

<<中国式二十二条商规>>

图书基本信息

书名：<<中国式二十二条商规>>

13位ISBN编号：9787563520763

10位ISBN编号：7563520767

出版时间：2009-8

出版时间：北京邮电大学

作者：马绍勇//刘之强

页数：164

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>

## <<中国式二十二条商规>>

### 前言

2008年，北京，某酒店。

“服务生，请给我一瓶可乐！”

片刻，服务生送来了一瓶可口可乐。

2008年是可口可乐进入中国30年，经过持续不断的品牌塑造，可口可乐成功成为“可乐”这一行业的代名词。

但这仅局限于北京。

在千里之外的上海，服务生拿上来的一定是百事可乐。

——以上是作者的亲身经历，为什么会这样？

首先说一下我对商品的理解，商品是满足人们某种需求的物品或者服务。

当然人们的需求有很多种，商品就是为了满足这各种需求而产生的各种分类和模式，在这个满足的过程中，产生了商品自身的价值。

我把这种价值分成三大类，第一类是使用价值，这是我们对于该种商品最原始最简单的需求，比如说买一个包就是为了盛放东西，买一个MP3就是为了听音乐。

第二

## <<中国式二十二条商规>>

### 内容概要

《中国式二十二条商规》从心理认知的角度解释了这一现象产生的原因，并由此全面回答了“如何使一个品牌成为一个行业的代名词？”

” “作为市场后进入者，如何挑战领导品牌？

如何使自己也成为第一？

” “在诸侯割据的市场中如何使自己占据一席之地？

” “做得更好就一定会成功吗？

” “产品好就一定会成功吗？

” “以时尚为传播点会长久吗？

如何基业长青？

” 等实战性很强的市场问题。

本书适宜的读者是所有涉及品牌建设的市场工作者，包括首席品牌官、策略师、媒体公关、文案、活动策划、广告设计、记者与编辑等。

## <<中国式二十二条商规>>

### 作者简介

马绍勇，一个致力于探究“中国特色”市场经济的市场人。

8年的市场营销经验，先后服务于联想、爱国者、亿美软通等公司，历任产品推广经理、项目经理、品牌推广经理、市场总统。

2004年，建立aigo“波波”MP3子品牌，主持从市场分析、品牌个性、品牌传播的全部过程。

2005年，策划爱国者“神舟六号”飞船品牌推广活动。

2006年，策划爱国者“纪念长征胜利七十周年，重走长征路”品牌推广活动。

2008年，策划爱国者冯军“奥运火炬手”品牌推广活动。

2009年，策划塑造亿美软通“活力短信”第一绿色服务品牌。

刘之强，河北邢台人，毕业于山东大学生命科学学院，大学期间以团中央“首届创业杯大学生创业计划大赛”为起点，创立了山东创业者科技开发有限公司，并以“刘人”笔名策划出版过6本图书。

后由鲁来京，加入华旗资讯之后，从基层站柜台锻炼做起，历任手写事业部总经理、多媒体事业部总经理、爱国者国际象棋俱乐部经理、集团企划总监等职务，促进了爱国者品牌的大发展。

后曾在中国最大的汽车门户网站-中国汽车网负责全面市场工作，在曾控股小护士、健力宝等知名品牌的汇中天恒投资公司担任集团策划中心总经理及北京餐饮公司总经理，大大丰富了多行业品牌建设的经验。

现担任北京少年智文化公司总经理及多家知名机构董事策划人。

<<中国式二十二条商规>>

书籍目录

第一章 领先法则	商规点评	精选案例：星巴克的魅力	案例点评	第二章 类别
法则	商规点评	精选案例：另辟蹊径的百事可乐	案例点评	第三章 观念法则
	商规点评	精选案例：九阳，豆浆机的代名词	金利来，如何走进男人的世界	案例
点评	第四章 认知法则	商规点评	精选案例：流泪的WPS	案例点评
聚焦法则	商规点评	精选案例：怕上火，喝王老吉	案例点评	第六章 专有法
则	商规点评	精选案例：西门子手机与模仿的代价	案例点评	第七章 阶梯法则
	商规点评	精选案例：防御战	进攻战	侧翼战
	商规点评	精选案例：奔驰VS宝马	案例点评	第九章 对立
第八章 二元法则	商规点评	精选案例：蒙牛的“第二”战略	案例点评	第十章 细分法则
法则	商规点评	精选案例：MP市场，从阳春白雪到群雄逐鹿	案例点评	第十一章 长
	商规点评	精选案例：盛极而衰的“大春都”梦	案例点评	第十二章 延
效法则	商规点评	精选案例：联想多元化遭遇滑铁卢	宝洁——品牌教父	案例
伸法则	商规点评	精选案例：吴裕泰，跨越三个世纪	案例点	
点评	第十三章 牺牲法则	商规点评	精选案例：奥妮以“植物洗发”挑战洋巨头	案例点
评	第十四章 属性法则	商规点评	精选案例：普洱茶，茶是“陈”的香	案例点
案例点评	第十五章 坦诚法则	商规点评	精选案例：农夫山泉新招迭出	案例点
案例点评	第十六章 独特法则	商规点评	精选案例：走夜路的灯笼	案例点评
评	第十七章 不可测法则	商规点评	精选案例：轰然倒下的巨人集团	案例点评
第十八章 成功法则	商规点评	精选案例：IBM成功“解套”	案例点评	第十九
章 失败法则	商规点评	精选案例：闪光灯下的“滑铁卢”	案例点评	第二十章 炒
作法则	商规点评	精选案例：金六福的“开心”酒	案例点评	第二十一章 加
速法则	商规点评	精选案例：异军突起的分众传媒	案例点评	第二十二章 资源
法则	商规点评			

章节摘录

第一章 领先法则 及时收手的扩张策略 作为一家上市公司，业绩持续增长的压力始终是星巴克无法回避的。

早在2006年，正处于快速发展的星巴克公布了一项大跃进式的扩张计划。根据该计划，在未来3~5年内，星巴克打算在美国本土和海外市场开设约1.5万家分店，年营业收入增幅达到20%，年利润增幅将保持在20%~25%之间。

星巴克的最终目标，则是要在全球开设25 000家连锁店，就像在全球有近30 000家分店的麦当劳那样，使星巴克的门店无处不在。

这一疯狂扩张的战略得到了很好的贯彻。以至于美国流传着这样的笑话，如果美国某街道的星巴克门店失火，那么该门店的星巴克顾客必须撤离。

撤离到哪里？马路对面的另一家星巴克。

因为50米之外或马路对面肯定会有另外一家星巴克。

这种大跃进式的扩张最终让星巴克尝到了苦头。

2007年，星巴克在美国业绩大幅下滑50%。

2008年8月初，星巴克公司发布的2008年第三季度财务结果显示，截至2008年6月29日的13周时间里，该公司净亏损670万美元。

这是星巴克上市以来的首次亏损。

舒尔茨作为星巴克的创始人不得不重新出马救火，着手关闭一些分店。

舒尔茨认为，由于过度追求扩张速度，店面设计粗糙，服务质量也在下降，而且由于过于密集的布局导致星巴克唾手可得，老牌的小资与中产阶级会觉得星巴克已蜕化为一个歇脚的地方，心中的品牌价值也就贬值了。

这一切都导致了“星巴克体验”的平淡化，从而削弱了星巴克独有的品牌价值，从而导致星巴克的顾客大量流失。

## <<中国式二十二条商规>>

### 媒体关注与评论

品牌从来就是任何一家企业追求的重要目标，而面对建立一个百年品牌的目标，我们的企业家要学会如何去借鉴历史上许多著名品牌的成长经验。在这方面，此书无疑会对读者有极大的帮助。

——中国电子商会常务副会长、秘书长王宁 《中国式二十二条商规》在“用户购买行为分析”上树立了一个好的样板。

——搜狐焦点房地产网CEO曾伏虎 《中国式二十二条商规》是一部结合中国现实商业环境，并深入分析大量本土成功案例的实用读本，是真正地以实践的视角解读经典。

——亿美软通CEO李岩 读一本书，需要的远不止是时间，更需要一种清净的氛围和一份坦然的心态。

很可惜，我们平时拥有这样条件的机会少之又少。

所以，我选择在飞机上读这本书，特别是十几个小时的长途飞行，可以让我安下心来，在一个不受电话、短信和E-mail困扰的封闭空间里一边读书，一边品味其中的每一个案例和笔者充满中国化的点评与总结。

——亿友网总裁马云

编辑推荐

第一个获得奥运金牌的中国运动员是谁？

大部分人都会回答：许海峰。

第二个呢？

大部分人都会回答：不记得。

品牌建设也是这样，“销量第一”或者“市场占有率第一”都不重要。

因为它们很难长久。

品牌竞争最终的本质是信仰的斗争，重要的是成为用户心中的第一。

这就是“领先法则”的力量。

电视、互联网、报纸、广播广告已经不那么重要，用户的购买行为取决于消费信仰！



<<中国式二十二条商规>>

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>