<<品牌经营的故事>>

图书基本信息

书名: <<品牌经营的故事>>

13位ISBN编号: 9787501704613

10位ISBN编号:7501704619

出版时间:2005-8

出版时间:第1版 (2005年8月1日)

作者:白光

页数:419

字数:290000

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

<<品牌经营的故事>>

内容概要

- "品牌"一词,至今尚未列入词典,但"品牌"又是被现代社会各界广泛认可的一个新名词。
- "品牌"包含着两个含义:"品"即是物品,商品的等级、种类,当然也含有人的品格;"牌"则是企业单位为自己产品的专用名称,实际上是品牌。

把上述两层意思联系起来,"品牌"就是具有一定品位的牌子;体现在商品上,应该是广大消费者认可的商品的牌子。

品牌没有一个确定的标准,企业广泛作了宣传,消费者使用,大众认可,便形成品牌。

品牌由众多因素构成,如产品质量要好,这是品牌确立的基础;商品要美观,要实用;要适应消费水平;要注意消费者的反映,并以此作为改进产品质量、花色品种的重要依据;对品牌宣传要有计划、有目的,更要有科学性和实用性。

品牌被广大消费者公认,久而久之形成名牌,因此,名牌是品牌的延伸。

名牌不是由谁任意评比、评选出来的,而是在消费者公认的基础上形成的。

由品牌、名牌必然引出商标、驰名商标的概念来。

品牌、名牌都是约定俗成的称谓,是民间俗语,不是法律用语。

真正的法律语言是商标、驰名商标。

为了适应广大读者的习惯,作者将本丛书定名为《中外经典品牌故事丛书》,但如前所述,从法律 意义上则应是商标、驰名商标,故本书以品牌概念出现,而内容上则与商标概念相融合。

《中外经典品牌故事丛书》是在作者于1999年出版的《品牌的故事》小册子的基础上,进一步系统 化和体系化而形成的。

本丛书共分7册,即《品牌创意的故事》《品牌图形的故事》《品牌演变的故事》《品牌注册的故事》《品牌维权的故事》《品牌经营的故事》《品牌造词的故事》,它们分别独立,自成体系,且图文 并茂。

本丛书编写过程中,吸收了我国商标理论界的优秀成果,参考了一些商标理论专著和杂志,因此可以说,《中外经典品牌故事丛书》的问世,是我国商标理论界诸多方面人员优秀成果的结晶,是集体运作的成果。

本丛书的读者对象是广大企业经营管理者、商标与广告事务的策划人员、从事于相关业务的国家公务员及经营类大专院校师生。

相信本丛书是上述人员的重要的参考用书,是一套常销常备的、很有趣味的工具性用书。

<<品牌经营的故事>>

书籍目录

一、品牌市场定位的故事 1.1 " 可口可乐 " 饮料品牌定位于"永远的可口可乐" 1.2 " 百事可乐 " 最初 的"我也是"模仿式品牌定位 1.3"七喜"品牌从混乱多变的定位到"非可乐"定位 1.4"天美时"手 表以中下层顾客群进行品牌定位 1.5 " 艾维斯 " 出租汽车以 " 第二 " 的位置进行定位 1.6 " 奔驰 " 以 " 高贵、显赫、王者、至尊"品牌定位 1.7"宝马"以"驾驶性能的超越"进行品牌定位 1.8 美国"西南 航空"以低价格为基点进行市场定位1.9"万宝路"改女性香烟定位为男子汉香烟定位1.10"薇姿" 面对白领阶层女性独特的品牌市场定位 1.11 " 百威 " 啤酒定位于年轻人与品牌市场定位 1.12 " 农夫山 泉"品牌由"有点甜"定位找到诉求点1.13"大宝"化妆品品牌一切向着大众化方向定位1.14"奥琪 "品牌以市场细分定位到抗皱美容功效 1.15 "红桃K"生血剂产品品牌定位于中国农村市场二、品牌 市场扩展的故事 2.1 " 拉尔夫·劳伦·波罗 " 以多品牌进行市场扩展 2.2 德国 " 大众 " 通过品牌延伸扩 展度图改变人们的看法 2.3 美国"通用电气"将家电器品牌进行垂直扩展延伸 2.4 宝洁公司以多产品多 品牌策略向市场扩展延伸 2.5 " 麦当劳 " 以特许经营方式向世界各地市场扩展 2.6 " 肯德基 " 以麦当劳 不同的策略在国外市场扩展 2.7 " 宜家 " 以多种我样的价廉物美家私向各地市场扩展 2.8 台湾 " 宏碁 " 目标向"以消费者为中心"延伸2.9"海尔"从电冰箱扩展到空调器、电视查等产吕上2.10"长虹" 利用自身技术优势实施多元化扩张战略 2.11 "TCL"大规模向竞争激烈的彩电行业挺进 2.12 "澳柯玛 "在家电大行业内快速拓展经营领域 2.13 "小天鹅"由"出口创汇"向"出口创牌"延伸 2.14 "美的 "在海外市场拓展进行资本品牌运营 2.15 " 创维 "在空间中缩短了与国际目标市场的距离三、品牌形 象塑造的故事 3.1 " 索尼 " 在美国用品牌良好形象度过危难 3.2 " 劳斯莱斯 " 品牌形象是汽车王国的皇 冠征 3.3 美国 " 3M " 的 " 创新沃土 " 的品牌形象 3.4 时装帝王范思哲和他的 " 范思哲 " 品牌形象 3.5 美 国"通用"树立尊重股东权利的品牌形象 3.6 表现产品特征的红色"施乐"品牌形象 3.7 比女人更了解 女人的"雅芳"品牌形象 3.8"迪斯尼"塑造了"梦幻世界"的品牌形象 3.9"星巴克"塑造了"第三 生活空间"品牌形象 3.10 北京"稻香村"维护和巩固老字号品牌形象……四、品牌理念提升的故事五 、品牌管理创新的故事六、品牌技术领先的故事

<<品牌经营的故事>>

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