

<<现代品牌战略>>

图书基本信息

书名：<<现代品牌战略>>

13位ISBN编号：9787802077171

10位ISBN编号：7802077176

出版时间：2007-1

出版时间：经济管理

作者：张世贤编著

页数：325

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>

<<现代品牌战略>>

内容概要

本书共分四篇，第一篇概述市场竞争与品牌之间的关系。

主要讨论不容回避的品牌竞争现实，中国企业要征战国际市场，就必须高扬品牌的旗帜。

第二篇主要讨论品牌战略要素。

首先是品牌的内在要素，包括产品质量与服务质量、技术创新与新品开发、企业信用与企业的社会责任、企业文化和企业的核心价值观、资本与市场规模、企业的人才战略等等，这些构成了品牌的内在要素。

第三篇主要讨论品牌战略管理的若干主要问题。

首先要涉及的是品牌战略的选择，最后介绍了国际品牌，并对美国、日本、欧洲和韩国等品牌的特点进行了国际比较，为读者提供一个可资借鉴的参考系。

第四篇是关于成功品牌案例分析。

作者简介

张世贤，中国人民大学毕业，经济学博士。

现任中国社会科学院研究员，中国社会科学院研究生院教授，经济管理出版社社长，中国投资协会专家委员会常务理事，中国品牌营销学会副会长。

主要研究领域：工业投资与市场，品牌与竞争力。

主持并参与国家及省部级科研课题30多项，在《经济研究》、《中国工业经济》、《经济管理》、《管理世界》、《人民日报》、《经济日报》、《中国经营报》等国内外权威报刊发表经济类论文百余篇；已出版的个人专著有《品牌战略》、《中国引资发展战略研究》、《经济学演义》、《老板不在》等。

<<现代品牌战略>>

书籍目录

第一篇 市场竞争与品牌战略 第一章 市场竞争与品牌 第一节 品牌竞争不容回避 第二节 高扬品牌的旗帜 第三节 中国品牌的八大困局 第二章 品牌与企业竞争力 第一节 竞争力与核心竞争力 第二节 品牌是企业综合竞争力的表现 第三节 品牌竞争力的三种境界 第二篇 品牌战略要素 第三章 品牌与产品质量 第一节 质量是品牌的第一要素 第二节 产品的质量标准 第三节 提高产品质量和品牌竞争力 第四节 服务质量使品牌闪光 第四章 品牌与技术开发 第一节 开发新技术——品牌的崛起之道 第二节 开发新产品——展示品牌的辉煌 第三节 创新活力——品牌生命之源 第四节 技术落后——中国品牌的困惑 第五章 品牌与企业信用 第一节 信用是企业品牌的生命线 第二节 诚信是品牌信誉的基础 第三节 企业的社会责任 第六章 品牌与企业文化 第一节 什么是企业文化 第二节 企业文化与品牌个性 第三节 企业文化系统中的核心价值观 第七章 品牌与市场规模 第一节 世界品牌的规模 第二节 规模是成功品牌的标志 第三节 品牌靠什么成长 第八章 品牌与企业人才 第一节 宝洁的成功 第二节 微软的崛起 第三节 福特的教训 第四节 索尼的启示 第五节 松下的智慧 第九章 品牌定位、设计与策划 第一节 品牌的定位 第二节 品牌的设计 第三节 品牌的策划 第十章 品牌整合营销传播 第一节 整合营销传播概述 第二节 品牌在整合营销传播中的地位 第三节 品牌的广告宣传 第三篇 品牌战略管理 第十一章 品牌竞争战略 第一节 单一品牌与多品牌 第二节 品牌延伸与扩张 第三节 品牌兼并与收购 第十二章 品牌价值管理 第一节 品牌是企业无形资产 第二节 品牌价值的评价 第三节 品牌价值与品牌竞争力 第十三章 品牌公共关系 第一节 品牌公关管理 第二节 品牌危机管理 第十四章 品牌国际化战略 第一节 品牌国际化的意义 第二节 品牌国际化战略要领 第三节 品牌国际竞争的本土化问题 第十五章 品牌的法律保护 第一节 商标的国内法律保护 第二节 商标的国际法律保护 第三节 驰名商标的认定和保护 第十六章 品牌战略的国际比较 第一节 美国企业的品牌战略 第二节 日本企业的品牌战略 第三节 欧洲企业的品牌战略 第四节 其他国家和地区的品牌战略 第四篇 成功品牌案例分析 第十七章 哈雷：文在消费者身上的品牌 第一节 品牌熔铸百年辉煌 第二节 自由激情与品牌文身 第三节 民族品性与至爱情怀 第四节 品牌时空延伸无限 第十八章 海尔品牌的国际化战略 第一节 海尔的品牌观 第二节 海尔品牌的国际化 第三节 海尔品牌的文化精髓 附录 商标国际注册马德里协定 驰名商标认定和保护规定 世界500强公司名单(2005年度1~100名) 参考文献

编辑推荐

在现代品牌运营的经济中，品牌是战略性资产和核心竞争力的重要源泉，企业必须树立品牌意识。品牌意识与品牌定位互动，科学品牌意识导向成功品牌定位，成为企业可持续发展的重要基础。本文主要从品牌战略的内涵与其功能意义入手，探讨了品牌战略在企业营销中的作用。在分析我国企业营销品牌战略发展状况的基础上，认为提高品牌意识，搞好品牌定位，塑造良好品牌形象，综合运用多种竞争手段，是企业品牌营销的必然选择。

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>