

<<品牌应变的故事>>

图书基本信息

书名：<<品牌应变的故事>>

13位ISBN编号：9787501773138

10位ISBN编号：7501773130

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：白光

页数：444

字数：300000

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>

<<品牌应变的故事>>

内容概要

“品牌”一词，至今尚未列入词典，但“品牌”又是被现代社会各界广泛认可的一个新名词。

“品牌”包含着两个含义：“品”即是物品，商品的等级、种类，当然也含有人的品格；“牌”则是企业单位为自己产品的专用名称，实际上是品牌。

把上述两层意思联系起来，“品牌”就是具有一定品位的牌子；体现在商品上，应该是广大消费者认可的商品的牌子。

品牌没有一个确定的标准，企业广泛作了宣传，消费者使用，大众认可，便形成品牌。

品牌由众多因素构成，如产品质量要好，这是品牌确立的基础；商品要美观，要实用；要适应消费水平；要注意消费者的反映，并以此作为改进产品质量、花色品种的重要依据；对品牌宣传要有计划、有目的，更要有科学性和实用性。

品牌被广大消费者公认，久而久之形成名牌，因此，名牌是品牌的延伸。

名牌不是由谁任意评比、评选出来的，而是在消费者公认的基础上形成的。

由品牌、名牌必然引出商标、驰名商标的概念来。

品牌、名牌都是约定俗成的称谓，是民间俗语，不是法律用语。

真正的法律语言是商标、驰名商标。

为了适应广大读者的习惯，作者将本丛书定名为《中外经典品牌故事丛书》，但如前所述，从法律意义上则应是商标、驰名商标，故本书以品牌概念出现，而内容上则与商标概念相融合。

本丛书的读者对象是广大企业经营管理者、商标与广告事务的策划人员、从事于相关业务的国家公务员及经营类大专院校师生。

相信本丛书是上述人员的重要的参考用书，是一套常销常备的、很有趣味的工具性用书。

<<品牌应变的故事>>

书籍目录

- 一、品牌观念应变的故事 1.1 “力士”香皂品牌是把世界各国用户放在心上的名牌 1.2 “联合利华”把消费者有感情维系的品牌打造成国际品牌 1.3 “彪马”坚持“运用先进科技，不断改良产品”的理念 1.4 穿上“锐步”能像羚羊一样擅长奔跑充分享受运动的乐趣 1.5 “匡威”始终在实践着“热爱运动，热爱生活”的品牌理念 1.6 “李维斯”迎合新时代的“反叛、时尚、自由和休闲”理念 1.7 “麦斯威尔”带给人们“滴滴香醇，意犹未尽”的意境 1.8 “好时”巧克力来自被人们称为世界上最甜蜜的地方 1.9 “玛氏”巧克力向人们昭示“只溶在口，不溶在手” 1.10 “资生堂”用西方文化来诠释含蓄的东方美学及意识 1.11 “辉瑞”的品牌理念是不断开发研制新产品和改革创新 1.12 “伟哥”是“适合华人较为含蓄的性文化心态”的品牌 1.13 “佳能”不断丰富和实践着“共生”的品牌理念 1.14 “路透”始终秉承着“公正、准确、及时、诚信”的理念 1.15 《纽约时报》确立的卓越品质与权威报道的品牌理念 1.16 “英雄HERO”笔把“激励民族精神”作为品牌理念 1.17 “方正”揭示了高新技术企业“顶天立地”的品牌理念 1.18 “双星”品牌表示“东半球一颗星，西半球一颗星” 1.19 “全聚德”的“全而无缺，聚而不散，仁德至上”的理念 1.20 “同仁堂”致力于“救死扶伤、济世养生、服务于民众”
- 二、品牌产品应变的故事 2.1 “吉百利”只用质量最好的原料生产质量最好的产品 2.2 “范思哲”服装品牌独特的美感极强的先锋艺术的表征 2.3 巴黎香水品牌“娇兰”系列产品百年中不断发展壮大 2.4 “古奇”品牌以“身份与财富之象征”流行于上流社会 2.5 “卡地亚”是世界珠宝和手表制作领域的顶级豪华品牌 2.6 瑞士“斯沃琪”手表成为世界各国青少年的腕上宠物 2.7 “杰魄”打火机“简单、坚固、实用”尽显男人本色 2.8 “强生”以其卓越的品质赢得了全球消费者的钟爱和信赖 2.9 “欧莱雅”是世界上最大的国际化的化妆品生产公司 2.10 “薇姿”素以“质地纯净、营养丰富、品质天然”而著称 2.11 德国“妮维雅”个人护理品“能给肌肤最温和的呵护” 2.12 “旁氏”始终能为女性消费者提供护肤的首选佳品 2.13 “帮宝适”一次性纸尿裤得到全球数以亿计的母亲的信赖 2.14 “默克”始终致力于研究、开发和销售创新医药产品 2.15 “百时美施贵宝”以医药产品研发领先优势享誉全球 2.16 “诺华”涵盖专利药、消费者保健、非专利药等领域 2.17 “一汽”通过集团化使产品品种由单一化向多元化发层 2.18 “东风”以提供科技领先、质量一流的产品为己任 2.19 “金城”摩托车具备了参与国内外竞争的强大实力 2.20 “佳适”产品质量成为各种汽车、摩托车的安全支柱
- 三、品牌市场应变的故事 3.1 “高露洁”走出美国本土不断向国际市场拓展 3.2 “李”牛仔服装抓住了长久以来一直被忽略的女性市场 3.3 “李维斯”始终坚持搞市场调查不断满足市场需要 3.4 “任天堂”坚持市场应变策略成就了游戏机霸主地位 3.5 “索尼”引导消费潮流，创造市场需求，创造新的生活 3.6 “壳牌”大规模扩充生产能力雄心勃勃地开展全球经营 3.7 “福特”总是立足全球实施和调整自己的国际化品牌战略 3.8 “本田”通过市场战略规划成功进入美国摩托车市场 3.9 “柯达”与“富士”在中国市场上的霸主地位的争夺 3.10 “花旗”银行从建立开始到现在面向市场百年卓越创新 3.11 “美林”品牌成功在于正确市场定位及与股东的良好关系 3.12 “春兰”率先融入世界经济浪潮在国际化方面取得成功 3.13 “创维”与国际化品牌靠拢跻身于国内彩电企业前列 3.14 “科龙”电器实施了“一品多牌”策略进行市场扩展 3.15 “森达”构建与实施的“大品牌”、“大市场”战略 3.16 “恒源祥”以品牌为纽带实现企业联盟进行市场扩展 3.17 “双汇”凭借品牌优势延伸发展国内肉类连锁店 3.18 “东来顺”依据品牌优势和市场变化进行特色经营 3.19 “娃哈哈”品牌由儿童营养液和果奶扩展到纯净水 3.20 “天士力”由医药市场扩展到健康白酒的疑虑
- 四、品牌营销应变的故事 4.1 “吉尼斯”啤酒伴随《吉尼斯世界记录》越销越旺 4.2 “三得利”啤酒的定位、“深度分销”与“秋冬促销” 4.3 “和路雪”冰淇淋的产品策略、价格策略与营销渠道 4.4 “肯德基”烹鸡专家的成功促销组合与特许经营策略 4.5 “可口可乐”的分销渠道策略与独到的捆绑式销售策略 4.6 “雅芳”通过“雅芳小姐”直销向消费者提供完善服务 4.7 “安利”自设店铺加推销员的营销模式站稳了中国市场 4.8 “戴尔”推行的直销模式及其建立的网上销售渠道 4.9 “IBM”制胜的贴近客户、以人为本的整合营销模式 4.10 “微软”声势浩大的营销策略所发挥的作用使全球认可 4.11 “三星”产品的“中国制造”计划与营销组合策略 4.12 “通

<<品牌应变的故事>>

用”汽车在中国的品牌专卖店与网络售车营销模式 4.13 “施乐”复印机品牌稳扎稳打、步步为营的营销策略 4.14 “希尔顿”饭店的“宾至如归”服务营销模式 4.15 “麦德龙”的现购自运制和电脑货物受理及营销创新 4.16 “格兰仕”的“制造中心”概念和“低价”营销策略 4.17 “蓝岛”的“亲和”理念及以名店销名品的营销战略 4.18 “苏宁”启动社区战略进行王牌服务铸就销售奇迹 4.19 “国美”独特的物流管理体系与薄利多销的经营策略 4.20 “梅林正广和”实施品牌组合与网上销售引起各界关注

五、品牌绿色环保应变的故事 5.1 “百威”啤酒品牌一直奉行“环境、健康与安全”的理念 5.2 “嘉士伯”啤酒品牌树立起了“绿色”、“健康”的新形象 5.3 “富士”胶片品牌打出“绿色富士热爱绿色世界”的旗号 5.4 “柯达”胶片品牌的富有爱心、关注环保与绿色公关活动 5.5 “宜家”品牌把公关的重点放在了家居环保和公众环保上 5.6 “佳能”第二次创业以社会生态学概念来树立企业形象 5.7 “福特”以“汽车环保奖”来推动中国的环境保护工作 5.8 “本田”为保护地球实施绿色工程开发低公害环保型产品 5.9 “三洋”成为太阳能清洁能源利用的倡导者和实践者 5.10 “东芝”突出环境保护特色推出新型高性能绿色电池 5.11 “IBM”与“宏基”依靠“绿色技术”共同推出绿色电脑 5.12 “杜邦”为抑制臭氧层变薄在环境保护方面成了榜样 5.13 “壳牌”在中国的环保“美境行动”获得了各方面的好评 5.14 “美孚”在中国的公关活动紧扣“绿色”和“环保”主题 5.15 “宝钢”在生产经营与环境保护方面同步推进、协调发展 5.16 “北方安华”的绿色照明、汽车环保维修和生态农业产业 5.17 天津“无公害蔬菜”工程取得明显的经济效益和社会效益 5.18 “五粮液”落实环境保护工程全方位实施可持续发展战略 5.19 “苏泊尔”以顾客需求、科技和品牌、消费者安全为导向 5.20 “杉杉”以优质服务和“绿色环保”理念来深化形象工程

六、品牌资本运营应变的故事 6.1 “英特尔”由微处理器向中枢网络设备、信息装备转移 6.2 “思科”已成为公认的互联网解决方案的领先品牌 6.3 “AT&T”成为提高通信服务和提高信息网络服务的品牌 6.4 “甲骨文”的电子商务应用套件及先进的高速缓存技术 6.5 “摩托罗拉”的目标是做中国最大最好的合作伙伴 6.6 “诺基亚”抓住时机果断调整战略成为世界性电信品牌 6.7 “三星”涉足家电、通讯、电脑和半导体器件四大领域 6.8 “松下”品牌产品几乎囊括了家用电器的全部种类 6.9 “卡特彼勒”的农业、林业等多个行业机械产品遍布全球 6.10 “飞利浦”在它活跃着的许多市场上都占据着领先地位 6.11 “惠普”的多功能电脑与打印机更新换代的革命 6.12 “伊莱克斯”结合自己的实际制定切实可行的目标和策略 6.13 “马里奥特”成为居于全球领导地位的酒店管理集团 6.14 “假日酒店”以合理的价格享受舒适环境和高质量服务 6.15 “澳柯玛”进行品牌延伸由冰拒扩展到标准空调产品上 6.16 “海信”投入巨资打造以等离子为首的高端彩电新品种 6.17 “喜之郎”品牌在扩张过程中不断地丰富产品品类 6.18 “汇源”通过消费者对主品牌的信赖进行品牌延伸 6.19 “蒙牛”品牌创造了一个震撼全国的高速成长的神话 6.20 “红星”二锅头成功地实现了由低端向高端的品牌延伸

<<品牌应变的故事>>

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>