

<<名牌论-市场竞争中的法宝>>

图书基本信息

书名：<<名牌论-市场竞争中的法宝>>

13位ISBN编号：9787801278043

10位ISBN编号：7801278046

出版时间：2001-01

出版时间：经济日报出版社

作者：艾丰

页数：398

字数：242000

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>

<<名牌论-市场竞争中的法宝>>

内容概要

本书是艾丰通用文库中的第五册，全书共分八章，通过对名牌这一概念深入细致的阐述，以及企业名牌效应，名牌战略，品牌价值，品牌经营的策略和名牌与企业家之间的关系几方面。

对名牌何以能成为市场竞争中的法宝这一问题进行了客观的阐述。

该书内容丰富，资料翔实，讲解通俗易懂，既具有一定的科学性、理论性，同时又具备较强的可读性，是企业家们在当今日趋激烈的市场竞争中求生获胜的法宝，极具有参考价值，非常值得企业家及相关人士阅读。

<<名牌论-市场竞争中的法宝>>

作者简介

艾丰，高级记者、中国社会科学院研究生院教授、中国作家协会会员、经济和哲学研究者、社会活动策划者。

曾任《经济日报》总编辑、《人民日报》编委和经济部主任、“中国质量万里行”活动组委会主任等。

现任中国企业联合会、中国工业经济联合会、中国质量协会、中国新闻文

<<名牌论-市场竞争中的法宝>>

书籍目录

前言：我和名牌第一章 绪论 第一节 中国名牌事业的崛起 中国名牌事业的崛起 中国名牌发展的简要历史 中国名牌事业的现状 实施名牌战略需要深入解决的认识问题第二章 名牌概念 第二节 与名牌相关的概念 什么是“商标”？
什么是“商号”？
什么是“驰名商标”？
什么是“品版”？
什么是“徽标”？
什么是“名牌”？
第三节 驰名商标 驰名商标的法律根据 驰名商标的认定与保护 第四节 名牌概念的确立 如何认识与名牌相关的各个概念之间的关系 如何认识名牌这一概念的模糊性？
名牌的构成要素是什么？
名牌概念容量极大 第五节 名牌意识和认识误区 名牌意识的五个方面的内涵 名牌认识中的八个误区第三章 名牌效应 第六节 名牌效应的基础 有形和无形的对立统一 简单和丰富的对立统一 结实和脆弱的对立统一 自己和他人的对立统一 有限和无限的对立统一 经济和文化的对立统一 宏观和微观的对立统一 第七节 名牌效应的表现 名牌效应表现之一：市场开拓力 名牌效应表现之二：资产内蓄力 名牌效应表现之三：资本扩张力 名牌效应表现之四：环境适应力 第八节 名牌效应的外溢第四章 名牌战略第五章 品牌价值第六章 品牌经营第七章 名牌和企业家第八章 结论[附录]自我测试题：中国品牌实例一百问

<<名牌论-市场竞争中的法宝>>

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>