

<<中央企业品牌建设报告>>

图书基本信息

书名：<<中央企业品牌建设报告>>

13位ISBN编号：9787513606479

10位ISBN编号：7513606471

出版时间：2011-9

出版时间：中国经济出版社

作者：谢地 编

页数：278

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>

## <<中央企业品牌建设报告>>

### 内容概要

中央企业品牌建设不仅有利于保护知识产权，推动科技进步，改善市场环境，而且能促进国有资产的保值增值，提高中国产品和服务的国际竞争力，增强民族文化的国际认同感和向心力，因此具有重要意义。

有鉴于此，本报告在概述我国中央企业品牌建设的背景及总体情况的基础上，按行业分类对电力、电信、地产、纺织、钢铁、航空、食品加工、建筑等行业内有代表性的中央企业的品牌建设状况进行了分析。

同时，本报告介绍了若干国外知名企业的品牌建设经验，以期为中央企业开展品牌建设提供启示与借鉴，并提出了加强中央企业品牌建设的建议。

## <<中央企业品牌建设报告>>

### 书籍目录

总序

前言

#### 第一篇 总论

##### 一、中央企业品牌建设的背景与意义

(一)中央企业品牌建设的背景

(二)中央企业品牌建设的一般意义

(三)中央企业品牌建设的特殊意义

##### 二、中央企业品牌建设的总体情况

(一)中央企业品牌建设的研究与开发情况

(二)中央企业品牌建设的广告与营销情况

(三)中央企业的品牌价值与竞争力

#### 第二篇 各行业中央企业品牌建设分析

##### 一、电力行业中央企业品牌建设

(一)行业概况

(二)国家电网公司品牌建设

##### 二、电力机车行业中央企业品牌建设

(一)行业概况

(二)中国北车股份有限公司品牌建设

##### 三、电信行业中央企业品牌建设

(一)行业概况

(二)中国移动通信集团公司品牌建设

.....

#### 第三篇 国外企业品牌建设经验借鉴

#### 第四篇 中央企业品牌建设总体分析与展望

#### 参考文献

## <<中央企业品牌建设报告>>

### 章节摘录

版权页：插图：作为广告核心内容的广告语是品牌定位的一种明确表达方式，通过各种传播媒介到达消费人群，一切有关市场的活动都应与其遥相呼应，相得益彰。

从1886年第一瓶可口可乐问世到美国本土第一家工厂的建立，可口可乐处于初级的发展阶段，需要更多的人去品尝，所以“请喝可口可乐”成为其活动的主题，其广告语主要是从产品的功能层面去宣传，解渴、好味道、清凉等。

如：新鲜美味满意就是可口可乐，口渴时的享受等。

1979年，可口可乐公司在中国的广告语为“可口可乐添欢笑”。

可口可乐一直给消费者传达着快乐，健康和积极向上的精神，这句话正好阐述了其品牌特征，延续了可口可乐一贯的精神，这时广告定位已经走过了确立广告主题的初级阶段。

也就是说，广告中要注意商品之间的差异，并选出消费者最容易接受的特点作为广告主题！

“可口可乐添欢笑”已经进入了精神上的娱乐，把一种饮料上升到一个有性格的精神层次，带给人们解渴的同时，还是快乐的添加剂。

让消费者更直接地感受到可口可乐的企业文化，拉近了商品与消费者之间的距离。

1983年可口可乐的广告语“这就是可口可乐”，是一个树立品牌形象的代表的广告，同时也表达了可口可乐精神的另一个层面——自信。

1989年，可口可乐的广告语：“挡不住的感觉”对消费者有很直接的诱惑，究竟是什么感觉？

恐怕只有品尝后才能知道。

广告语言本身就阐明营销的战略，创造时尚流行。

“挡不住的感觉”的品牌战略阐释的是现代年轻人崇尚自信、豁达、敏锐及乐观的生活态度和独立思考的人格追求。

这个广告语利用了体验营销的方式为消费者创造出值得回忆的感受，从生活到情境出发，塑造感官体验和思维认同，以此抓住消费者的注意力，为产品找到了新的生存价值与空间。

## <<中央企业品牌建设报告>>

### 编辑推荐

《中央企业品牌建设报告(2011)》：国务院国资委成立以来，中央企业不仅取得了优异的经营业绩。而且在完善公司治理结构、董事会试点、绩效考核、市场化聘用高管、整体上市、联合重组、做强主业、企业文化建设、“走出去”战略等方面也取得重大进展。在切实履行经济责任的同时，中央企业积极履行政治责任和社会责任。在抗击自然灾害、保障国家重大活动、维护市场稳定、吸纳社会就业、落实节能减排责任等方面发挥了重要作用。

中央企业发展系列报告突出客观性、学术性、实用性、前瞻性。

报告秉持客观、公正的原则。在总体情况概述的基础上，按照国务院国资委对中央企业所在行业划分标准，突出以板块为单元，选定若干指标进行同类行业企业之间的比较以及与国际上同类企业的比较。

报告不仅注重对中央企业不同行业、不同领域、不同问题的探索与研究而且还对中央企业未来发展趋势给予预测与分析。

期望其无论是对促进有关中央企业的学术研究还是对推动中央企业的科学发展，都具有借鉴意义和参考价值。

<<中央企业品牌建设报告>>

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>