

《快品牌》

图书基本信息

书名：《快品牌》

13位ISBN编号：9787508607771

10位ISBN编号：7508607775

出版时间：2007年1月第1版

出版社：中信出版社

作者：金错刀

页数：302

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

内容概要

惟快品牌者生存！

数字时代的品牌游戏，没有规则，只有实践。

本书以案例的方式，深入剖析了9位数字时代的速度大师（Speed Master）背后的品牌故事：三星电子、索尼爱立信、苹果、摩托罗拉、Google、eBay、宝马、星巴克、宜家。

这不仅是一本教你如何进行品牌营销的案例书，更是教你如何忘掉传统的游戏规则！

忘掉工业时代的品牌规则，拥抱数字时代的游戏规则！

不要成为身陷竞争围城的“红海”品牌，而要成为价值创新的“蓝海”品牌！

最关键的是，这些一飞冲天的快品牌，虽然各有鲜招、创新百出，但是，他们也都遵循一些共同的“快就是慢”（fast is slow）法则，这也是数字时代的“蓝海”品牌法则：

U.S.P失效——取而代之的是“与众不同”的定位；

从“产品导向”——转向“顾客导向”；

Push力量失效——Pull力量才管用；

从“营销导向”——转向“体验导向”。

成为伟大的品牌，传统的广告驱动模式正在遭遇挑战，一些新的品牌力量不可忽视，比如：与众不同、成为酷品牌、发力网络、制造独特体验。这也是《快品牌》带给读者的价值所在。

——吴世雄 eBay中国区前任CEO

这是一本与众不同的，引人入胜、立体透彻的关于品牌的著作。

——古尼拉 索尼爱立信集团副总裁、中国公司总裁

《快品牌》大胆地指出，在数字时代，惟快品牌者生存，并提出“快就是慢”（fast is slow）法则。这是一本非常有趣、颇具实战意义的品牌案例著作。

——吉宓 “蓝海战略”中国负责人

商业上的神来之笔往往萌生于瞬间欲望，数字时代的成功者必先是欲望的感应者和转化者。这本书中故事的主角，可谓敏于思亦敏于行的典范。

——杨大明 《财经》杂志联席主编

什么是品牌的真快之道？不同于传统的“短平快”，《快品牌》一书提出了一些新规则，不仅要以为用户为中心，更要在用户的新生需求面前保持谦卑与兴趣。

——袁岳 零点研究咨询集团董事长

作者简介

金错刀，原名丁鹏飞。数字时代的商业观察者，新浪、网易商业、CNBC特约评论员。毕业于河南财经学院，曾做过策划、网络行业、报纸、杂志等，现为《数字商业时代》总主笔。一直致力于实战管理学研究，并以对跨国公司的深度报道著称，曾著有《公司凶猛——财富500强的中国韬略》、《三星进化》、《公司黑带》等书。

欢迎就“快品牌”话题与金错刀互动交流：

博客 blog.sina.com.cn/m/jincuodao

《快品牌》

书籍目录

序一 什么是品牌的真快之道序二 后互联网时代的偶像前言 快品牌时代：“红海”者被淘汰法则
一 一众不同第一章 三星电子：“有所区别”造就飞天品牌公司背景和战略曾经的品牌营销“有所区别”的品牌武器结论第二章 索尼爱立信：“与众不同”才能凶猛索尼爱立信的诞生品牌的极度深寒索尼爱立信的品牌突围走进索尼爱立信营销部“与众不同”之道结论第三章 案例手记：一个CMO的烦恼李宗锡的烦恼三星的忧患意识杨怀博的烦恼钱·金眼中的三星品牌三星和索尼爱立信的共同点：情感营销真正的

《快品牌》

编辑推荐

成为伟大的品牌，传统的广告驱动模式正在遭遇挑战，一些新的品牌力量不可忽视，比如：与众不同、成为酷品牌、发力网络、制造独特体验。这也是《快品牌》带给读者的价值所在。——吴世雄 eBay中国区前任CEO

这是一本与众不同、引人入胜，而又立体透彻的关于品牌的著作。——古尼拉 索尼爱立信集团副总裁、中国公司总裁

《快品牌》大胆地指出，在数字时代，惟快品牌者生存。并提出“快就是慢”法则。这是一本非常有趣、颇具实战意义的品牌案例著作。——吉宓 “蓝海战略”中国负责人 商业上的神来之笔

精彩短评

- 1、学习
- 2、呵呵，错刀小兄的作品。
- 3、木有新意。
- 4、一般，不是很精彩。
- 5、垃圾
- 6、喜欢读他的博客
- 7、主讲叙述品牌的成长史，没有做出精辟的结论
- 8、差。
- 9、品牌 商业
- 10、对近两年部分成功的品牌进行事后诸葛亮般地解读/意淫。
- 11、着重于比较浅显的层面，现在看其中举的例子比较有讽刺效果，比如里面吹嘘的摩托索尼都陷入困境，此一时彼一时！
- 12、讲了很多品牌，灌输的一个概念是这个时代快速成长是必须。
- 13、理念概括浮華虛無，沒太多實用論點/指導價值。
- 14、一般般.....

1、PPG系列谈之二：快品牌能有多快？全雳/文《快品牌》书名很好很强大。那么PPG算不算快品牌呢？快品牌能有多快？从快到更快有捷径没有？即使PPG被“意外”撞了一下腰，PPG都毫不“意外”地要算快品牌。它作为案例，比无论是三星电子、索尼爱立信、苹果、摩托罗拉，还是Google、eBay、宝马、星巴克、宜家都能更好地回答“从籍籍无名到知名品牌到底有多大距离？”；都能更好地解释什么叫与众不同、什么叫成为酷品牌、什么叫发力网络、什么叫制造独特体验以及什么叫轻公司，什么叫发现蓝海，什么叫利用传统媒体……这一切都因为PPG在不到2年的时间里，PPG销售规模暴涨50多倍，日均出售1万件衬衫，甚至一度超过了衬衫销售老大雅戈尔，而且关键的是PPG开创了一种先河：不仅发现了男士衬衫乃至服饰产业的蓝海，更再次展示了B2C的巨大潜力和无限可能性。正如十年前没有阿里巴巴，五年前没有淘宝，三年前没有PPG。具体地讲，PPG的快品牌之道不是PPG猛个劲地砸了多少广告，广告只是表面的手段，只是对品牌的长期投资，而是PPG背后作为开拓者的意义才是其快品牌内涵的真正支撑——它发现了一片蓝海，原来网上卖衬衫不仅是一个生意而且还是一个能改变并创造生活方式的大生意，并且后面还有无数的尝鲜族在追随着。那么如今一飞冲天的PPG，作为一个快品牌还能有多快？从快到更快有捷径没有？毫无疑问，快的确很诱人，问题是：不是能有多快，而是要有多快，商业不是为快而快。早在前几年，国产手机产业曾经辉煌一时，TCL、联想、康佳等众多电子产业巨头纷纷加入进来欲在其中分一杯羹。但随着手机的发展和消费者消费喜好的转变，国产手机产业日渐没落，之前进入手机行业的电子巨头们无不铩羽而归，留下来的只是满目疮痍。这远不是个狂飙突进的时代，你再看看源自web2.0的躁动终究没能成为一场真正的革命，无数的web2.0因子无法独立长成，尽管它恰如一个及时的SPA滋润了互联网愈见庞大的肌体。所以，现阶段的PPG恐怕已无须再快。就像05年初YouTube成立，一年后以16.5亿美金卖给google，够快的吧。但是快过之后呢？何去何从？快品牌最担心的就是后继乏力，快品牌最核心的是如何继续超出人们的期望。PPG的快品牌开创之后，随着众多后来者的加入，PPG还能继续靠广告捍卫它的品牌，跑赢大盘吗？这时，与其相信快品牌，不如相信快品牌就是慢品牌，不如相信品牌背后的密码或者说品牌的引擎：创业历史、信条、徽记象征、仪式、对立阵营、神奇术语和领导者。比如PPG的神奇术语“YESPPG”，比如Carris的徽记象征“订购热线:4008205173-我要衬衫”。PPG应该尽快忘掉快品牌的神话，而下功夫为品牌增值的如提升用户体验、投资口碑营销，尤其是加强供应链的管理等等，PPG要做的还有很多，有人问究竟PPG会不会“其兴也勃焉，其亡也忽焉”？我想预言是件很可笑的事情，这是个瞬息万变的时代，我们已经很难去做预言。“我们认为次贷市场不会对其他经济领域或整个金融体系造成严重影响。”这是美联储主席本·伯南克于2007年5月17日放出的话，然而3个月后，全球信贷危机爆发。总之，我寄希望于PPG“腾身转觉三天近，举足回看万岭低”，继续领跑男士衬衫行业，我也寄希望于Carris，“山，快马加鞭未下鞍。惊回首，离天三尺三”。该属于PPG的终会属于PPG，只是在PPG快速扩张的背后，必须得面对供应链上的困境。请看《PPG系列谈之三：PPG供应链管理之殇》

2、原文来自<http://www.marketing-life.cn/?p=247>更多精彩阅读尽在www.marketing-life.cn“从籍籍无名到知名品牌到底有多大距离？”——金错刀《快品牌》长尾理论无疑是今年最时髦的商业理论，而我最感兴趣的两个话题却是快品牌(Fast Brand)和轻公司(Light Company)。1918年，福特公司位于胭脂河、耗资2.67亿美元的汽车王国的正式开业，被视作二十世纪最伟大的工业成就，一个新的世纪从此得以确立。而二十一世纪的今天，人们的商业审美旨趣已悄然发生改变，快品牌(Quick Brand)、轻公司(Light Company)受到越来越多的人的追捧。随着全球化进程的不断深化，外部经营环境变化的日益迅速，特别是互联网革命带来的冲击，以福特、柯达为代表的传统品牌不觉之间纷纷走向迷失，而GOOGLE、YOUTUBE、SKYPE等网络新贵却迅速崛起，一夜间就能成长为知名品牌，甚或连几年前还为大家竞相效仿视为标杆的DELL相形之下也失掉了许多容光，仿佛一个步履迟缓的迟暮老人。这是一个成功与失败都以十倍速进行、不进则退的数字化时代。一切都需要重新审视。品牌之道自然亦不例外。新的时代要求必须超越品牌传统，也为超越传统提供了可能。这个时代让传统的品牌之道日益没落凋零，也为那些创立或适应新规则的新晋品牌提供了更为广阔的舞台。这些新的规则是什么？金错刀在《快品牌》一书中认为，这是因为游戏规则发生了改变，唯有“快品牌”才能生存。“快速——这是那些品牌新军的唯一信道，幸运的是，那些品牌新军更擅长于快速品牌之道，并以非凡的创新力把那些躺在传统行销教科书上的品牌老兵抛在身后。”他通过对INTERBRAND“2005世界最具影

响力品牌”中成长最快的9大品牌进行分析之后，发现他们都遵循“快即是慢”法则，并将快品牌之道总结为四大规则：与众不同、成为酷品牌、发力网络、制造独特体验。坦白说，《快品牌》或许只能算得上一本观念之作，值得一读，但远非深刻。作者敏锐的商业观察固然令人惊叹，但对这一快速之道的思考尚且肤浅，对快品牌的界定十分模糊，论述逻辑也是甚为松散。全书的思想都在前言一章，而其要点也不过于发现并提出快品牌这一观念，其论述更像是USP、定位、混沌的年代、十倍速数字时代、世界是平的、蓝海与红海、引爆点等众多时髦词汇的一味堆砌。九个案例分析本应是亮点，可是因为上述分析框架，自然也是黯淡无光。最后归结出的四大规则，乍听，似乎蛮有道理，可细想起来竟又觉得无一是处。“与众不同”太过宽泛，差异化战略早已有之。苹果案例的确足够代表性，但“酷品牌”到底是什么东西，作者也是语焉不详。“发力网络”，算是说了大白话，这些个品牌新贵多数出身网络。“制造品牌体验”，也是早已为人熟知。时代的确已经改变，那些昨日耳熟能详的明星们星光黯淡，甚至不见了身影，而一批批今日之星正在冉冉升起。在一个快速变化的时代，成功与失败都来得那么迅速。但是，快速似乎更应归为现象，而非本质。优胜劣汰本是自然之道，品牌的此起彼伏也是常态，那些长寿品牌正是在创立或适应这一轮又一轮新的游戏规则中得以生存并成长。新的规则是什么，大家都在探寻。我对一切新的理论总有一种本能的警惕，它们更多的只是昙花一现。我尤为认同琼·马格丽塔、南·斯通写在《什么是管理》(What management is)序言中的那一段话：“毫无疑问，这是一个众生喧哗的年代，所有论调都共同构成了任何语言中最危险的结论：这是一个人人追求标新立异的时代。应对各种变化是管理最为困难的职责之一，充分有效地应对各种变化，就更需要准确地把握没有发生变化的东西。掌握真正的不同之处，也必须首先明白保持恒定不变的东西及其原因。”原文来自<http://www.marketing-life.cn/?p=247>更多精彩内容尽在www.marketing-life.cn

3、国外的快品牌，那是企业靠目标明确、管理有序、经营规范换来的，所以不仅快速崛起，而且是长久发展。国内则不具备这些条件，靠点子、靠炒作、靠项目，起来是起来了，但死的也快。暴发户心理嘛，捞一把就走人。<http://isykr.bokee.com>

4、这又是一本极其务虚的书。作者金错刀先生近年来不断活跃于媒体，但他的这本《快品牌》著作却让我好生失望。因为从我的角度来看，这又是一本“事后诸葛亮”的平庸之作。全书的构成，基本上就是把Apple、Google、Moto等所谓“酷”品牌相关的历史新闻一一堆砌，并套用现成的“蓝海战略”进行诠释。作者只是把过去媒体上忽悠的种种拿过来东拼西凑，却并未提出自己原创的观点或理论体系。这本书再一次证明了：文人不能救国。没有实际的产品研发经验与企业经营阅历，基本上就只能在很虚的层面上动动笔杆子，而不能从根本上实现有效的指导价值。这也是为什么纯粹的“学院派”往往靠不住的根本原因。同时，这本书亦反衬出中文这一博大精深的语言体系在商业场合下所体现出的浮华虚无之感。作者希望通过此书建立他的“快品牌”理论，却通篇都在使用“伟大的”“独特的”“精美的”“与众不同的”“酷的”这些空虚的形容词。这是中文语言的特点，也是中国文人的通病，更是很多中国企业的顽疾。只可惜了如此好的这么一个书名。

5、品牌的塑造并不与所投入的资金成正比，而与创意，个性化营销方式，以及对顾客需求的深刻理解程度成正比。商业2.0时代的品牌塑造之道不再是海量投入的广告营销，而是制造极值体验，寻求品牌的爆点。金错刀的新书《快品牌》通过深入解析9个成功的品牌运作案例，来分析商业2.0时代的品牌塑造之道。这9个品牌代表了当今品牌塑造的极高成就，它们是——三星、索尼爱立信、苹果、摩托罗拉、谷歌、eBay易趣、宝马、星巴克、宜家家居。金错刀是商业2.0时代的积极鼓吹者，商业2.0不再是产品制造者通过营销去推动销售，而是产品制造者从顾客的需求出发，积极发现需求，通过最大限度满足这种需求来获取自己的成功。商业2.0时代其实就是真正的顾客导向时代。相应地，商业2.0时代的品牌塑造不再表现为营销导向，而是努力创造酷的顾客体验，给顾客留下深刻印象，让顾客感觉到价值，从而使顾客自发、主动地接受并热爱这个品牌。金错刀将商业2.0时代的品牌塑造之道归纳为四条：追求与众不同、成为酷品牌、发力网络、制造独特体验。如果说在传统营销时代，顾客作为广泛而分散的个体，无法表达自己的需求，他们更多屈从于广告营销的引导，那么在商业2.0时代，顾客不再是分散、孤立的个体，借助网络等各种途径，他们能够主动识别和选择那些真正符合需求的产品和服务。那些灵敏而巧妙地捕捉到顾客需求的产品和服务提供商，将得到积极而巨大的回应。这促使一种可能性发生：一些品牌因为对顾客需求的准确把握而快速崛起。典型的如谷歌公司，它带给用户震撼性体验后，在网络之上形成了极强的口碑传播，达到了病毒式传播效应。而像摩托罗拉这样曾经失落手机巨头，在推出V3超薄手机后重新找回了品牌自身的时尚感觉，摩托罗拉也获得启发，将以前的工程师文化转变为以顾客需求为导向的文化，从预测顾客需求出发，发现顾客的潜在梦想，将

《快品牌》

顾客需求体现在设计里，设计先行，有了设计再寻求技术上的支持、突破，技术为王的工程师文化已经成为过去。在中国市场，摩托罗拉甚至研发出风水手机，为用户提供风水咨询。金错刀的这本书，运用了《蓝海战略》的理论和分析工具，结合作者对这些案例的一手采访研究，并将品牌塑造之道放在商业2.0环境下予以论述，对于中国企业如何在现今的商业环境下塑造品牌，具有极强的参考价值。本书不足之处是垂直整合不足，整本书看起来像是一本案例集，而且名为“快品牌”，但对“快”之道的阐述并不多，书名如果叫做《酷品牌》可能更贴切些。更多我的书评请访问我的博客：<http://blog.sina.com.cn/allenwoo>

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