第一图书网, tushu007.com

<<超级品牌本质>>

图书基本信息

书名：<<超级品牌本质>>

13位ISBN编号：9787506029230

10位ISBN编号：7506029235

出版时间：2007-10

出版时间：东方出版

作者：片平秀贵

页数：238

译者：林燕燕

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

所谓品牌，就是继人力、物力、金钱、信息之后的“第五经营资源”，而且它还是联结经营者、企业员工以及顾客等利益相关者的媒介、象征、“梦想”。

本书涉及的世界著名品牌包括索尼、梅塞德斯-奔驰、耐克、诺德斯特龙、本田、马莎百货、雀巢、乔治·阿玛尼、古奇等。

为读者提供了身临其境地解读创造梦想、营销梦想的世界品牌掌门人的难得良机。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

片平秀贵，东京大学经济学系教授，生于1948年。
1970年毕业于国际基督教大学养学系。
曾任大阪大学经济学系副教授、东京大学经济学系副教授，1989年担任现职至今。
另外还担任加利福尼亚大学伯克利分校哈斯商学院客座教授、宾夕法尼亚大学沃顿商学院客座教授以及日本市场·科学会理事等。

主要著作有《市场·科学》、《新消费者分析》。

<<超级品牌本质>>

书籍目录

新版序言出版寄语　本田技研工业株式会社董事长社长 川本信彦第1部 品牌的时代　1.J的悲剧　品牌是顾客头脑中的存款户头　好的商品≠强大的品牌　强大的品牌≠强大的企业　2.梅塞德斯-奔驰和耐克　追求梅想的经营者和普通员工　三叉星与对号　第一个顾客　与顾客交流　良好市民　身陷困境（1）：翻车事件和企业合并风波　身陷困境（2）：亚洲区工厂发生的“暴力事件”和企业重组　3.品牌与非品牌　品牌是有生命的　品牌是名称　品牌是世界　品牌是一个企业模式　市场主导型　品牌主导型　美国模式和欧洲模式　4.何谓“超级品牌”　公布的品牌排名　Landor实力印象调查　品牌资产评估调查　世界最知名品牌　专家选出的“大品牌”　何谓“超级品牌”的标准　本书研究的品牌对象　采访（1）梅塞德斯一奔驰：梅塞德斯的财富是“人”　采访（2）耐克：站在体育巅峰 第2部 超级品牌的法则　5.超级品牌的三大法则　梦想法则：超级品牌怀有梦想　超级品牌中流淌着热血　“梦想”是第五经营资源　经营者是梦想的指挥者　一贯性法则：超级品牌具有一贯性　时间的一贯性　商品间的一贯性　市场综合的一贯性　支撑一贯性的广告　革新性的法则：超级品牌是革新的　技术的领先性　企业的能动性　经营者的预见性　采访（3）本田技研工业：自由开阔地奔跑于世界　采访（4）索尼（1）：“数码·梦想·孩子”让世界快乐　采访（5）索尼（2）：挑战美国式品牌论　6.超级品牌和组织　主角法则：超级品牌的主角是经营者　坚持一贯性　先得性弄口先见性的确保　日本模式的法则：超级品牌是“日本模式”　元老级的高层领导　尊重员工的企业文化　公平的组织　采访（6）雀巢：欧洲的“武士型”公司　采访（7）诺德斯特龙（1）：创造神话的倒三角形组织　采访（8）诺德斯特龙（2）：会长、社长所说的坝÷角形　采访（9）马莎百货：连贯家族的纽带　采访（10）SAINSBURY：传统——“最好的黄油”　7.超级品牌与顾客　超级顾客法则：品牌需要超级顾客　“超级顾客”的结构　“恋爱中的女性很美丽”假说　成为超越顾客的顾客　建立同顾客的接触点　俱乐部法则：超级品牌就是一个“俱乐部”　统一象征　享有共同理念的成员　青春常驻法则：超级品牌不会老化　重视入口（entry）　保持组织的年轻化　敢于主动进行冒险　采访（11）古奇：品牌不遗余力的年轻化　采访（12）乔治·阿玛尼：所谓乔治.阿玛尼　8.超级品牌与社会　伦理性法则：超级品牌是符合伦理性的　SAINSBURY的环境报告　与香波一起出售法则　ALESSI的工作改变了社会　淘气鬼是优等生　采访（13）The Body Shop：社会活动与商业的并存　采访（14）ALESSI：充满梦想、激情第3部 从超级品牌看日本社会　9.烦恼的日本企业与聪明的消费者　处于转折点的日本型市场营销　日本企业拙劣的市场营销手段令人感到惊讶　“大·同·新”和“小·异·义”　新型消费者　旧观念消费者　新观念消费者　确定新观念消费者的情况　更加年轻的人们的“新颖性”　新观念消费者产生的背景　新观念消费者与品牌·大厦　日本型营销的三个误区　如果“没有生产出什么成功产品的话”什么也不会产生　谁都接受就是谁都不会接受　“什么都有”就是什么都没有　从销售开始的营销　10.为了塑造品牌，现在能做的事　向品牌营销战略的转变　品牌是顾客的　大家都来发现梦想　品牌·独特性·生产　“第0步”生产之前的准备　“第1步”指导教育　“第2步”倾听顾客的声音　“第3步”工作人员畅谈自己的理想　“第4步”提出计划　品牌的健康诊断　11.与品牌相关的问题答疑　三个平台后序致谢

编辑推荐

《超级品牌本质》深度解读联结企业和利益相荚者的“第五经营资源”，全面领悟世界最具超级品牌当家人的成功本质！

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