

# 《品牌营销非常道》

## 图书基本信息

书名：《品牌营销非常道》

13位ISBN编号：9787517101369

10位ISBN编号：7517101366

出版社：中国言实出版社

作者：赵崇甫

页数：258

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《品牌营销非常道》

## 内容概要

《品牌营销非常道》是中国第一本以微博的方式来讨论品牌的书籍。中国企业从制造转向创造，从产品生产转向品牌经营，这是企业生存壮大的必然选择。本书以微博的形式，探索品牌的内在规律；本书也涵盖了战略、营销、团队、销售、广告等方面的内容，给企业管理者在经营品牌上诸多有益的启示。文风简约，配图精美，阅读轻松。

# 《品牌营销非常道》

## 作者简介

赵崇甫，男，浙商研究会副会长，浙江省四川商会常务副会长，博尚壹品品牌战略机构董事长，《市场导报》品牌专栏作家、《浙江钢结构》副主编。先后就读四川大学经管学院、浙江大学管理学院，逾15年品牌营销、管理、传播实战经验，深谙品牌管理之道，精通危机公关之术，正为多家大型企业、上市企业及机构提供长期品牌管理和营销顾问服务。

## 书籍目录

序 时间碎片的价值  
品牌的真正拥有者是消费者  
全面制胜，还是局部突围  
奇瑞的出路  
成功源于专注和聚焦  
所有成功的品牌都有一个崇高的使命  
好产品是品牌根本  
品牌命名需要智慧  
分区域管理或致品牌形象模糊  
模式创新，成就《中国好声音》  
健康的商业生态，才能持续共赢  
主动泄密是一种策略  
城市文化建设，应注意建构公共空间的审美  
你有没有品牌背书  
正视媒体进化，顺应传播潮流  
跋 享受思想之美

# 《品牌营销非常道》

## 精彩短评

1、简短的文字中蕴藏着震撼的力量，很受启示。

1、今年7月初的时候，新浪微博在未经允许的情况下，强行向用户推送广告激起了不少“民怨”，但即便这样，新浪微博仍未收手，而是继续大肆商业化，紧接着又宣布将广告销售渠道卖给了阿里巴巴，一时间，微博广告泛滥，最后结果就是大批用户转战微信。还记得前几年，那时我还是个爱学习的好孩子，每天早上起床的第一件事就是打开ipad刷微博。当然不是好玩寻刺激，而是关注了许多对学习有帮助的用户，每当看到新锐的观点和思想，就评论和转发，遇到特别好的就抄写在笔记本上。就这样享受着不断地提升、充实自我的过程，有种“谈笑有鸿儒，往来无白丁”的惬意。可惜好景不长，一段时间后，我突然发现微博上60%都是广告了，一段时间70%全是广告，遂愤而卸载之，继续宅图书馆看书了。因为用微博学习带有明显的碎片化特征，非常符合我利用好碎片时间的期望，所以平时有空我还是会翻翻当时的笔记本和之前我评论转发的微博，巩固下学习效果。后来逛书店的时候，看到了一本《品牌营销非常道》，其封面介绍的“小微博，大智慧”勾起了我之前用微博学习的记忆。简单翻看了下，全书虽然只有600多条140字的微博，却涵盖了战略、营销、团队、广告、销售等等各方面的内容。有用处的就可以学习记忆，学习内容相对较为宽泛，有兴趣就可以学习，果断买回去看。之所以在前面花了两段讨论了下新浪微博，是因为《品牌营销非常道》是一本以微博的方式来讨论品牌如何经营的书，而且还没有广告，虽然有点乱，但经过作者的分类看起来也不是很吃力。目前中国许多企业的重心已经从产品生产转向了品牌经营，因为这是企业生存壮大的必然选择。产品是可以互相替代的，而品牌却不可以，品牌的个性和价值是独特的，是不可取代的。而且产品一般有生命周期，但品牌没有，它可以被继承，并且一直延续下去。因此，每一个企业面临最大的市场营销问题便是如何建立和管理企业的品牌。市场竞争的阵地已经从传统的产品、价格、渠道和推广转移到了以品牌为核心的较量，谁拥有了强有力的品牌，谁就拥有了竞争的资本，可以打出非常有力的市场营销战役。如果没有这些，就算你广告、包装、推广和公关做得再好，都将只是昙花一现而已，效果不会太持久。现如今，一个企业，依靠一个点子或凭某一个方面的资源优势就能赢得并保有市场的时代已经过去了。企业经营也已从粗放型、数量型向集约型、质量经营型转换，微利时代的到来使企业要有效地配置资源，提高资源的综合利用率，形势还是相当严峻的。昨天一个公司招聘运营总监，去面试了一下，没有面试上。有点郁闷，但也知道了自己哪些方面还有不足亟需加强，好好努力吧！

2、微博-随时分享身边事，微博最大的优势就是便利、迅速的分享个人的心得、感想。因此赵崇甫先生的这本《品牌营销非常道》就提出不是方法论而是思想库的定位。这种定位是非常准确并吸引人的，因为在不足140个字的微博中是难以阐述完整的方法、概念的，但是确足以表达个人的思想，并此书是首次使用微博的形式阐述品牌的内在规律及案例点评，这种方式给人以耳目一新的感觉。在略显杂乱的微薄记录中处处显现出赵先生的真知灼见，比如在#百达翡丽的坚守#中提到“最纯正日内瓦血统”的坚持，话语虽然简单，但是却道出了品牌的核心“坚持”，一个品牌是否能成功往往要看他的操盘手是否能耐得住寂寞，懂得坚持！万达因为王石坚持只做地产，因此成就了国内最知名的建筑公司。可口可乐坚持做好一瓶糖浆水，成就了最伟大的品牌之一。相反的，#不务正业的联想#中提到联想企图进军白酒行业而深陷泥潭。而我家乡的品牌维维豆奶企图入主双沟借以打造“国际品牌的白酒”同样以失败而告终，只是#可惜了，维维这个曾经豆奶行业的第一品牌#！因此#专注和踏实是企业 and 品牌最重要的品质。外婆家的成功策略#中即指出“任何品牌包括个人品牌要成功一定要比别人多做一点，哪怕就多一点点”。品牌的真正拥有着是消费者#中指出“若能做到”圣人恒无心，以百姓之心为心“，品牌长青则可期”。品牌在于长久而不是短暂的精彩#——“品牌也要讲究长久，急功近利智能昙花一现，胜利者一定是留在游戏最后的人”。因此本书是因此赵崇甫先生N多闪烁着智慧光芒的思想片段的集合。深入阅读下去，就会捕捉到各种关于品牌的真知灼见，再加以案例分析，更生动有趣并易于理解。特别在对当时热点事件的评价上更让人有“原来如是”的感觉，比如在#陈光标的策划之道#中指出陈光标是最出色的策划大师，他总是能用最低成本获得全国的关注，并提升个人品牌。同时，又在#西红柿#中指出#刘东强看似委屈，其实被证明早有谋划#，此乃刘老兄的卖萌式主动泄密。总之，赵崇甫先生的这本《品牌营销非常道》还是值得推荐阅读的。当然你可以不分章节，随手拿来，也可以从头到尾细细品鉴，这都不妨碍你对本书的整体认识，毕竟是微薄集册吗，这也是本书最大的优势之一！

3、品牌营销到底是怎样做的呢？我问我一个做传媒行业的朋友，她说，就像是奢侈品啦，就是典型的品牌效益，不管质量如何、实用性如何，就是让人一听到这个牌子就觉得好想买好想买啊，只要出

## 《品牌营销非常道》

了新款就想去拥有它，这个东西仿佛有某种魔力，让人欲罢不能，只想收入囊中。这就是所谓的品牌效应。而品牌营销呢，就是希望能把产品做成为大众所知所认可，有品牌效应的，如奢侈品品牌一样响当当的品牌，让人看了就信任，听了就想买。于是我微微地明白了点，又有点更加茫然了，翻开品牌营销的这本书，我看到了客户需求至上，我觉得我又回过神来了。一直以来，我都认为好的产品才是一切，但是好的产品藏在深闺人不知也不行呀，于是就需要有营销，有了好的产品这个基础再进行很好很合理的推广营销，有了好的东西然后要让人知道并且认可你，这种信任感是现在的商家和消费者之间很难保有的。所以这就是品牌营销的最终目的——信赖感。所有的品牌都需要一个故事，到最后他所需要的是一个legend，一个故事，一种精神，这才是品牌的终极目标，也是做到了极致，比如Zippo打火机，是一个关于勇敢者的传说，一个男人的梦想，所以这种精神就造就了Zippo的声名鹊起，它的成功显而易见。里面说到了商家要专一要简洁的观点，我就想到了乔布斯的苹果，我原来也对苹果有些不屑，觉得它只是大家爱慕虚荣、互相攀比的一个工具，当然从某种程度来说、对于某些特定人群来说，它确实是，因为它已经变成了时尚的标杆、潮流前线的象征，但是自从我拥有了一款苹果产品，我就对它爱不释手了。因为我是个实用派，如果东西名气很大但是可用性很差的话，我也只是买回来摆弄两天就对它束之高阁，可是ipad从我带回家就基本不离手每天充电一次，因为真的是简洁易操作，而且APP的平台也很强大，集娱乐学习办公社交为一体的好东西，这一次我才理解了苹果的理念，也让我更认可了品牌的力量。中国正处在一个需要创造属于自己的品牌的时期，这本书可以作为品牌营销很好的指引，希望以后中国的企业有“中国”两个字，走出去就是一种名声，一种荣耀，一个品牌！我期待那一天的到来，也相信在不远的将来必将达到！

# 《品牌营销非常道》

## 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：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)