

<<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”将家用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、电视查等产品上 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>