

李光斗◎著

升位

中国品牌革命
BRAND UP

中国品牌第一人
李光斗
最新力作
持续升位战略
引领中国品牌革命



中国进入升位时代
人民币在升
GDP在升
CPI在升
消费者的需求在升级换代
你的品牌也必须升位

李光斗◎著

中国品牌革命 BRAND UP

升位

浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

升位/李光斗著.—杭州:浙江人民出版社,2008.5
(蓝狮子财经丛书)

ISBN 978-7-213-03767-2

I.升… II.李… III.企业管理-市场营销学
IV.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 056603 号

书 名	升 位 ——中国品牌革命
作 者	李光斗 著
出版发行	浙江人民出版社 杭州市体育场路347号 市场部电话:(0571)85061682 85176516
责任编辑	朱丽芳
责任校对	戴文英
电脑制版	杭州兴邦电子印务有限公司
印 刷	杭州钱江彩色印务有限公司
开 本	787×1092毫米 1/16
印 张	16
字 数	21万
插 页	11
版 次	2008年5月第1版·第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-213-03767-2
定 价	39.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与市场部联系调换。

作者简介

李光斗

中国品牌第一人
著名品牌战略专家
品牌竞争力学派创始人
中央电视台品牌顾问

李光斗自1990年开始从事市场营销和品牌策划工作，先后担任伊利、蒙牛、招商银行、古越龙山、喜临门、长虹、德尔惠等全国数十家著名企业的常年品牌营销广告顾问，被评为影响中国营销进程的风云人物，并任北京大学、清华大学、上海交通大学、厦门大学EMBA品牌学特聘教授，具有丰富的品牌建设和市场营销经验，荣获中国策划业12年杰出功勋奖。

李光斗广告策划代表作品：

《小霸王学习机·望子成龙篇》、《小霸王学习机·小儿郎上学堂篇》、《伊利冰淇淋·找朋友篇》、《伊利奶粉·风吹草低见牛羊篇》、《蒙牛纯牛奶·美丽的草原我的家篇》、《蒙牛纯牛奶·世上只有妈妈好篇》、《古越龙山·陈宝国竹林对酌篇》

李光斗理论实战专著：

《仅次于总统的职业》、《商战兵法新 36 计全书》、《品牌秘笈：广告策划基本原理》、《卓越品牌 7 项修炼》、《解密创意》、《扩张：跨国公司凭什么？》、《品牌竞争力》、《如何让品牌快速崛起——中央电视台黄金段位广告招标完全解密》、《插位：颠覆竞争对手的品牌营销新战略》、《品牌战：全球化留给中国的最后机会》、《情感营销：如何让消费者爱上你的品牌》、《升位：中国品牌革命》

李光斗品牌博客：

<http://blog.sina.com.cn/liguangdou>

策划：

蓝狮子博客：

<http://blog.sina.com.cn/bluelionbook>

李光斗品牌营销机构

——快速提升企业品牌价值和营销业绩

为你的企业提供超越对手、扩大市场的竞争策略；为你的企业制定品牌发展战略，让你的品牌快速成长、一夜成名；为你的企业导入全员品牌管理，实现品牌升位，让你的企业与时俱进、焕然一新；让你的企业实现跳跃式增长，为你的企业制定具有独特竞争优势的营销策略；让你的广告有创意和销售力，为你省下本要浪费的那一半广告费；为你开启新的商业机会，为企业铸造具有竞争优势的盈利模式，实现市场营销和品牌价值的双重提升；创新商业模式，让你的企业获得风险投资等金融资本的青睐，推动企业上市，实现快速成长。

李光斗与中国企业共同创造的品牌营销奇迹

《小霸王学习机·望子成龙》明星广告成为20年来最有成效的本土品牌传播运动之一；澳星发射现场广告开创了世界航天广告先河；中央电视台“‘伊利杯’我最喜爱的春节晚会节目评选”使伊利由区域性品牌发展为全国乳业强势品牌；“蒙牛——中国航天员专用牛奶”事件行销全面提升了蒙牛的品牌价值，被评为中国最有影响力的品牌传播运动之一；“数风流人物，品古越龙山”品牌建设推动古越龙山成为中国黄酒代名词；“美丽是睡出来的·喜临门品牌升级”使喜临门向世界强势品牌的宝座跳跃式前进。

李光斗

李光斗品牌营销机构
www.liguangdou.com

网址：www.liguangdou.com

电话：010-84871518 84871239

传真：010-84871018

电子邮件：lgd88@vip.sina.com



《升位》

音像制品

10张精彩光碟，欢迎邮购 010-84871518

责任编辑：朱丽芳 zhulifang@hotmail.com

特约编辑： 蓝狮子财经出版中心 叶赞

yezhan819@gmail.com

装帧设计：兰茹



李光斗与“整合营销”鼻祖唐·E.舒尔茨教授探讨整合品牌传播

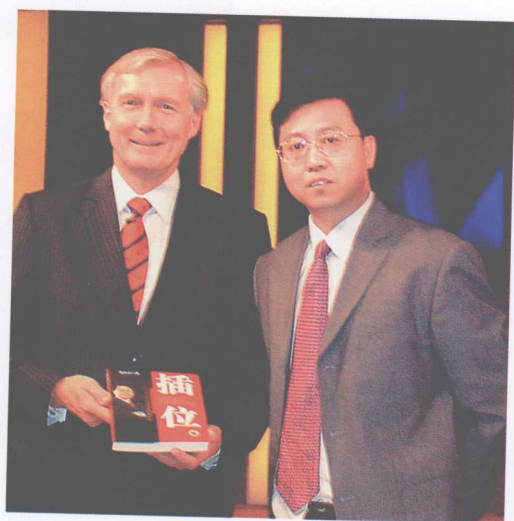
李光斗与哈佛大学品牌战略学首席教授戴维·肖探讨品牌提升之道



李光斗与菲利普·科特勒辨析“品牌与营销”的关系



李光斗在2007中国营销峰会上与米尔顿·科特勒进行巅峰对话



李光斗会见荷兰
ING亚太地区首席执行官Jacques Kemp

2007年第二届世界皮具产业高峰论坛
Global Leather Products Industry Development High Peak Forum



李光斗与法国皮革协会
主席皮埃尔·万特罗共同探
讨中国品牌发展之道



李光斗与
NBA中国总裁马
富生共同出席蒙
牛公益活动



李光斗推动法国干邑世家第五代传人卡慕成为古越龙山代言人



李光斗在CCTV“商务时间”现场点评企业竞争策略



李光斗与蒙牛董事长牛根生在东方卫视进行“头脑风暴”



李光斗参与策划蒙牛“每天一斤奶,强壮中国人”为全国500所小学送奶大型公益活动



李光斗与恒源
祥董事长刘瑞旗共
商品牌升位策略



李光斗与洁丽雅
集团董事长石昌佳共
同探讨产品策略



李光斗作为主讲
嘉宾出席“全球品牌
竞争力论坛”并发表
演讲

李光斗与姜昆
在北京电视台讲述
“品牌故事”



中央电视
台广告部主任
夏洪波为李光斗
颁发顾问聘书



李光斗与周杰伦
在德尔惠影视广告拍
摄现场





李光斗与《蓝海战略》
作者钱金教授探讨品牌快
速成长之道



李光斗在中国顶尖营销专家论坛上主讲“升位”

序言

为什么你的竞争对手会越跑越快,把你甩得越来越远?为什么你的竞争对手能轻松超越你?为什么你的竞争对手可以不断侵蚀你的市场份额?

.....

强势品牌每天都在做着同一件事——升位;

实现快速超越的品牌每天都在做着同一件事——升位;

保持基业长青的品牌每天都在做着同一件事——升位。

Keeping leading, Keeping rising(永远领先,不断升位);

Keeping surmounting, Keeping rising(持续超越,不断升位);

Keeping victory, Keeping rising(保持成功,不断升位)。

“定位”——有史以来对美国商业发展影响最大的观念;

“插位”——快速超越竞争对手的品牌营销新思维;

“升位”——让品牌价值不断提升、品牌永葆活力的制胜法宝。

我们发现:

越是行业的强势品牌,越热衷于升位之道;

后进品牌能实现持续的超越,得益于他们对升位的乐此不疲;

行业中的领先品牌始终立于不败之地,是因为他们对升位孜孜以求。

中国正在进入一个全面升位的时代:

中国的GDP在升、CPI在升、人民币在升,人们的消费也在升级换代

.....

你的品牌也该升位了。

品牌不升位,竞争无机会。

托马斯曼说过:“世界是平的!”

从全球的产业链来看,中国已经成为全世界的制造基地,并正成为世界上最大、增长速度最快的新兴市场。但要从根本上改变世界对中国制造的印象,中国的品牌必须全面升位。

从这个意义上来说,“世界是新的”!

彼得定律说,一个人到最后一定会被升、升、升到自己不胜任的位置上去。

如果你的版本太低,只有一种选择——被淘汰。

为什么你的上司总能升到不能胜任的高位?

为什么竞争对手总是比你棋高一着,能够保持持续快速增长?

……

因为他们总在升位。

一百多年前,达尔文在《进化论》中阐明的最根本的观点就是弱肉强食、适者生存,这是自然界优胜劣汰的法则。在商业竞争的世界里,“适”是无法生存的,只有“升”才能确保自己不被淘汰。

你的职位被顶替,绝大多数时候不是因为你做得不够好,而是因为别人在自我升位,他比你做得更好;

你的产品被同行的产品所替代,大多数时候不是因为你的产品做得不够好,而是因为你同行的产品在不断升位,成为了消费者的新宠;

你的企业被竞争对手超越,很多时候不是你没有尽力做好本分,而是你的竞争对手在不断升位,跑到了你的前面……

每个企业都心系一个“百年梦”;企业要基业长青,品牌一定要持续升位;企业要想“活得好”,品牌一定要知道如何正确升位!

要想保持持久的领先,安守本分没有用,升位才是正道;

要想超越你的竞争对手,按部就班无济于事,升位才是关键;

要想不断创新自我,循规蹈矩不能实现,升位才是出路!

“升位”是继“插位”之后又一重要的中国原创商业思想,是实现持续超越自我的品牌竞争新战略。“升位”的要旨是通过创新性的品牌营销,不断提升自身品牌的价值,在竞争中占据有利位置,使基层品牌迅速提升自我,扩大市场,提高销量,实现品牌的全面升级。

品牌“升位”工程,是一个完整的体系,包括产品升位、品牌形象升



位、品牌功能升位、品牌核心价值升位、营销升位、管理升位、广告代言人升位、企业家形象升位等系列程序。

2008年北京奥运会成为中国品牌升位的新起点，具有五千年悠久历史的中华文明将在全世界人民面前焕发出青春的光彩。中国品牌正面临一个全面崛起的良机。

从个人到城市，从企业到国家，这是一个向上的年代，这是一个发展的世界。“升位”对个人品牌、企业品牌、区域品牌和国家品牌都将产生深远的启迪和借鉴意义！

李光斗在2007中国
金融品牌论坛上主讲银
行业升位策略



李光斗在暨南大学MBA总裁班为企业家进行“插位战略”理论辅导