

<<开拓型品牌>>

图书基本信息

书名：<<开拓型品牌>>

13位ISBN编号：9787501763214

10位ISBN编号：7501763216

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：孙川

页数：278

字数：230000

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>

<<开拓型品牌>>

内容概要

本书的主要目的，就像书名《开拓型品牌》所提示的那样，是想通过若干有名的品牌案例来揭示什么是正确的品牌观念，以及针对不同的市场情况和需求状况，应该采取何种品牌策略和方法与之对应，为品牌决策者、品牌管理者和品牌理论的学习者提供帮助和借鉴。

本书不以理论论述为主，而是侧重于案例分析。

全书共十四章，第一章和第二章是关于品牌理论和品牌策略的理论概述，第三章至第十四章为精选的十二个案例。

在选取的案例中，既有本田摩托、索尼随身听等所谓后进企业如何开拓发达国家市场的实例，也有宝洁飘柔、瑞典宜家家居、索尼爱立信这样的世界知名品牌进入中国后取得的成功和遭遇的困境，同时还有中国企业，如快餐行业，在挑战国外知名品牌时的经验和教训。

另外，本书还特意选择了万宝路、哈雷·戴维森摩托、星巴克、酷儿等具有文化品牌、体验品牌和角色品牌特征的品牌案例，希望以此来说明品牌类型和品牌策略的多样性。

本书力图做到既向读者提供丰富的文字、图表和图片资料，供其分析、研究；同时又注意叙事的故事性和可读性，以适合不同阶层读者的阅读需求。

关于案例的分析，本书将其放在了“案例点评”的栏目中，在每一章的最后均附有“案例点评”，以供读者参考。

本书适合于企业经理人和市场营销相关人员，以及对市场营销理论及实践感兴趣的读者阅读，也可以作为大学生、研究生以及市场营销教学及研究人员的课外辅助用书和教学参考资料。

<<开拓型品牌>>

作者简介

孙川，经济学博士，北京师范大学经济与工商管理学院副教授。
研究涉及工商管理、经济学和哲学等多个领域，发表了《日本企业间关系治理机制探析》、《皮亚杰、康德时空观对比》等具有较高学术价值的论文十余篇；专著（共著）三部。

<<开拓型品牌>>

书籍目录

第一章 品牌的特、环境及演进 第一节 品牌特性 第二节 品牌环境和品牌演进第二章 品牌拓展方略 第一节 品牌定位：与众不同 第二节 品牌建设：引人注目 第三节 品牌策略：相机行事第三章 万宝路：广告打造牛仔传奇 第一节 淑女：女人的“万宝路” 第二节 牛仔：男人的“万宝路” 第三节 “牛仔之死” 案例点评第四章 星巴克：伟大的咖啡体验 第一节 体验咖啡 第二节 咖啡精神 案例点评第五章 摩托之路：本田攻势 第一节 美国梦想 第二节 峰回路转 案例点评第六章 摩托之路：哈雷信仰 第一节 哈雷传奇 第二节 危机四伏与重塑经典 第三节 尚未结束的竞争 案例点评第七章 飘柔降价：福兮祸所倚 第一节 宝洁的明星品牌：飘柔 第二节 品牌竞争格局 第三节 腹背受敌 第四节 “大飘柔” 案例点评第八章 快餐风云：本土与国际之争第九章 快餐风云：他山之石——吉野家第十章 宜家的烦恼：——IKEA如何进入中国商场第十一章 随笛听变奏典：Walkman第十二章 随身听变奏曲：危机与挑战第十三章 Qoo（酷儿）的成长：角色与形象第十四章 组合这利；索尼-爱立信的市场开拓参考书目

<<开拓型品牌>>

章节摘录

书摘品牌几乎渗透到了生活的每一个角落。

清晨醒来，你发现你睡在某某牌子的席梦思上；你穿上耐克或阿迪达斯运动服去晨练；用高露洁或佳洁士牙膏漱口刷牙；早餐时喝的是光明牛奶或雀巢咖啡；你开着大众桑塔纳或丰田威驰轿车去上班；到了办公室你打开戴尔或联想电脑开始了一天的工作……。

在城市生活中人们从早到晚，无论何时何地，甚至是在睡梦中，都被各式各样标有品牌的商品所包围，品牌几乎无所不在。

这种现象也开始向原本是牧歌式的农村生活蔓延。

电视、冰箱、摩托车、汽车、服装、食品……，越来越多的品牌正在“侵蚀”农民们的“自然生活”

。一个消费者一生中要与无数的品牌打交道，品牌伴随我们生活的始终。

与此相反，一个企业往往只经营一个或为数不多的几个品牌。

让消费者从成千上万的商品中认出自己的品牌，购买自己的品牌，对自己的品牌耳熟能详，念念不忘，始终忠诚于自己，这成了所有品牌经营者最大的愿望和必须完成的任务。

品牌经营者必须时时刻刻考虑如何去“讨好”消费者，或者是“激励”消费者。

不仅如此，在关注消费者的同时，品牌经营者还必须时刻警惕其他品牌的一举一动，谨防半路杀出个程咬金，夺走自己的顾客。

经营品牌要两线作战：“控制”消费者；“阻击”进攻品牌。

要想经营好品牌就必须了解品牌的特性和掌握品牌策略。

P1-2

<<开拓型品牌>>

媒体关注与评论

书评通过若干有名的品牌案例来揭示什么是正确的品牌观念，以及针对不同的市场情况和需求状况，应该采取何种品牌策略和方法与之对应，为品牌决策者、品牌管理者和品牌理论的学习者提供帮助和借鉴。

本书不以理论论述为主，而是侧重于案例分析。

消费者依据品牌来决定是否购买，企业不遗余力地通过品牌去抢占市场份额和树立产品或企业形象。

我们已经进入了一个品牌制胜的时代。

<<开拓型品牌>>

编辑推荐

本书是企业跨国经营独创方略丛书之一，通过经典的案例分析突出品牌的重要性，在中国企业品牌经营战略选择中，突出强调品牌的首创特点及独创性，并对开拓型品牌的形成过程、步骤及实际采用的方法进行了深入的分析，具有较强的借鉴作用和实际可操作性。

<<开拓型品牌>>

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>