

《一只狗的品牌见解》

图书基本信息

书名：《一只狗的品牌见解》

13位ISBN编号：9787213026003

10位ISBN编号：7213026003

出版时间：2003-7-1

出版社：浙江人民出版社

作者：钟健夫

页数：244

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

《一只狗的品牌见解》

内容概要

著名科学家阿道比先生做了一个离奇实验，他将狗的基因与人的基因重组，研制出1000个外貌像狗，其实是人的新物种。这些狗人绝对聪明，并且好色。阿道比先生故意露出破绽，让助手鲁鲁带着一只狗人从实验室逃跑，看看它在人世间如何生存。

这只披着狗皮的人名叫波比，修了上百个博士学位。它和鲁鲁在人世间过了一段颠沛流离生活之后，在某地SOHO起来，专门为企业家提供品牌咨询服务。波比只会说“汪”，或者“汪汪”，企业家来咨询时，懂狗语的鲁鲁总要听听波比的见解，客户自然只能听到狗叫，令这对狗人看起来像十足的江湖骗子。

但老点心师张师傅对波比深信不疑。他要注册一家糕点公司，用什么品牌好呢？点心师向波比请教，波比说“汪汪”。点心师说太妙了，我的品牌就叫“汪汪”。汪汪公司迅速发展壮大，波比成了著名的品牌专家，到处发表自己的品牌见解。女模特李丽丽也来向波比咨询，她有好几家服装厂。她问波比，自己的产品质量不比外国品牌差，为什么总是卖不过人家？波比用狗语答道：“好产品斗不过好品牌！”

好色的波比爱上了美貌的女模特，鲁鲁爱上自己的秘书珍珍小姐，他们都不可能回实验室去了。阿道比先生非常害怕，他担心自己违反人伦、狗伦的实验曝光，决定将波比和鲁鲁人道毁灭。但聪明的波比反而救出了实验室中的1000只狗人，成立了狗法庭，对阿道比先生进行了公开的审判.....1000只狗人后来成立一个公司，这是一家“以狗为中心”而不是“以人中心”的企业，并且成功地在美国上市，波比成了CEO。

上述故事梗概来自最新出版的《一只狗的品牌见解》。这是中国第一部品牌寓言。作者钟健夫是中国著名的CI与品牌营销专家，书中许多精彩的品牌见解，其实是钟健夫自己的见解，是他多年市场实战的经验总结。《一只狗的品牌见解》在网上一边创作，一边连载，受到网友们的热烈追捧。许多纸媒纷纷转载。

最后，我给大家摘录几句波比的品牌见解：品牌认同的最高境界是顾客的生理认同；品牌是一种霸权。在所有同类和同质化的产品中，有品牌的产品，名牌的产品必然享受销售的优先权；不能识别的不是品牌，可以识别却不能认同的，是失败的品牌！

卓别林的脸部造型虽然与希特勒一模一样，但不同的行为决定了他们不同的形象。行为决定品牌风格。

《一只狗的品牌见解》

书籍目录

- 引子：科学狂人的狗产品
- 一 品牌专家波比和鲁鲁
- 二 “以狗为中心”的企业文化
- 三 好产品斗不过好品牌
- 四 品牌就是信誉
- 五 不能识别就不是品牌
- 六 失败的品牌不能认同
- 七 成功的公益晚会
- 八 品牌是一种风格
- 九 行为决定你的品牌风格
- 十 品牌的驯狗理论
- 十一 产品不是品牌
- 十二 不注册，就不是品牌
- 十三 抢注狗品牌
- 十四 追踪狗产品的人
- 十五 一个狗品牌的电视节目
- 十六 做大品牌最安全
- 十七 狗日记中的企业文化
- 十八 女模特的狗品牌
- 十九 一只狗的品牌竞争
- 二十 品牌扩张的神话
- 二十一 波比牌是波比自己的！
- 二十二 品牌扩张的陷阱
- 二十三 一只狗的知识再造
- 二十四 一只狗的品牌课程
- 二十五 单一品牌战略的优劣
- 二十六 狗主意妙解企业困境
- 二十七 一只狗的明星生活
- 二十八 一只狗的品牌官司
- 二十九 无法识别的狗产品
- 三十 两只狗的品牌论战
- 三十一 多品牌战略的优劣
- 三十二 家族品牌战略的优劣
- 三十三 核心品牌战略的优劣
- 三十四 康采恩与托拉斯的品牌战略
- 三十五 一个狗法庭的最后审判

《一只狗的品牌见解》

精彩短评

- 1、很一般般
- 2、深入浅出，适合我这种没耐心的人
- 3、挺有趣的，是我爱上营销的启蒙书
- 4、该书以故事的形式讲解了品牌的很多概念，其中包括对品牌的认知以及品牌战略中所应该采取的方法和注意的问题。总的说来算是一本不错的品牌概念书籍，值得学习。
- 5、哗众取宠。

《一只狗的品牌见解》

精彩书评

1、这本书讲了一个有趣的故事，科学狂人为了不可告人的目的制造了具有人类基因的沙皮狗波比和监视它的具有狗型基因的人鲁尔。其中波比被灌输了大量的关于品牌见解的知识。一次偶然机会波比和鲁尔逃出了实验室，开始了它们的品牌冒险.....本书在讲故事的同时，穿插了品牌的一些基础知识，帮助读者构建关于品牌的正确认识。以下为部分摘录。品牌是一种霸权。在同质化的产品中，拥有品牌的产品具有优先权。品牌不是产品，而是一种商标，不仅标出名下产品和服务的价格，同时告诉你谁有权这样标价。只有能够被识别，同时被认同的，才是成功的品牌。品牌是一种风格，不同的行为决定不同的品牌风格。品牌认同的最高境界为顾客的心理认同。只有注册商标，你才对品牌拥有所有权。关于形象金字塔，分三层。顶部为企业整体形象，需要通过公益诉求打造；中部为企业专业形象，通过权威诉求打造；底部为企业产品和服务形象，通过助销诉求。品牌扩张，走多元化至少有两种，一种是相关多元化，一种是不相关多元化。一般来说，如果两个专业相关性太差，最好用不同的品牌来区隔。单一品牌，能节约推广成本，但是因为一荣俱荣一损俱损，不宜用来区隔细分市场。多品牌尊重了市场差异，用品牌区隔细分市场，提高了市场占有率，分散了企业风险，为跨行业拓展留下了空间，缺点是加大了推广成本，分割了企业的无形资产。多品牌战略与核心品牌战略。多品牌战略是指各个品牌没有重点，相对平等，企业名称作为总品牌。多品牌适合于联合企业，既财务独立，生产不同类型产品的企业。核心品牌战略是一个品牌处于核心地位，并且作为企业名称，支撑着其他品牌，另外附品牌的影响不能超过核心品牌。核心品牌战略适合于那些生产同类产品或生产上有密切关系的垄断企业组织，参加的企业要服从总部的领导。

《一只狗的品牌见解》

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