第一图书网, tushu007.com

<<精品名牌与优质服务战略(第三卷)>>

图书基本信息

书名：<<精品名牌与优质服务战略(第三卷)>>

13位ISBN编号：9787501763559

10位ISBN编号：7501763550

出版时间：2004-4-1

出版时间：中国经济出版社

作者：白光

页数：251

字数：270000

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

《企业品牌经营十大战略》丛书，即《提升品牌竞争力》五卷书，是作者在收集大量的资料信息和学习了大量的企业经营管理的实践知识后，经过比较系统地思考、梳理、整合、提炼而完成的。
该书以鲜明的观点，详实的理论基础，生动的案例分析，阐述了企业品牌经营十大战略的基本理论。
每卷书阐述了两个战略的基本理论，每一战略专有一章为5-7个案例分析，十大战略约有60个案例分析。
该书读来引人入胜，给人以启迪，是大中小企业经营管理者难得的一部经典力作。

书籍目录

第一章树立企业精品名牌意识 第一节 由企业品牌到精品名牌　一、品牌与名牌的含义　二、品牌与名牌的基本功能　三、品牌与名牌的分类及特征　四、名牌所产生的名牌效应 第二节 精品名牌意识及其特征　一、精品名牌意识的特征　二、精品名牌意识的演进　三、现代企业的精品名牌意识　四、精品名牌的法律文化 第三节 精品名牌是一项系统工程　一、高质量是精品名牌的基础　二、高效的管理体系是名牌的重要保证　三、开发新技术生产更高质量的产品　四、高素质的干部、职工队伍举足轻重　五、精品名牌还需广告公关与维护 第四节 消费者热切盼望高质量的名牌　一、市场经济的发展造就精品名牌　二、消费者崇拜名牌也主宰名牌　三、我国企业必须培育自己的名牌　四、创造名牌是“富国兴企”之路第二章 实施企业精品名牌战略 第一节 争创精品名牌有规律可循　一、精品名牌在适应市场需求中成长　二、精品名牌在激烈的市场竞争中成长　三、精品名牌在追求技术进步中成长　四、精品名牌在管理优化中成长　五、精品名牌在强化市场营销中成长 第二节 精品名牌战略的特性与条件　一、企业应研究品牌战略问题　二、精品名牌战略的含义　三、精品名牌战略具有的特性　四、精品名牌战略的基本条件 第三节精品名牌战略的构成要素　一、精品名牌战略的商品领域　二、精品名牌战略的差别优势　三、精品名牌战略的战略行动　四、精品名牌战略的目标成果 第四节 精品名牌战略体系及其实施　一、精品名牌战略体系及其内容　二、实施精品名牌战略势在必然　三、名牌战略对国家的重要意义第三章 精品名牌的名称与标识设计 第一节 精品名牌名称的选择及其策略　一、精品名牌名称的选择是项战略策略　二、世界名牌命名的选择值得借鉴　三、精品名牌名称的选择设计策略 第二节 精品名牌名称选择设计的一般原则　一、易读易记是名牌名称最基本要求　二、名牌名称能让消费者启发联想　三、名牌名称具有适应性强的特点 第三节 精品名牌标识的设计　一、精品名牌标识的设计形式　二、精品名牌标识设计的个性化　三、精品名牌标识设计的共同特征　四、精品名牌标识设计的典型策略第四章 精品名牌的扬名方式与策略 第一节 精品名牌靠广告与赞助扬名　一、可口可乐善做广告扬名　二、马斯公司停做广告销售一落千丈　三、干邑白兰地靠广告扬名四海　四、“雀巢”天天有广告　五、利用赞助大型活动扬名 第二节 精品名牌靠名人与服务扬名　一、在名人衬托下名牌更加出名，　二、“IBM是最佳服务”　三、“丰田”以服务征服消费者的心　四、“7—11”便利商店与人方便 第三节精品名牌靠公关造势扬名　一、可口可乐率先利用公关活动扬名　二、“劳力士”在珠峰顶上亮相造势　三、波音公司的借故宣传　四、巧于公关造势的宝洁公司　五、“霞飞”靠公关三渡难关 第四节 精品名牌全方位塑造企业形象　一、索尼公司首创企业形象扬名　二、IBM公司采用“形象战略”　三、“金利来”服务于“男人的世界”　四、同仁堂尊崇行善济世传统　五、“全心全意小天鹅”第五章 企业精品名牌战略实施案例案例一 日立公司实施精品名牌战略之路案例二 “微软”实施精品名牌战略成功的背后案例三 实施精品名牌战略“宏基”电脑畅销不衰案例四 “长虹”实施精品名牌战略争创世界名牌案例五 “代L”实施精品名牌战略案例六 “荚的”如何实现其精品名牌战略第六章树立企业优质服务观念 第一节品牌就是服务　一、服务与品牌形象传播　二、小松制作所的全方位服务　三、名牌包含着高层次的名牌服务 第二节 顾客至上是品牌经营的“铁律”　一、顾客至上要求不断推出新的高品质的产品　二、顾客至上要求讲信用、一诺千金　三、顾客至上要求正确对待顾客的批评和挑剔　四、顾客至上要求对顾客一视同仁 第三节完美服务才能留住顾客　一、把“消费者至上”的原则贯彻到底　二、把卖商品当做嫁女儿那样来对待　三、刻意追求完善的服务 第四节不可忽视产品包装服务　一、产品包装的基本功能与心理学意义上的功能　二；产品包装是为了保护商品及便利消费者使用　三、包装策略成为品牌经营策略的重要组成部分　四、名牌包装的色彩组合与现代包装的人格化 第五节 完善的售前售后服务系统　一、服务是产品功能的延长　二、采取灵活多样的服务方式　三、交货期、说明书与优化服务措施　四、对用户的技术培训、咨询和探访第七章 全方位服务与专一化服务战略 第一节企业经营的全方位服务战略　一、全方位服务战略的服务形式　二、全方位服务战略的服务内容与水平　三、全方位服务战略的服务方法与费用 第二节企业经营的专一化服务战略　一、专一化服务战略的前提思想　二、专一化服务战略的实施条件　三、专一化服务限制企业的市场份额 第三节 专一化服务战略的市场细分化　一、专一化服务中产业市场细分化的基础　二、专一化服务中产业市场细分的类别　三、专一化服务中细分市场的吸引力　四、专一化服务中细分市场的相互关系 第四节 专一化服务战略的选择

及持久性　一、专一化服务优势战略的选择　二、专一化服务针对新细分市场的可行性　三、专一化服务优势战略的持久性，　四、专一化服务战略中的陷阱与机会第八章 企业优质服务战略实施案例案例一 国际管理集团实施专一化服务战略的成功案例二 办公大王公司实施专一化服务战略增强了竞争实力案例三 任天堂公司专营儿童游戏机及软件创出奇迹案例四 提供便民服务的国际环K公司案例五 吉尼罗食品公司快餐特许经营的教训案例六 格兰仕公司让顾客感动的一流服务案例七 小鸭集团取胜的法宝是超值服务参考文献后记

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