

<<现代企业品牌运营与创新>>

图书基本信息

书名：<<现代企业品牌运营与创新>>

13位ISBN编号：9787306028310

10位ISBN编号：7306028316

出版时间：2007-1

出版时间：中山大学

作者：程晓

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>

<<现代企业品牌运营与创新>>

内容概要

本丛书的目的：向中国企业界提供一套体例新颖、内容科学、结构完整、案例丰富、具体实用、深入浅出的企业创新通用读本和教材，重点解决怎样自主创新的实际问题，成为实现自主创新战略的宣传队、播种机、推进器和工具库，为推动企业的自主创新尽微薄之力。

我们特别注重的是该丛书的新颖性、可持续性、实用性和可操作性，努力使读者通过学习和实践，破除创新的神秘感，坚定自主创新的信心，增强创新意识，培育创新精神，提高创新思维能力，掌握创新技法，把创造学的理论用到技术创新、营销创新、品牌创新、战略管理创新、组织管理创新、人力资源管理创新、心理与行为创新、文化创新和教育创新之中，使中国的企业家、专业技术人员、管理人员以及基层员工都真正乐于创新、敢于创新和善于创新，成为提高企业创新能力和核心竞争力的主力军。

本丛书以创新为主导，无论是内容、结构，还是实用性等方面，相信会受到高等院校工科、经管、商贸等相关专业师生的欢迎。

<<现代企业品牌运营与创新>>

作者简介

程晓，工商管理硕士、副教授、高级经济师、广东省企业管理咨询协会副秘书长、高级咨询师，广东省企业发展研究专家工作委员会主任、专家组组长，广东省企业联合会企业文化工作委员会副秘书长，羊城报业集团、民营经济报兴邦产业经济研究所特聘研究员，中山大学客座教授。

主编《强企而强国》（2005，广东技术出版社），在《民营经济报》、《南方企业家》等发表专业论文十余篇。

曾在高校任教，在企业做总经理，著名品牌战略、企业文化专家，主持阳江市工业中长期发展规划及九寨沟旅游、石家庄博深工具、佛山振鹏集团、广西送变电建设、南洲水厂等数十个品牌策划和管理咨询服务项目。

书籍目录

第一章 时代呼唤着企业的品牌战略 一、大作为：品牌战略是企业经营的利器 (一)品牌与品牌战略的内涵 (二)品牌战略是新世纪企业持续发展的利器 (三)品牌战略有利于增强企业的凝聚力和竞争力 (四)品牌战略有利于企业赢得消费者 (五)品牌战略可以为吸引大量的优秀人才 二、大思路：品牌战略也是企业核心竞争力 (一)企业核心竞争力的含义 (二)品牌战略也是企业核心竞争力 三、大飞跃：品牌是征服市场的“倚天剑” (一)品牌的核心价值是消费者利益的体现 (二)品牌质量是消费者忠诚度的保证 (三)品牌是企业长期征服市场的武器 (四)品牌形象有利于企业进行差异化竞争 四、新形象：企业形象策划与设计创新 (一)CI：赢的策略 (二)CI是一个战略体系

第二章 企业品牌体系构成与发展 一、企业品牌是企业的灵魂 (一)企业品牌与产品品牌 (二)企业品牌体系构成 (三)企业品牌对企业发展的作用 二、创造品质卓越的产品：企业品牌战略的基石 (一)企业品质是塑造品牌的关键 (二)产品质量是品牌战略的生命 三、服务产品化：企业发展创新新趋势 (一)为顾客服务推动着品牌的成长 (二)满足顾客需要：产品设计的服务艺术 (三)随机应变：产品销售的服务艺术 (四)讲究策略：商业中的超值服务 (五)多样化：服务业的最新变化 (六)服务已是企业赢利的主要模式 四、企业商标：看不见的资产，看得见的金钱 (一)商标的含义 (二)与商标有关的几个概念 (三)商标获准注册后的特征 (四)商标的价值 五、名实循环：促进企业品牌成长 (一)名实循环是品牌成长的源泉 (二)品牌的成长与巩固 (三)企业重组：提升品牌的价值 (四)技术能力：推动品牌的发展 (五)品牌的快速成长

第三章 企业品牌运营 一、企业品牌运营的含义 (一)企业品牌运营的要素 (二)企业品牌的要素 (三)独特沟通主张的要素 (四)品牌运营战略 二、品牌运营策略 (一)品牌的整体运作 (二)品牌的准确定位及推广 三、品牌理念识别系统 (一)定义企业品牌的范畴 (二)界定品牌的核心价值 (三)张扬企业品牌个性 (四)确定品牌沟通主张 四、品牌视觉识别系统 (一)品牌视觉识别基础系统 (二)品牌视觉识别应用系统 五、品牌管理体系 (一)品牌管理的组织形式 (二)品牌的调研及测试 (三)品牌的推广 (四)品牌的维护

第四章 建立强势品牌 一、品牌目标管理 (一)品牌目标 (二)品牌短期目标集 二、品牌定位管理 (一)品牌定位的含义 (二)品牌定位的意义 (三)品牌定位的过程 (四)品牌定位的策略 三、品牌危机管理 (一)品牌危机的来源 (二)品牌危机的预警 (三)品牌危机的处理 (四)品牌危机的善后 四、强势品牌建设 (一)“五星级品牌”模型 (二)打造强势品牌

第五章 实施品牌战略 一、实施品牌战略应注意的问题 (一)品牌架构设计 (二)创立名牌应以高质量为基础 (三)增强品牌的核心竞争力 二、保护企业品牌 (一)加强法律意识 (二)加强品牌意识 三、品牌无形资产经营 (一)经营品牌无形资产中存在的主要问题 (二)经营品牌无形资产的新途径 (三)追求品牌无形资产价值最大化 四、品牌共享 (一)品牌共享战略的内涵和特点 (二)品牌共享战略的利弊 (三)品牌共享战略的实施办法 五、无品牌战略 (一)无商标策略 (二)零售商品牌策略

第六章 品牌老化与品牌战略创新 一、品牌老化 (一)品牌老化的含义 (二)品牌老化的表现 (三)品牌老化的原因 (四)品牌老化的危害 二、品牌创新 (一)品牌创新的含义 (二)品牌创新的特征和基本原则 (三)品牌创新的思路和阶段 (四)品牌创新的环境分析 三、产品创新 (一)产品品质的创新 (二)产品服务的创新 (三)技术创新 四、品牌形象更新 (一)品牌形象的含义 (二)品牌形象的现状 (三)品牌形象更新的方法 五、传播手段更新 (一)品牌传播方式创新 (二)品牌互动 (三)体育营销

第七章 品牌的强力支撑 一、企业文化：企业生存和发展的基石 (一)企业文化的内涵 (二)塑造企业文化的重要性 二、我国品牌的文化缺陷及其原因 (一)躁动的心态 (二)道德缺陷 (三)品牌建设中的“霸王”心态 (四)自我的品牌与品牌的归宿 三、品牌战略与文化建设 (一)品牌战略与文化建设的关系 (二)品牌标志设计的文化策略 四、企业文化建设 (一)企业文化建设的内容 (二)企业文化改造的原则 (三)建立学习型组织 五、企业文化对提升品牌竞争力的作用 (一)企业文化与品牌、核心竞争力的关系 (二)企业文化是提升品牌竞争力的主要手段 (三)企业文化是品牌竞争力的源泉

第八章 品牌战略的辅助发展与创新 一、知识产权保护 (一)知识产权与国家战略 (二)WTO与知识产权保护 (三)《商标法》加强对商标专用权的保护 (四)加强企业知识产权管理 二、信用建设 (一)品牌资产价值分析 (二)品牌忠诚 (三)品牌价值 (四)信用建设主要参考文献后记

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>