

<<公司品牌的战略选择>>

图书基本信息

书名：<<公司品牌的战略选择>>

13位ISBN编号：9787302266785

10位ISBN编号：7302266786

出版时间：2011-10

出版时间：清华大学出版社

作者：张黎明,胡豪

页数：278

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>

<<公司品牌的战略选择>>

内容概要

公司品牌，作为有别于产品品牌的、更高层次的组织认同展现，已经成为在新的动态、不确定竞争环境下企业集中资源获取竞争优势的利器。

从均衡发展的视角，企业的发展过程实质上就是公司品牌不断上升的过程，是企业愿景、企业文化和企业形象三者不断协调提高的过程。

但企业实现公司品牌提升的路径有哪些?企业可以通过怎样的战略决策来实现公司品牌的提升?决定企业对公司品牌提升路径选择的因素有哪些?企业应当如何开展自身的公司品牌提升规划并执行?本书正是对以上关键问题的回答。

《公司品牌的战略选择》适用于对公司品牌构建及企业的战略选择负有责任的企业家和管理者，以及对此很感兴趣的高等院校师生和一般读者。

<<公司品牌的战略选择>>

作者简介

张黎明，女，山东人，博士，副教授，硕士生导师，四川大学工商管理学院党委副书记，高级管理(EDP)培训中心主任，四川大学危机管理研究所所长，四川大学战略与发展研究中心副主任。2006—2008年连续三年被评为四川大学青年骨干教师。主要担任MBA、ME和研究生管理学、战略管理、管理沟通等课程的教学工作以及相关领域的企业培训工作，主讲的“战略管理”为四川省精品课程。

<<公司品牌的战略选择>>

书籍目录

第1章 公司品牌的兴起

- 1.1 公司也要品牌
- 1.2 公司品牌：新面孔老朋友
- 1.3 公司品牌相关概念比较

第2章 公司品牌视角的企业成长

- 2.1 公司品牌：企业成长的浮标
- 2.2 战略行动与公司品牌的关联
- 2.3 公司品牌管理的权变维度

第3章 公司品牌的管理模型

- 3.1 两种分析维度
- 3.2 公司品牌管理方式矩阵

第4章 嘉木已成舟熙载尘世中——新创制造企业公司品牌管理

- 4.1 新创制造企业公司品牌管理难题
- 4.2 新创制造企业公司品牌管理实例——木桶分江山
- 4.3 新创制造企业的公司品牌突破

第5章 谭盛春秋鱼鳧金沙——新创服务企业公司品牌管理

- 5.1 新创服务企业公司品牌管理难题
- 5.2 新创服务企业公司品牌管理实例——一锅煮人间
- 5.3 新创服务企业公司品牌管理突破

第6章 沪宁谱新篇老窖酿新酒——老牌制造企业公司品牌管理

- 6.1 老牌制造企业公司品牌管理的难题
- 6.2 老牌制造企业公司品牌管理实例——老窖酿新酒
- 6.3 老牌制造企业的公司管理突破

第7章 芙蓉醉锦绣锦江悦蜀国——老牌服务企业公司品牌管理

- 7.1 老牌服务企业公司品牌管理难题
- 7.2 老牌服务企业公司品牌管理实例——临水一锦江
- 7.3 老牌服务企业公司品牌管理突破

第8章 构筑公司品牌资产

- 8.1 剖析公司品牌管理困局
- 8.2 破除困局成就公司品牌
- 8.3 选择公司品牌的应用方式

第9章 以创新为基础的公司品牌震荡力

- 9.1 信任：公司品牌的定海神针
- 9.2 让公司品牌发挥持续震荡力
- 9.3 创新：公司品牌震荡力的内燃剂

后记

<<公司品牌的战略选择>>

章节摘录

这是一个竞争的商业世界，这是一片概念制胜、品牌为主的企业蓝海。

从20世纪80年代开始，受西方大型跨国企业影响，中国一批先行企业开始接受品牌理论、试水品牌建设，摒除“酒香不怕巷子深”的封闭式思维，各出奇招吸引客户。

加入世贸组织以后，中国企业掀起了建设品牌的高潮。

在21世纪的前10年，来自从机械制造到餐饮娱乐，各行各业的各类大大小小、或区别清晰或雷同类似的牌广泛见于媒体和销售场所。

中国企业已经从对品牌的“一无所知”到今天品牌的“无所不在”。

在热火朝天的品牌建设中，一小部分强势品牌鼎足而立，绝大部分中小品牌辛苦维系，最多的就是那些准备进行品牌化运作的企业在前赴后继的品牌建设之路上挥洒热血。

在高速铺展的繁华背后，是品牌的泛化和概念的模糊。

品牌的概念广泛而混乱，根据划分标准的不同，品牌包含产品品牌、企业品牌、主品牌、副品牌、制造品牌、经销商品牌等，并且具体的品牌类型还在不断的细化中。

不同种类的品牌其品牌资产必然不同，凝聚品牌资产的侧重点和载体也相应具有差异性，构建方式更是各有千秋。

然而现今大多数的中国企业却只知一股脑儿地跟进新兴理论“品牌”，却缺乏深层次的思考和系统的构建。

.....

<<公司品牌的战略选择>>

编辑推荐

一个清晰的公司品牌可以指引企业的战略定位，帮助企业确立其存在的理由。
品牌力量、品牌资产、品牌价值、品牌经营。

一个强有力的公司品牌可以导航企业的产品服务决策，帮助企业找到其奉献的价值；一个有序的公司品牌可以决定企业的发展，帮助企业确立行进中的问题。

《公司品牌的战略选择》包括公司品牌的兴起、公司品牌视角的企业成长、公司品牌的管理模型等内容。

<<公司品牌的战略选择>>

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>