第一图书网, tushu007.com

<<品牌竞争力>>

图书基本信息

书名：<<品牌竞争力>>

13位ISBN编号：9787300052205

10位ISBN编号：7300052207

出版时间：2004-1

出版时间：人民大学

作者：李光斗

页数：239

字数：209000

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：http://www.tushu007.com

内容概要

本书是第一部通过总结品牌的中国经验来论述品牌竞争力的实战理论专著。

本书论述了品牌竞争力的内涵；品牌竞争力的意义；品牌竞争力的获取方式；以及如何维持品牌的长治久安……

核心竞争力的强弱决定着企业的生存与发展，那么如何判断、由谁来最终判断企业竞争力与核心竞争力的强弱?不是由企业家，也不是由经济学家，而是由消费者来执行最终裁决权。

在产品同质化的今天，品牌竞争力包含了企业在资源、能力、技术、管理、营销、人力资源等方面的综合优势，是形成企业可持续增长的动力源泉，是企业核心竞争力的外在表现。

本书还详细分析了雀巢、诺基亚、星巴克等跨国品牌在中国的成败得失。

本书对中国企业如何在品牌时代立于不败之地有极大的参考和借鉴意义。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

李光斗，著名广告策划人，中国十大策划人之一。

毕业于复旦大学新闻学院，1988年，代表中国大学生参加在新加坡举行的亚洲大专辩论会，荣获冠军。
曾任复旦大学研究生会副主席。
1995年作为中国广告代表团成员赴美国考察。

自1990年开始，从事市场营销和广告策划

<<品牌竞争力>>

书籍目录

第一章 品牌竞争力是核心竞争力的外在表现 竞争力与核心竞争力 品牌竞争力是企业核心竞争力的外在表现第二章 品牌竞争力时代 品牌经济是市场经济发展的必然产物 品牌经济是消费者导向时代的必然要求 新经济与全球化浪潮对品牌竞争力的强化 跨国公司蚕食中国本土品牌的策略 中国企业品牌竞争力的现实状况第三章 城市品牌竞争力 城市也是一个品牌 高速城市化——城市品牌竞争力的原动力 城市品牌竞争的经济学意义第四章 国家品牌竞争力 国家品牌竞争的战略意义 国家品牌竞争力之源——企业品牌竞争力 像企业一样塑造国家品牌竞争力 美国国家品牌竞争力的强势地位 美国重塑国家品牌形象第五章 品牌竞争力的层次之一：品牌核心力第六章 品牌竞争力的层次之二：品牌市场力第七章 品牌竞争力的层次之三：品牌忠诚力第八章 品牌竞争力的层次之四：品牌辐射力第九章 品牌竞争力的层次之五：品牌创新力第十章 品牌竞争力的层次之六：品牌生命力第十一章 品牌竞争力的层次之七：品牌文化力第十二章 品牌竞争力的层次之八：品牌领导力

第一图书网, tushu007.com

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:http://www.tushu007.com