

<<品牌行销与管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌行销与管理>>

13位ISBN编号：9789571144375

10位ISBN编号：9571144371

出版时间：2007-2

出版时间：7-09999

作者：本社

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>

<<品牌行销与管理>>

内容概要

品牌对企业经营的重要性，日益提升，甚至已到了战略性关键的地位。
今天，企业的经营成败，那一项不关乎着是否有优良的企业形象品牌或商品品牌。
长久以来，英国知名的Interbrand品牌鑑價顧問公司，每一年度即對全球性大品牌展開前500大品牌鑑價。
其中，前十大全球品牌的價值，都在幾百億美圓以上，非常驚人。

台商過去的發展，大都以委託代工（OEM）或設計代工（ODM）模式發展事業，所賺取的只是微薄【製造利潤】。

但美國、日本大廠則是賺取品牌及行銷利潤，其間的差距可達數十倍之巨。
但是，時代已經產生了巨大變化，不少台商已發現長久代工下去，終究不是辦法，因為台灣的外銷製造廠已紛紛外移到中國大陸、東南亞、東歐，甚至是印度。
好像過著遊牧民族的日子，老外的市場在那裡，就叫我們到那裡去，他們喝香吃辣，我們卻遠在落後低成本國家設廠給他們賣命，而賺取的卻是5%~10%微薄的毛利率，相較于老外2倍、3倍的售價，其獲利水準令人羨慕。
因此，有些台商已幡然覺醒。
諸如比較有名的Acer、康師傅了、Asus、BenQ、Giant、Micro Trend(趨勢科技)、Maxxis.....,已經在自由品牌打造方面，有明顯的大幅進步與可貴成果。
這是重要的一步里程碑。

另外，在內銷行業方面，也有愈來愈多的廠商，集中力量在品牌形象與品牌資產力量的打造上面，付出相當多心力，及做了很多的必要行銷投資，大家都有了更正確的品牌行銷與品牌管理的認知與信念。
因此，打造【品牌力】也成為行銷操作的最終目標之一。

其實，廠商行銷拼到最後，依賴的可能只是三種優勢而已，一是商品力創新優勢、二是服務力品質優勢、三是品牌力累積優勢。
其他的優勢，可能大家都會彼此努力拉近，而不相上下。
例如：降價、降低成本、做促銷活動、做公關、擴大通路據點、加速展店 , 這些活動大家好像都會模仿做，彼此間差異並不大。
大家的行銷實力愈來愈接近，而最終決勝負的可能只剩下【產品】而已。
因為，第一品牌只有一個而已，不會偶好多個。

<<品牌行销与管理>>

作者简介

現職

世新大學傳播管理所專任副教授暨管理學院兼任副教授

雜誌特約撰述

企管副刊專欄作者

台北市政府研考會市營企業考核委員

企業界經營管理諮詢顧問

學歷

國立台灣大學商學院研究所企管博士

國立台灣大學商學院研究所企管碩士

國立政治大學企管學士

國家考試

民國74年高考企管人員及格

民國71年普考財務行政人員及格

經歷

曾任職民間【策略規劃】及【行銷企劃】部門副總經理、策略長、首席顧問等16年實務資歷

著作

<<品牌行销与管理>>

书籍目录

- 1 品牌觀念篇
- 2 品牌行銷篇
- 3 品牌管理
- 4 全球品牌行銷與管理案例介紹
- 5 品牌發展模式、品牌策略及品牌鑑價
- 6 歐洲名牌精品品牌經營與行銷成功篇
- 7 品牌行銷完整案例篇

<<品牌行销与管理>>

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>