

<<品牌革命>>

图书基本信息

书名：<<品牌革命>>

13位ISBN编号：9787543867055

10位ISBN编号：7543867052

出版时间：2010-8

出版时间：中南出版传媒集团·湖南人民出版社

作者：艾丰,刘东华,王永

页数：242

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>

<<品牌革命>>

内容概要

《品牌革命》是一部发人深省的中国品牌警示录。

环顾当下，一个可怕的现象正发生在我们身边：牛奶、纯净水、手机、汽车……中国制造频频爆出质量问题；南孚、苏泊尔、大宝、中华……中国品牌连遭外国品牌并购；食品、日化、能源、IT……关键产业一个个被外资蚕食。

中国品牌怎么了？

本书深刻揭示了中国品牌四面楚歌的险境，深入剖析了中国品牌的病因所在，呼吁各界人士加入一场势在必行、迫在眉睫的品牌革命！

<<品牌革命>>

作者简介

艾丰，品牌中国产业联盟主席。

中国名牌战略最早倡导者之一，公认的名牌理论权威专家。

第九届全国政协委员。

中国新闻记者最高奖首届“范长江新闻奖”、中国社会科学著作最高奖首届“吴玉章奖金”获得者。

曾任《人民日报》编委、经济部主任，《经济日报》总编。

刘东华，品牌中国产业联盟执行主席。

《中国企业家》杂志社社长，中国企业家俱乐部执行主席。

曾任经济日报出版社社长。

王永，品牌中国产业联盟秘书长。

全国青联委员，湖南省青联副主席，中国会展经济研究会副会长。

国内“顺风车”的发起人和践行者。

<<品牌革命>>

书籍目录

前言 呐喊篇：中国需要一场品牌革命什么是品牌革命？

中国为什么需要进行一场品牌革命？

怎样进行品牌革命？

这是关乎中国经济乃至整个国家发展的大问题，不可不讨论清楚。

对此，本篇由中国品牌泰斗艾丰亲自执笔先行概述，给读者展示一幅精美的“俯瞰中国品牌”全景图。

中国人永远做“廉价打工仔”？

面对“自己看不起自己”的尴尬 怨天怨地不如怨自己 金融危机告诉我们“两个不可持续” 首先走出观念上的误区 政府、企业、中介，三类主体合力 具备三心：决心、信心、耐心 未来30年的主题 危机

篇：四面楚歌下的中国品牌 回想2008年，除了让我们热血沸腾的北京奥运会，还会有一种让我们难堪的，甚至是隐隐疼痛的记忆，那就是三鹿集团的“三聚氰胺事件”。

由此，噩梦开始了：中国乳业巨头节节败退，雀巢、联合利华等外国品牌乘机大举攻城略地，占领中国市场。

这是中国消费者多么不愿看到的事实，而这样的场景远没有结束。

在质量和资本的内忧外患夹击之下，中国的民族品牌一个个退守，一个个被外资蚕食，逐渐在中国市场销声匿迹。

在一片烽火中，四起的狼烟正向人们发出一个惊人的信号：中国品牌已是四面楚歌！

谁会是下一个“三鹿”？

比亚迪：巴菲特光环，难敌信任危机 “山寨手机”：手机中的“炸弹机” 空调谎言：无氟变频空调，只在广告里有吗？

“楼脆脆”与“楼歪歪”：地震“震”出来的黑幕 “紫砂门事件”：一个美丽的谎言 中国品牌，这一次狼真的来了 日化用品：谁是跨国巨头的下一个猎物？

食品行业：外来的和尚会念经 快餐业：肯德基、麦当劳称王 服装业：“咱就是少那个品位” 中国制造，你还能走多远？

“呜呜祖啦”之怪象：“世界加工厂”背后是落寞 “烧鞋事件”：“中国制造”在国外 质量与技术：中国制造迈不过去的“坎”？

症结篇：中国品牌，“病”出有因 上海汽车、小护士、太阳神、活力28……这些品牌曾一度大江南北家喻户晓，它们浓缩着我们一代的记忆，甚至凝聚着我们的情感。

然而，这些曾经辉煌的品牌哪里去了？

它们为什么像流星一样划过夜空？

在本篇，笔者将结合当下中国的品牌环境，探讨中国品牌“重病”的诸多症结，希望能为中国品牌的健康发展提供一些借鉴。

遭遇尴尬：中国品牌之恶习种种 保健品之痛：都是质量惹的祸 “捐款门”危机：你的责任意识在哪里？

“哈慈”的谢幕：定位决定成败 知识产权：中国企业的“麦城” “革命”尚未成功，中国仍需努力 “假水”风波：毒瘤务必根除 中国品牌的悲哀：要么长不大，要么卖“啤酒现象”：地方保护何时休？

“丑陋的中国人”：中国式观念之殇 革命篇：中国品牌的浴火重生 在外国品牌在中国攻城略地中，中国品牌的集体沉沦让仁人志士们竞相奔走，痛心疾首。

面对时不我待的大势，中国品牌急需涅槃重生，以全新的面貌背水一战，反守为攻，这才是中国品牌的出路。

他们是怎么活下来的？

“和冠”：“死亡谷”里的幸存者 “炭吉”：“好死不如赖活着” 品牌让企业在危机中屹立不倒 中国企业，请举起你的“品牌”大旗 质量为王：向诺基亚学习 品牌自主：安踏“踏”出来的“血路”

创新：湖南卫视凭什么？

<<品牌革命>>

传播：一个失误差点扼杀了一个百年老店 政府，再来一剂强心针 打假：“乱市需用重典”《反不正当竞争法》，你掩盖了多少真相？

支持国货，从政府做起 品牌需要“母爱” 展望篇：品牌，让中国更受尊敬 一个没有自主品牌的民族是一个悲哀的民族。

当联想收购IBM，当海尔走向世界，当吉利收购沃尔沃，我们的悲哀变得不那么绝望；当品牌中国节声势日隆，政府购买公务车开始移情自主品牌，我们灰暗的眼睛迎来了阳光。

有一天，当越来越多的消费者开始支持我们的自主品牌，品牌中国已经不再遥远。

觉醒：奋起的中国品牌 海信，在南非实现本土化 在路上：自主品牌激荡30年 政府助力自主品牌企业危中有机：中国品牌的“拐点论” 金融危机是中国品牌崛起的历史机遇 逆市上扬：品牌成应对危机利器 越是危机，越需要加大品牌的投入 “走出去”：中国品牌的春天 中国品牌之梦：“三心二意”+

“敢折腾，会折腾，勤折腾” 小肥羊：“喜羊羊”挑战“灰太狼” 吉利：李书福演绎“蛇吞象” 百度：谷歌言退，只因不敌百度？

爱国者：3年为中国消费者节约66个亿 学会“三心二意”，懂得“折腾” 优秀的民族品牌是国家的脸面 心怀高远，脚踏实地：中国品牌之路 地域品牌：疯狂的三亚，尴尬之后路在何方？

个人品牌：无畏者王利芬VS.身陷“学历门”的唐骏 从跟随到超越：企业未来的品牌之路 主要参考文献 附录一：中国改革开放30年品牌标志性事件 附录二：2009年中国百大品牌大事记 后记：中国品牌的回归与跨越

<<品牌革命>>

章节摘录

呐喊篇：中国需要一场品牌革命 什么是品牌革命？
中国为什么需要进行一场品牌革命？
怎样进行品牌革命？

这是关乎中国经济乃至整个国家发展的大问题，不可不讨论清楚。
对此，本篇由中国品牌泰斗艾丰亲自执笔先行概述，给读者展示一幅精美的“俯瞰中国品牌”全景图
中国人永远做“廉价打工仔”？

2010年上半年，在中国最引起社会关注的事件之一，是富士康公司发生的“12连跳”事件。
截止到5月27日，在富士康公司有12名员工连续从楼上跳下自杀。
社会舆论为之哗然，当地政府、当地工会和中央有关部门进厂调查，数百名记者到企业进行实地采访并做出报道，老板郭台铭不得不在新闻发布会上再三道歉

<<品牌革命>>

媒体关注与评论

中国经济的发展要以品牌的发展做杠杆，中国经济水平的提高要以品牌的崛起为标志！

——著名经济学家、权威品牌专家 艾丰 在GDP连年快速增长的背后是一种深切的悲哀：一个品牌所换来的利润，远远超过中国无数人日夜操劳得到的收益。

中国得到了楚楚可人的GDP增长数字，而外资拿走了实实在在的实惠，因为他们有响当当的品牌。

——著名财经评论员 时寒冰 表面上，经过30年的高速发展，中国享受着“世界工厂”的美誉，“中国制造”凭借物美价廉的优势已经行销全球。

但实际上，中国只不过是国际产业链的分工里利润最薄的一环！

——著名财经学者 郎咸平 跨国公司对中国品牌的策略历来都是，打得赢就打，打不赢就买，买了之后就束之高阁，打入冷宫。

——著名品牌专家 李光斗

<<品牌革命>>

编辑推荐

《品牌革命》是一部发人深省的中国品牌警示录。

著名经济学家、权威品牌专家艾丰历时四年之作，凝聚毕生品牌研究心血和对中国品牌的忧思。

第四届中国品牌节隆重首发，即将掀起一场“品牌革命”狂潮！

国货是“劣质产品”的代名词？

中国是“没有品牌的巨人”？

艾丰疾呼：中国急需一场赢得全球尊敬的品牌革命！

品牌不革命，中国人永远“自己看不起自己”！

品牌不革命，中国人永远是世界的“廉价打工仔”！

中国品牌的尊严就是中国人的尊严，中国品牌的命运就是中国人的命运。

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>