第一图书网, tushu007.com

<<品牌剖析>>

图书基本信息

书名：<<品牌剖析>>

13位ISBN编号：9787501763641

10位ISBN编号：750176364X

出版时间：2004-5

出版时间：中国经济出版社

作者：巨天中

页数：339

字数：229000

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

本套丛书有以下特点：
1. 内容丰富详实：丛书就如何策划品牌，并使其能够为企业带来收益这一长期以来为企业高层和品牌专业人士所关注的问题进行了透彻的分析。
内容涵盖了品牌设计、规划与塑造、管理、运营等品牌管理的各个重要领域，全面反映了21世纪全球营销学界理论研究和实践探索的水平。

2. 科学实用，可操作性强：丛书总结了世界著名品牌的成功经验，全球最经典的品牌魅力塑造方案。
书中还规纳出取得品牌成功的大量规则，不论你是一个新的商界参与者还是商场老手，要想创建一个好的品牌，都可从本套丛书中获益。

3. 由易及难，快速提高：全套丛书论述了品牌的基础知识架构，阐述了品牌塑造工作所需的知识模块支持，并提供系统化的思维模式、方法论、认识论等全球最新理念。
写作风格追求学术的严谨性和语言的流畅性，并借助图示、公式力求使阐述明了、清晰。
品牌战略需要打持久战，需要经过几代人的努力。
我们只有视质量为生命，以创新求发展，才能创品牌，创名牌。
只有以提高品牌知名度、可信度为管理、运营的切入点，并以完善品牌荣誉度为指数，以提高品牌忠诚度为目标，扎扎实实培育品牌，才能使品牌健康稳步地发展，发挥它超值的魅力。

作者简介

巨天中，管理学博士，北京宏名轩主持人，中国姓名学联合会执行会长，国际周易研究院名誉院长。

编著并正式出版有《话说周易》、《姓名与人生》、《风水与现代生活》、《取名宝典》、《中国起名实用大全》、《公司起名商标设计手册》、《周易与人生规划》、《周易与

<<品牌剖析>>

书籍目录

第一章 何谓品牌 第一节 产品 商标 品牌 名牌之同与异 ◆产品和品牌是两位一体吗? ◆产品、品牌、名牌的生命依存 ◆品牌生命依产品质量而盛衰 第二节 指纹烙印黥图案 文字激光标识 ◆在指纹标识之前 ◆烙印 ◆黥(qing) ◆图案、文字 ◆激光标识 第三节 品牌纵横 应从“五帝”谈起 ◆远古陶器的标识符号 ◆品牌始于我国殷国时期 ◆“醇醪”是我国战国时期美酒的品牌 ◆“干将”“莫邪”是春秋战国时期宝剑的品牌 第四节 品牌以产品为载体 产品以品牌为先导 ◆产品是水 品牌是舟 ◆产品质量是企业创名牌的基础 ◆质量竞争是企业最主要的竞争手段 ◆维护名牌必须在产品质量上精益求精 ◆利用品牌为先导的例子 第五节 产品生命有限 品牌寿命无期 ◆名人可留芳万世 名牌能享誉百年 ◆产品生命有限是科技进步之使然 ◆品牌的名人效应必须名符其实 第六节 产品无法不落伍 品牌有计葆青春 ◆“实”因“名”而流传“名”同“实”而成长 ◆品牌与产品之间的本质区别 第七节 产品是单兵 品牌是阵容 ◆以地区命名的品牌一名牌 ◆国家品牌靠全社会打造 ◆网坛玉女捧起名牌 第八节 产品放置货架上 品牌印入人心中 ◆品牌是囊括一切的符号 ◆消费者的品牌意识 ◆消费者有一种习惯性 第九节 品牌忠诚度的维持在于消费者对商品的喜爱 ◆如何改变消费者的习惯性 ◆优胜劣汰适者生存 ◆要注意到习惯的力量 ◆要不断调查消费者的满意程度 ◆对忠诚的消费者要予以奖励 第十节 产品仅供物质享受名牌使人品位提高 今日租三千六 打辆“总统的” ◆商品尚名牌，世人攀品位 ◆人心喜爱吉祥，违者自打耳光 ◆体现高品位，注意多方位 ◆人因物贵与物因人贵第二章 品牌管理 第一节 品牌管理如管兵营面面俱到见物见人 ◆品牌涵义广管理须完善 ◆系列品牌群管理要多层 ◆品牌管理委员会归属最高决策人 第二节 品牌管理逐步改进 设置专职指挥若定 ◆确立品牌管理层的权威性 ◆保证品牌管理队伍的专业性 ◆国外品牌管理的招数 ◆品牌发展与时俱进 品牌管理必须跟进 第三节 事有内外利有权衡内部管理护持生命 ◆品牌管理重要的一环——技术保密 ◆品牌管理重要的另一环——规章制度 ◆有效的品牌管理保证有效的品牌营运 第四节 核心品牌，企业旗帜管好核心，事关荣辱 ◆核心品牌的导向功能 ◆科龙品牌与雀巢品牌的比较 ◆核心品牌的利与害 ◆全力支持核心代理 第五节 品牌管理与时俱进 固步自封山穷水尽 ◆品牌管理要紧跟时代潮流 ◆因循守旧的三面镜子 第六节 开拓创新铸就名牌 管理领先四面来财 ◆创新，是我们伟大的民族精神 ◆服务跟进必不可少 ◆因地制宜打造区域品牌 第七节 无情管理名牌保真 有情管理众志成诚 ◆无情和有情的正确运用 ◆顾客对品牌的忠诚度、取决于企业是否对顾客忠诚 ◆店面巧打扮勾起顾客乡土情 第八节 服务品牌最重感觉 感情管理棋高一着 ◆以情为核心的服务品牌 ◆怎一个情字了得 ◆多情服务“波”及医院 第九节 品牌队伍相对稳定 品牌发展才有保证 ◆品牌队伍相对稳定的必要性 ◆要留得住人才 ◆老板对员工要尊重个人价值 第十节 中国名牌产品评价管理试行办法(征求意见稿)第三章 品牌延伸及其管理 第一节 品牌延伸 和尚不亲帽子亲 ◆天下和尚人一顶帽 ◆和尚帽下要有真和尚 第二节 品牌延伸 母子品牌创意新 ◆子因母贵的妙用 ◆母子品牌再延伸 ◆加大力度保护母品牌 第三节 品牌延伸 品牌联想定输赢 ◆浮想联翩情在理中 ◆母子牵手相得益彰 第四节 品牌延伸 上下其手任纵横 ◆品牌延伸一定要有关联性 ◆品牌延伸要注意消费者的习惯性 第五节 品牌延伸“康佳”手机搅风云 ◆康佳产品海外扬名 ◆手机市场康佳现身 第六节 向下延伸“科龙”推出“康拜恩” ◆科龙欲霸低端市场 ◆将高就低上下其手 ◆占领一切市场空间 ◆借鉴国外成功经验 第七节 向上延伸且看“海信”与“双星” ◆人往高处走 科技是基础 ◆足下做文章 美观+质量 ◆创中国名鞋 作环球之旅 第八节 定位延伸“小鸭”怡然傍水行 ◆延伸是发展的策略 定位是成功的关键 ◆陆上难行“水上”行 ◆写文章不可离题 品牌延伸必须得位 第九节 盲目延伸“尾大不掉”难转身 ◆品牌延伸应审时度势量力而行 ◆“暴得大名者不祥” ◆后力不济导致秦池之失 第十节 延伸利润 才是品牌生命根 ◆品牌延伸是把“双刃剑” ◆延伸的程度基于对市场的确切调查 ◆实效重于浮名 ◆不是延伸后的管理而是管理下的延伸第四章 品牌竞争 第一节 “五霸七雄”都以品牌为利剑 ◆兼并“散兵游勇” 迎战外来名牌 ◆创建世界名牌不仅仅是企业家的事 第二节 长驱直入 岂可等闲视之 ◆不是拒绝 而要迎战 ◆发挥本土优势力挫洋牌群雄 第三节 “阿玛尼”京都亮相“雅戈尔”力战洋牌 ◆市场竞争的新武器——品牌 ◆“雅戈尔”的百年大计 ◆不仅仅是迎战而是要打出去 第四节 超市之战本土匆匆抗“旗舰” ◆从英国商人抛撒香烟说起 ◆给你好吃好穿哄你口袋钞票 ◆中国人的潜力大

没有压力不爆发 ◆知已知彼百战百不殆 第五节 品牌竞争 降价打折忒诱人 ◆降价背后有玄机 ◆拼实力的竞争是凭意气用事 ◆竞争引导薄利 第六节 品牌竞争 领先技术做群伦 ◆高新技术的竞争 ◆核心技术的竞争 ◆常规技术的竞争 ◆我国高新技术和核心技术的发展 ◆骄傲的“神舟”四号 第七节 品牌竞争 创新文化出奇兵 ◆品牌是企业文化传播的载体 ◆企业文化是品牌的核心竞争力 ◆拥有企业文化才能拥有高科技 第八节 塑造品牌特征赢得品牌竞争 ◆品牌的生命力来自于塑造这个品牌的过程 ◆塑造品牌特征要符合消费者的时代感情第五章 你晶牌在哪里? 第一节 驰名品牌,你在哪里? ◆驰名品牌在消费者的心里 ◆创业维艰守成不易 第二节 寒山寺：我的品牌在钟声 ◆钟声成品牌不在钟声在文化 ◆不是钟声值钱皆用名寺铺垫 ◆不要品牌要清静,北京僧人不跟进 第三节 名律师：我的品牌在发现加雄辩 ◆品牌理念促进律师成长 ◆对品牌律师的管理 第四节“儒商”印华：我的品牌在“信用” ◆民无信不立 ◆古今能有几个儒商 ◆赢得用户信任是最大的资本 第五节 上海大众：我的品牌在售后服务 ◆售后服务最暖人心 ◆售后服务三部曲 第六节 杜邦沃尔沃：我的品牌在安全 ◆安全自律独树一帜 ◆推己极人杜邦的安全攻略 ◆以人为本关爱生命 第七节 农民的儿子：我的品牌在农业 ◆开拓未来创建农业品牌 ◆创品牌为农民造福 ◆巅峰不等于极限 ◆北京的菜也有品牌 第八节 房屋开发商：我的品牌在人品 ◆人品决定着产品 ◆炒作变花样市民莫上当 ◆浊者自浊清者自清第六章 打造民族品牌从建立品牌特征着手 第一节 建立品牌特征必须构筑保护网 ◆建立品牌特征严防别人仿冒 ◆明枪易躲暗箭难防 第二节 建立品牌特征要不断完善策略 ◆强化品牌特征及其例子 ◆“品牌特征策略”概述 ◆品牌特征不是一劳永逸 第三节 建立品牌特征定位不离准头星 ◆打造中国制造大品牌 ◆从培养人才着手 第四节 建立品牌特征汽车积极打造3+X ◆团结才有力量 ◆他山之石可以攻玉 第五节 建立品牌特征“康佳”拟投两亿整 ◆康佳的大手笔 ◆“全球制造”令欧盟人吃惊 ◆光波微波炉拓展北美市场 ◆市场做大、企业做强 第六节 树立民族志气创建国际名牌 ◆说到底还是要靠高新技术 ◆后起之秀的蒙牛乳业 第七节 名牌战略具有广泛社会性 ◆名牌战略是全社会的事 ◆名牌战略离不开丰富的文化底蕴 ◆名牌战略离不开消费者的认同与参与

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