

<<中国大品牌>>

图书基本信息

书名：<<中国大品牌>>

13位ISBN编号：9787010115665

10位ISBN编号：7010115664

出版时间：2012-12

出版时间：人民出版社

作者：舒咏平

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>

<<中国大品牌>>

内容概要

《中国大品牌》从中国品牌的危机、品牌信任的社会基础、品牌发展的创新战略、品牌传播的文化和制度基石等视角，以鲜活的品牌案例叙述中国的大品牌发展战略。生动的品牌案例叙述和详实的决策信息，为个人、企业乃至国家品牌管理和决策提供权威解读。

<<中国大品牌>>

作者简介

舒咏平，男，安徽黄山人，华中科技大学品牌传播研究中心主任，武汉长江工商学院自主品牌发展研究院院长、教授、博士生导师。

早在上世纪90年代初，为“傻子瓜子”上书邓小平，开创民营企业自主品牌发展先例；指导学生团队的品牌策划——“中国三峡，惊殊世界”，针对性提出清洁能源旅游开发方案，获得首届三峡大坝旅游策划大奖。

主持160多个政府、企业品牌咨询课题，极大丰富了中国自主品牌的发展研究。

在《中国社会科学》《光明日报》等报刊发表论文200余篇；著有《品牌聚合传播》《品牌传播论》《品牌传播策略》《品牌传播与管理》《广告传播与公共信任》等著作；是国际上最早提出“品牌传播”概念的学者。

<<中国大品牌>>

书籍目录

1 中国品牌之殇 / 1 “China——中国”品牌的联想 / 1 出口：没有品牌的巨人 / 3 内需：消费中的品牌博弈 / 14 达芬奇事件，让自主品牌醒来 / 23 消费机遇与品牌根据地 / 26 2 品牌即信任 / 41 “狗不理”的品牌昭示 / 41 晋商与徽商的诚信 / 46 “三鹿”，让自主品牌地动山摇 / 51 诸葛亮为什么要打造个人品牌 / 56 品牌迷信与意识分裂 / 61 “洋品牌”与“老字号”的秘密 / 69 信任的是“职业精神” / 74 3 品牌个性与创新 / 82 品牌，始于个性定位 / 82 中国元素：自主品牌的基因 / 87 “拿来主义”的创新困境 / 94 自主创新与“走出去，走上去” / 100 创新的潜流与暗礁 / 109 “孟山都”的潜伏与自主品牌的危机 / 115 “钱学森之问”只是教育的问题吗 / 120 吹响自主创新集结号 / 128 4 品牌传播革命 / 137 “知名度与美誉度”的陷阱 / 137 快递爆棚背后的传播革命 / 141 蒙牛与伊利结怨的痛定思痛 / 144 学会消费者心灵的数字描绘 / 150 “羽毛效应”让信任叠加 / 153 信息烟尘中的品牌聚合传播 / 158 终端：直面消费者的深度传播 / 168 眼见为实：旅游传播的启迪 / 173 已被警惕的中国“软实力” / 177 民族的文化品牌，世界的审美眼光 / 183 5 中国大品牌 / 191 “中国”，为她的品牌开路 / 191 中国之路：人民的选择 / 195 中国品牌是这样经营的 / 203 “腐败”，正在侵蚀中国大品牌 / 211 改革：提升中国品牌的全民参与 / 219 大品牌蕴藏于细节 / 226 中国文化，成就温和的大象 / 233

<<中国大品牌>>

章节摘录

版权页：插图：但他的选购目标也渐渐集中，最后有四款车成为候选，这就是本田CRV、丰田RAV4、日产奇骏和大众途观。

前三款是日系车子，后一款则是德系车。

日系车美观、省油，无疑具有很大的诱惑性，但德系车的坚固、精细，同样是最需要考虑的因素。而且车主对于德系车品牌多年的稳定表现，还有大众汽车一贯的低调务实甚有好感。

他在对“大众途观”形成明确倾向后，又一次对其进行审视：它拥有大众最先进的1.8TSI或2.0TSO的发动机，结合了直喷和增压技术，在发动机宽转速范围实现最大扭矩输出，最大功率分别达到118 kW和147 kW，动力强劲，燃油效率高，能让驾乘者体验到大众在发动机研发方面的用心。

在传动方面，新车配备7挡DSG双离合变速器，并加入XDS限滑差速器。

车的前脸双横向设计的黑格栅框看起来很硬朗，配合U形双镀铬高光格栅和前大灯，两侧镀铬装饰的车窗为整车增添了动感元素，使得整车英气十足。

此外，“途有境，观无垠”的形象广告语传递的人生境界，也吻合了该车主努力上升、且行且观的价值观。

该车主还注意到了“途观”的市场表现，发现这款车已在多个市场上成为SUV销量王，而且还要加价才能提车；而且据消费者在口碑网上评价，途观一是依托“大众”品牌的影响力，二是外观、技术指标、操控、舒适性构成的产品力，赢得了持续80分以上的满意度好评。

在经历了如上一个系列的、复杂的心理历程之后，该车主最后选择了大众“途观”。

类似该车主心理博弈的经历，在中国中等收入的车主那里，必然是大同小异的。

而其中的“大同”，就是舍弃了对我国自主品牌汽车的选择。

对我国一些主要城市的社区停泊的车辆进行一番扫视后，就能得出结论——满眼几乎全是国外品牌的车子。

如果说汽车这一支柱产业，其自主品牌在中国消费者心目中的位次已经令人担忧的话，那么食品作为人们生活的必需品，其自主品牌的命运则与每个消费者息息相关了。

2011年年初，内地消费者因对自主奶粉品牌严重不信任，纷纷到香港、澳门购买进口婴幼儿奶粉，造成两地一度出现奶粉供应紧张。

<<中国大品牌>>

编辑推荐

《中国大品牌》讲述了中国，一个无品牌的巨人。中国经济快速发展，中国的国家形象和国际影响力却并没有获得与经济水平相适应的提升，相反，西方国家的战略围堵和中国自身对国家品牌的忽视造成国人对中国产品、文化、制度的不自信。如何摆脱品牌困局，塑造中国产品、中国文化和中国制度的大品牌？

<<中国大品牌>>

名人推荐

我们将面向市场需求改造提升传统产业，大力发展新兴产业，尤其是促进服务业加快发展，鼓励生产和生活型服务业发展，培育包括设计创意、工程服务等产业，也愿意与外国企业加强品牌、研发等方面的合作。

在扩大内需和对外开放中，中国企业必然会形成一批源自本土的、有竞争力的品牌。

——李克强

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>