

<<百年老品牌故事>>

图书基本信息

书名：<<百年老品牌故事>>

13位ISBN编号：9787501773145

10位ISBN编号：7501773149

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：白光

页数：393

字数：276000

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>

<<百年老品牌故事>>

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。

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。

<<百年老品牌故事>>

书籍目录

一、百年老品牌早期定位的故事 1.1 “马爹利”以独特工艺上乘品质成为高档干邑品牌 1.2 “轩尼诗”用“星”来标志酒质成为干邑公认标准 1.3 “人头马”的“甚超陈纯”设计成为陈年干邑的代号 1.4 “百威”啤酒把目标消费者销定在年轻人身上 1.5 “雀巢”首先发明了奶粉而以“母爱”定位一举成名 1.6 “吉列”品牌最初把产品定位在男人的胡须上 1.7 “李维斯”牛仔裤以其坚固、耐穿、合适而占领市场 1.8 “高露洁”牙膏方便实用的品质打动了普通的消费者 1.9 “福特”一开始就以大众化消费来定位品牌本身和产品 1.10 “西尔斯”以农民为销售对象建立邮购业务获得成功 1.11 “六必居”酱菜由酿酒时六点必备的步骤而定位 1.12 “同仁堂”以清宫的御药房和“疗效显著”而驰名 1.13 “王致和”臭豆腐因慈禧太后所赏识而传为佳话 1.14 “茅台”酒以饮罢空杯留香的特有风格成为佳酿 1.15 “张裕”开创我国机器造酒先河上乘葡萄酒名扬海外 1.16 “冠生园”以陈皮梅创业从此形成了独特风格的老字号 1.17 “恒顺”香醋以“香、酸、甜、鲜、醇”而称雄于市场 1.18 “正广和”与“宝瓶座”汽水品牌历经百年依旧 1.19 “雷允上”的“七芝图”牌六神丸是我国著名的中成药 1.20 “桂发祥十八街”麻花以酥、香、甜、脆风味特色而成名

二、百年老品牌传统理念的故事

三、百年老品牌昔日广告的故事

四、百年老品牌重塑形象的故事

五、百年老品牌产品延伸的故事

六、百年老品牌并购重组的故事

<<百年老品牌故事>>

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>