

# 《品牌源动力》

## 图书基本信息

书名：《品牌源动力》

13位ISBN编号：9787802349384

10位ISBN编号：7802349389

出版时间：2013-6

出版社：中国发展出版社

作者：湛广

页数：428

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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《品牌源动力》

## 内容概要

这是一部可以躺在床上轻松阅读的品牌专业著作：

- 1、该书属于原创理论著作，作者根据10多年的品牌实践和研究，创建了一套6C定位理论与方法体系，从顾客定位、品类定位、格调定位、溢价定位、个性定位和核心定位6个维度，全面论述了品牌战略、品牌构建和价值塑造的方法。
  - 2、书中开发了数十种实战性品牌工具模型，如品牌价值CAPE模型，顾客体验MEC模型，品牌构建PSA模型，品牌族群模型，格调定位矩阵，溢价定位矩阵，等等。品牌界人士素来抱怨工具模型缺乏，因此本书有较高实用价值。
  - 3、该书从商业发展的角度，全景式阐述了品牌起源、演变历程，揭示了品牌成长发展的规律。
  - 4、该书从品、牌、客三个维度，对品牌的本质和定义做了创新性、颠覆性论述，提出广义品牌SIC模型。
  - 5、对品牌价值和顾客体验做了科学论述，提出系统性提升顾客体验、塑造品牌价值的方法。
- 此外，本书第九章精辟论述了集团品牌战略管控5大模块、12项任务和品牌危机公关3道防线。这些均建立在作者丰富的实践经验之上，颇具创新性。
- 该书采用通俗生动的手法，可读性极强，非品牌专业人士也可愉快通读。

# 《品牌源动力》

## 作者简介

湛广，1978年生，复旦大学管理硕士，品牌6C理论创始人，资深企业管理顾问与职业经理人，拥有10年以上品牌运作经验，先后任职或服务过多家大型企业如中国南方航空、上海医药集团、香港雅芳婷集团等，并为航空、医药、服装、家纺、化妆品、电子商务、特许经营等领域的企业提供管理咨询服务，亲自主持过10多个大型品牌建设项目，累计为各行业的企业管理人员做过300多场培训与讲座。多年来坚持边实战边研究，在经管类期刊上发表研究论文20余篇；曾担任《香港商报》、《香港文汇报》、《深圳特区报》、《深圳商报》、《南方都市报》等多家媒体的特约撰稿人。

## 书籍目录

### 第一章 品牌战略溯源

从矮穷矬到高富帅——品牌的起源  
统领江湖五种力量——愿景与使命  
品牌殿堂的秘钥——广义品牌SIC模型  
从三级片到文艺片——品牌战略路径  
特劳特定位的局限——6C定位模型  
图解品牌构建方法——PSA三部曲  
品牌的混沌与秩序——品牌族群战略  
占卜问卦不如调查——品牌调研与诊断

### 第二章 品牌价值与顾客体验

品牌信仰的根基——CAPE价值理论  
释放品牌的荷尔蒙——顾客体验MEC模型  
从洗脑到自我救赎——媒体感受  
攻克心扉的特洛伊木马——公关体验  
顾客拦截的艺术——终端体验  
超越金钱的心灵陶醉——消费体验  
顾客流失漏斗揭秘——电商品牌体验

### 第三章 顾客定位

神爱世人我独爱你——目标顾客定位  
勾画目标人群的风骨——定客ABCD模型  
唤醒沉睡的宝藏——重构需求力  
危机下的消费抑制——重启购买力  
市场的颠覆性力量——重塑价值观  
中了品牌的毒——创建顾客黏度

### 第四章 品类定位

上帝创造了品类——品牌与品类  
宝洁细分出300个品牌——细分定类法  
迪斯尼开发3000个地产——整合定类法  
时装设计师孙中山——创新定类法  
霸王凉茶与马应龙眼霜——A模式与J模式  
做第一还是做唯一——品类竞争梯队  
屈臣氏的边界与方寸——定类与商品规划

### 第五章 格调定位

从孔夫子到犀利哥——古今格调纵横谈  
小萝莉大战OL——品牌格调经典范式  
争奇斗艳夺花魁——格调定位矩阵  
换标风波犯众怒——定调与VIS设计  
玻璃卖出水晶价——定调与产品设计  
视觉创意的灵魂——定调与广告设计  
快时尚的江湖演义——ZARA深度分析

### 第六章 溢价定位

叠石桥的传说——价格的生死符咒  
品牌吸金有道——溢价定位与竞争策略  
纠葛的双刃剑——价位、价宽和价让  
英雄的阵营与座次——PE与PR定价矩阵  
妥协才能共赢——多方权益定价法  
定立营销的格局——价格与产品规划

高街品牌的二次革命——平价主导的业态变革

第七章 个性定位

对号入座测个性——品牌个性维度量表

良民最爱亡命徒——品牌个性12种原型

狼老板不做羊品牌——品牌个性定位方法

有了个性你就喊——品牌个性与品牌主张

上层建筑一脉相通——品牌个性与企业文化

第八章 核心定位

择其善者而从之——择优法则

四海归于一统——归纳法则

自立山头称大王——唯一法则

天下英雄谁敌手——第一法则

不畏浮云遮望眼——前瞻法则

灵感源于勤调研——3C法则

第九章 集团品牌战略管控

五步可成诗——集团品牌战略5大模块

捍卫价值的藩篱——集团品牌管控12项任务

好戏在高台——集团品牌管控组织与流程

阵亡率极高的游戏——品牌资产评估与并购

门当户对好联姻——集团品牌联合 406

掐灭危险的火花——品牌危机公关3道防线

参考文献

后记

## 章节摘录

版权页：插图：（1）售后服务 售后服务包括常规服务事项和投诉的处理。例如家电的送货上门、空调的上门安装、眼镜的免费清洗、保修期内的免费上门维修、售后的电话跟踪访问等等，都是常规的售后服务。另一种情况是顾客的投诉处理，如果对于产品不满意、服务不满意，或者对于费用、数量、质量等产生纠纷，顾客可以拨打投诉热线解决，企业都有人专门处理。常规服务可以看出品牌的服务功底，增加品牌价值。例如，海尔对于上门维修服务，制定一套规范的流程，包含21个步骤：接到上门服务任务；对用户信息进行分析；联系用户；准备好各种服务工具；服务工程师出发；服务工程师在路上；服务工程师进门前的准备工作；敲门；进门；穿鞋套，放置工具箱；11耐心听取用户意见；12故障诊断；13升级费用的处理；14软件收费；15超保收费；16其他；17征询用户意见；18赠送小礼品及服务名片；19向用户道歉；20回访；21信息反馈。这21个步骤中，还有更详细的规定，例如第4条，准备好各种服务工具，就要求服务工程师应准备好维修工具、备件（或周转机）、道具，保修记录单、收据、收费标准、留言条、上岗证等，其中垫布属于必备物品，以免弄脏用户的東西。为了防止物品带错或漏带，服务工程师在出发前都要将自己的工具包对照标准自检一遍。再如第7条，服务工程师进门前的准备工作，要求服务工程师应首先检查自己的仪容仪表，以保证海尔工作服正规整洁、仪容仪表清洁、精神饱满、眼神正直热情、面带微笑。只有符合这些服务规范方可敲门。为预防服务工程师着装为非海尔工作服或衣服脏、不干净，服务工程师头发长且蓬乱，胡子过长等，海尔严格要求服务工程师在平时就要注意自己的修养，每天上班前要对自己的仪容仪表进行检查。此外，就连敲门这样的细微动作，海尔都有讲究，严格要求服务工程师按照规定办事。海尔规定的敲门标准动作为连续轻敲2次，每次连续轻敲3下，有门铃的要先按门铃。海尔要求服务工程师平时多加练习，养成习惯。另外，敲门前稍微稳定一下自己的情绪，防止连续敲不停或敲的力量过大。

# 《品牌源动力》

## 编辑推荐

《品牌源动力:6C定位与战略执行》对品牌价值与资产的研究，揭示了这样一个事实：品牌是企业的战略性资产，它可以在未来变幻莫测的市场中，保障企业持续盈利的能力。这有助于实业界和投资界改变思维方式，兼顾短期回报和未来价值。

# 《品牌源动力》

## 名人推荐

本书系统论述了品牌的起源、本质与价值，提出一套品牌6C定位理论，并将战略转化为行动，将概念转化为实用模型，对实业界和理论界人士都有一定的借鉴意义。——苏勇 复旦大学管理学院教授、博导、企业管理系主任、中国企业管理研究会常务副理事长 以航空公司为代表的服务型行业，越来越重视品牌战略，致力于提升品牌形象和服务质量。湛广的著作《品牌源动力》，对于当代企业建立品牌优势、应对复杂市场环境下的竞争，具有积极指导意义。——李云祥 中国南方航空深圳公司总经理 中国产业必须转型与升级，走技术创新和品牌塑造的道路，才能提升附加值，迈向国际化。本书以融汇东西方文化的视野，提出了品牌6C理论，值得那些致力于打造品牌的本土企业学习与借鉴。——陈伍胜 2010CCTV中国经济年度人物、华东师范大学校董、通领科技集团董事长、美国希珂尔电器有限公司董事长 本书对品牌价值与资产的研究，揭示了这样一个事实：品牌是企业的战略性资产，它可以在未来变幻莫测的市场中，保障企业持续盈利的能力。这有助于实业界和投资界改变思维方式，兼顾短期回报和未来价值。——吴克忠 优势资本股权投资基金创始合伙人、总裁 品牌不是一种简单的商业技术和盈和工具，它是商业文明的沉淀与结晶，体现时代价值关怀。本书由此提出一系列变革性的观点，为工商管理界人士带来一种全新实战的品牌建设理论和方法论，并带来阅读的乐趣与人文享受。——周忠华 商界传媒集团执行副总裁

## 精彩短评

- 1、生动有趣，有思想，有观点
- 2、内容很好看，读起来不枯燥，有独立观点
- 3、好厚的书！
- 4、耐读！
- 5、独特新颖
- 6、有亮点的书
- 7、有观点的书，有收获

- 1、做品牌也有些年头了，自以为对品牌的本质了解很透彻。如今读了这本书，却发现作者对品牌的理解更加深彻，读来很受启发。书中详细论述了品牌的起源问题，根据BRAND这个词的含义变化史，梳理出品牌概念的发展史三个阶段：烙印——商标——品牌，再从品、牌、客三个维度，给出了品牌的本质定义，这是颠覆科特勒的品牌定义的。科特勒认为品牌就是一个商标，一个符号，这个认识其实停留在品牌发展史的第一和第二阶段。作者花大量的篇幅论述了商标不等于品牌，品牌应该是包含品、牌、客三个维度的价值复合体。此外，关于品牌价值和顾客体验的论述也很独特，6C定位理论也值得细读。
- 2、老实说，写得太长了，420多页！须知，这个浮躁的时代，人们最缺的就是耐心。不过，整体来看，这本书还是比较耐读的，大量的插图，大量的工具模型，图文并茂，内容充实，观点独特，排版也别具一格，读起来并不枯燥。做品牌的人，还是可以从中学到不少东西的，例如SIC模型，CAPE模型、MEC模型以及6C定位理论……我看完能记住的主要就这些，不过已经算有收获了。
- 3、非常给力的品牌专著！内容很丰富，结构和逻辑也很清晰，有严谨的理论和体系。第一次读到品牌6C定位理论，从顾客定位、品类定位、格调定位、溢价定位、个性定位和核心定位6个维度，全面解决品牌战略定位和品牌构建的问题，读起来有茅塞顿开的感觉。做品牌的人太需要这个工具了，其实我在工作中也总结出其中的一两点，而这本书却给出了完整而严谨的体系，很实用。这本书还对品牌的起源和本质做了论述，颠覆了我以前的认识，作者提出品、牌、客三个维度，来重新定义品牌，这就是SIC模型。此外，品牌价值模型CAPE、顾客体验模型MEC、品牌成长模型、格调定位矩阵、价格定位矩阵等，都是很实用的工具，直接可以拿来用的。此外，语言很生动，有趣，精细，我花了两天时间，一口气通读完毕，还有很多内容没有消化，只能写这么多了#
- 4、接地气的品牌专著花了一周时间读完《品牌源动力》，发现其中有四大看点值得一提：1) 系统性。该书展示了“品牌战略——品牌价值定位——品牌系统塑造——企业品牌管控”的企业品牌构建全景视图，难能可贵，不论是企业的品牌实操者还是第三方的品牌咨询服务机构都可以从中获得启发。对于品牌的初学者来说，更需要这样一本系统的书来帮助入门。2) 易读性。该书既不像国外品牌专著那样厚的让人望而却步，难懂的让人不想看下去，又不像国内很多品牌专著那样的教科书式的枯燥，通篇文笔幽默，浑洒自如，读起来是畅快淋漓，如读小说一般轻松。3) 案例丰富。通篇每个章节都有详实的案例分析，可供实操人士借鉴。丰富的案例也体现了作者丰富的从业经验。4) 与时俱进。案例中不乏电商品牌的塑造例子和理论总结，因此对于电商企业一样是有价值的。总之，本书既有战略高度，同时又接地气，难能可贵的是其语言风趣，旁证博引，案例详实，不论你是以怎样的心情和怎样的目的入手，都能从中有所收获。对于初入行业的从业者及企业的实操人士都有参考价值。
- 5、这本书视角很独特，思维方式也与众不同。在作者看来，品牌原来不仅仅属于商业工具，而是跟社会与人文息息相关的。品牌的原理并不是高深莫测，作者将生活、社会、历史、商业等案例信手捏来，就将品牌的道理很形象地说清楚了。可读性很强。不过内容太庞杂了，要精简一点就更好了。
- 6、品牌类的著作一般都很抽象，不过这本书挺形象的，很生动的。最大的收获是6C定位理论，以前没见过，这的确是作者原创的。包括顾客定位、品类定位、格调定位、溢价定位、个性定位和核心定位6个维度，仔细研读，这个模型很实用。此外，顾客体验MEC模型也总结很到位，与我的工作心得很相符，我其实一直这么做的，没想到作者帮我都总结了~~
- 7、上周在书店看到这本书，拿在手里很沉的厚部头。老实说，我不喜欢读那种厚书，不过这本书稍微翻了一下，几次犹豫，还是买了。这几天也大致翻了一遍，感觉还可以，内容很丰富，有大量的插图和图表，精细实用。文字很生动，读起来一点儿也不枯燥。关键问题是，这本书有自己原创的理论体系，观点很独特新颖，不是那种大杂烩式的案例书能比的。书中的核心内容是6C定位理论，很新颖，也实用。
- 8、大约两年前吧，我们公司请了湛广老师来讲课，当时印象比较深刻。这次偶然看到湛老师的书，就买了，读完果然没让我失望。首先，书中保留了湛老师讲课的风格，风趣幽默，图文并茂，各种故事，信手捏来，读起来很轻松愉快。第二，书中的6C定位理论，属于理论创新和方法创新，对我来说很实用，工作中可以用得到的。第三，书中还有很多其他数十种工具模型，看得出都来自于实践总结，非常难得，都是有用的，以后做品牌PPT都可以直接引用（建议再附赠电子版，省的我还要把模型重新画一遍，呵呵）。第四，对于品牌的起源、品牌的本质论述，的确颠覆了我们常识，振聋发聩。

## 《品牌源动力》

如此全景式论述品牌发展起源，属于第一次看到。

9、这本书有看点，原来品牌管理著作也可以写得如此生动有趣，哈哈~此外，有几点值得一提，一是作者有自己的原创理论和方法体系，绝不是一本人云亦云的书。二是书中有很多原创的实用工具模型，对专业人士有帮助。三是6C定位理论是第一看到，觉得很有价值。网上还不能下单？我在新华书店买的，没什么折扣，不过还是值了。

10、公司买的书，我们部门要求大家都读，没办法，只能耐着性子读完了。内容太多了，不知道从何说起.....整体上感觉不错，文字很生动，读起来不枯燥，虽然很厚，但是结构很清晰，很有条理。作者自称有10多年的品牌运作经验，书中的确有自己的独特见解，有原创的理论体系。第一章就像说评书一样，讲品牌的起源，很有趣。我觉得作者如果去写小说也不错，哈哈。6C定位是全书的核心，用了6章篇幅来论述，比较通俗易懂的。最后面一章，讲集团品牌战略管控，离我的工作太遥远了，就没看了~

## 章节试读

### 1、《品牌源动力》的笔记-第74页

关于品牌的分类和品牌构架的论述，很清晰

### 2、《品牌源动力》的笔记-第156页

顾客定位，应该遵循尽可能窄的原则，这个深有体会。

### 3、《品牌源动力》的笔记-第273页

ZARA案例分析很到位，很深入，说出了其背后我们看不到的东西。

### 4、《品牌源动力》的笔记-第215页

关于品类定位的范围，分析的很清楚。霸王凉茶刚出来时，我也不看好。最终，果然失败了。马应龙眼霜，更是神奇~~

### 5、《品牌源动力》的笔记-第221页

用了屈臣氏的案例，来论述品类定位和商品规划的关系，很深入。同时，用了大量的数据和模型，深度解读，如果想研究屈臣氏，这里是一个很好的分析范式。

### 6、《品牌源动力》的笔记-第147页

电商的客户销售漏斗分析实用性很强。那过来就能用。

### 7、《品牌源动力》的笔记-第69页

确实，耐克和阿迪对大部分客户而言，心智差异有限。

### 8、《品牌源动力》的笔记-第350页

将战略5个模块的内容、可能用到的各类工具、以及方法都详细表达出来了，做战略规划的人可以直接照着操作了。

### 9、《品牌源动力》的笔记-第226页

第一次看到有书全面讲述品牌格调的，并且深入浅出，生动有趣，将世界品牌格调的18种范式，格调定位矩阵，格调在品牌VIS设计、产品设计和广告设计中的运用，说得很详细。

### 10、《品牌源动力》的笔记-第27页

品牌的使命就是号召和统领五种力量，这个观点很有道理。尤其是公司品牌，主要就是号召五种力量了。

### 11、《品牌源动力》的笔记-第31页

## 《品牌源动力》

这个案例所反映的现象不断的反映在代工企业有产转销的过程中。生产能力强的企业，特别是给名牌代工的企业，很容易飘飘然的觉得自己也可以成为品牌。更进一步，很多优秀的职业经理人总觉得自己也可以成为成功的老板一样，道理是一样的。不识庐山真面目，只缘身在此山中。

### 12、《品牌源动力》的笔记-第17页

商标确实不等于品牌，但商标是品牌的重要组成部分。商标的成功，也是品牌成功的重要标志。

### 13、《品牌源动力》的笔记-第119页

关于磁石理论和动线设计，非常透彻，第一次看到这方面完整的论述，有用。

# 《品牌源动力》

## 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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)