

<<名牌的奥秘>>

图书基本信息

书名：<<名牌的奥秘>>

13位ISBN编号：9787307028333

10位ISBN编号：7307028336

出版时间：1999-11

出版时间：武汉大学出版社

作者：余明阳，梁锦瑞，吉赞锋，高百宁

页数：308

字数：257000

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>

## <<名牌的奥秘>>

### 内容概要

人们说农业社会竞争土地，一业社会竞争机器，而信息社会竞争名牌。此话虽显偏颇却又不无道理。

名牌的确是跨世纪中国最为热门的话题之一。

中国的改革开放至今，不过二十多年的历史，但市场格局却发生了翻天覆地的变化，人们以注重价格到济重质量，再到注重品牌，是一种消费心理的飞跃，也是市场格局走向名牌瓜分市场，走向由群雄逐鹿，终为几足鼎立的成熟的表现。

今天中国即便是农村青年，也对国际名牌耳熟能详，这种市场与心态的同步演进，为中国的名牌事来提供了广阔的空间。

## <<名牌的奥秘>>

### 作者简介

余明阳，1964年1月生于浙江省余姚市。

复旦大学经济学博士、管理科学博士后。

现任深圳中国市场学会副秘书长，中国公关协会学术委员会副主任，中国广告协会学术委员会委员，深圳市CIS应用学会理事长，《东方世纪》杂志总编辑。

专革，合才，主编高校教材，译著共48种，在

## &lt;&lt;名牌的奥秘&gt;&gt;

## 书籍目录

1 名牌，撩开你神秘的面纱 1.1 名牌是什么 众说纷纭话名牌 名牌的五个要素 名牌的表述 1.2 名牌面面观 1.3 中国，注目于名牌 国际关于名牌的研究 中国对名牌的关注和研究2 名牌，信息时代的核武器 2.1 名牌的价值 名牌是巨大的无形资产 名牌是力量的构成 名牌价值的剖析 2.2 名牌是促销的王牌 名牌是怎样促销的 名牌为什么能促销 2.3 名牌是竞争和扩张的基础 产品与形象竞争力 投入产出与放大效应3 名牌的产生：时势与天才的结合 3.1 时势造英雄 客观政治背景 经济政策环境 文化的沉淀与改造 社会背景 3.2 机会青睐于天才 企业家的素质与名牌 企业内外小环境的分析4 没有无定位的名牌 4.1 名牌来自定位 名牌总是具体的 不定位不会成为名牌 4.2 名牌定位的要素 主体方面的考虑 主体方面的分析 沟通渠道 4.3 寻求定位之路 市场分析 自身优势分析 竞争者分析 确定策略 进行理性包装5 名牌的形式 5.1 名牌产生的模式 5.2 名牌形成与传播6 名牌的延伸 6.1 名牌的价值之一就是延伸 6.2 名牌延伸的风险7 名牌的维系 7.1 名牌老化：不可忽视的话题 7.2 名牌的保守性维系 7.3 名牌的积极性维系8 名牌价几何：评定名牌 8.1 名牌评定在中国 8.2 名牌评定的前提 8.3 名牌评定的机构 8.4 评定名牌的调查组织方法 8.5 名牌评定的指标体系9 名牌的保护 9.1 名牌的法律保护 9.2 名牌的自我保护10 中国名牌，请走好 10.1 中国名牌事业的现状 10.2 请走好，中国名牌

<<名牌的奥秘>>

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>