七大发明，除了指南针、造纸术、印刷术和火药，就是陶瓷、丝绸和茶叶；也有人干脆认为茶、丝绸、瓷器和中医是中国的四大发明，可见茶对于中国的重要。我国有绿茶、红茶、乌龙茶、白茶、黄茶、黑茶等六大茶类，二十个产茶省，八千万茶农，全国加工茶叶的茶厂有七万多家，是名副其实的产茶大国。

中国茶园种植面积为160万公顷，虽然产茶面积世界第一，但国际市场的影响力却较弱，虽然西湖龙井、武夷岩茶、安溪铁观音、洞庭碧螺春等名茶品种声名远播，却没有在国际上叫得响的知名品牌。品牌缺失已成为中国茶产业的薄弱环节，业内人士将这一现状称之为“有种类、有名茶、无名牌的”“有名无姓”时代。

在我国目前七万多家茶厂中，注册品牌的仅有不到1000家。

与此同时，茶叶成本高，但价格低廉，产品品质不稳定等因素也影响着中国茶的国际形象。

我国茶叶平均每公斤约2.3美元，平均茶价比印度低四成，比斯里兰卡低六成多，甚至比肯尼亚的茶叶价格还要低20%。

……

## <<破译品牌神话>>

### 媒体关注与评论

朱向群先生是品牌研究领域具有独立人格和个性理论建树的资深学者，他的“品牌图腾理论”、“品牌场营销理论”为很多企业在品牌塑造方面提供了有效的指导。

——— 华盛天成营销策划机构首席咨询顾问 杨兵 朱向群先生在品牌领域耕耘多年，在品牌教育领域卓有贡献。

很高兴看到《破译品牌神话》一书的问世，希望更多关注品牌的人们分享朱向群先生的品牌心得和智慧，走出品牌误区，找到品牌建设的路径，创建属于这个时代的品牌。

——— 2009年度中国十大品牌专家、CEO品牌资产管理研究院首席品牌架构师 朱向群的新书《破译品牌神话》具有中国品牌理论的原创性，是中国广大中小型企业在进行品牌建设时很好的学习读本，值得推荐。

——— 中国品牌战略创始者、北京申奥整体形象战略专家团总召集人 向群兄一贯微言大义，他对民族品牌少弱病残困的洞察与深思，对品牌打造的研究与探索，对品牌建构的引领与期盼，都在书中做了全面呈现，诸多观点和案例，是向群兄多年积淀的集成，字字透出一个建构者的眼界、胸襟和责任。

——— 著名管理学专家、北京仁达方略管理咨询有限公司董事长 看了《破译品牌神话》，才知道过去高喊了这么多年的词藻，其实从来都没有真正学好过。

如果好好学习，企业家们不至于有那么多遗憾，不至于有那么多怨天尤人。

该是返璞归真的时期了，读好《破译品牌神话》，并付诸实践，将会拥有很多很多，因为“真正的学习是行为的改变”。

感谢朱向群老师为我们做出的巨大贡献。

——— 经理人商学院 执行院长 邵京一 朱向群先生可以称得上是中国为数不多的品牌专家之一。

他的这本《破译品牌神话》客观地揭示了中国品牌发展中的各种乱相，深入浅出地道出了品牌的真谛，形象生动地阐述了品牌经营之道。

在众多的品牌著作中，本书独具一格，值得回味。

——— 首都经济贸易大学中国品牌研究中心主任、博士生导师 教授 祝合良

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>