

<<B2B品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<B2B品牌管理>>

13位ISBN编号：9787543214064

10位ISBN编号：7543214067

出版时间：2008-1

出版时间：格致出版社

作者：(美)菲利普·科特勒,(德)弗沃德

页数：255

译者：楼尊

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>

<<B2B品牌管理>>

内容概要

随着产品变得越来越相似，企业纷纷求助于品牌化，将其作为创造需求偏好的重要手段。

品牌化始终是诸如可口可乐、麦当劳、柯达和梅塞德斯等著名B2C企业的关键成功要素。

现在，越来越多的B2B企业开始采用全方位品牌化战略。

卡特彼勒、杜邦、西门子、通用电气等公司是其中的佼佼者。

但是，B2B企业必须明白，品牌化远不止为自己的市场供给物起一个动听的名字，而是关于市场供给物将创造和传播特定水平的性能和服务的承诺。

品牌背后的承诺推动着企业及其伙伴的行为。

本书是最早深入探讨B2B产品品牌化艺术和科学的著作之一，是营销大师菲利普·科特勒教授和B2B品牌管理专家弗沃德教授的最新力作。

本书不仅提供概念和理论，而且还分析了B2B产品成功品牌化的大量案例。

<<B2B品牌管理>>

作者简介

菲利普·科特勒被誉为“现代营销学之父”是美国西北大学洛格管理研究生院国际营销学教授和S.C. 庄臣学者。

他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。

科特勒教授著书无数，尤其为《营销管理》一书享誉全球，曾获得美国营销协会，欧洲市场营销顾问和销售培训者协会，国际销售和营销管理者组织等国际机构颁发的众多奖项和荣誉，同时他还接受了多所大学授予的荣誉博士学位。

科特勒教授现在在许多国际知名公司的营销顾问，他造访全球，就全球市场营销机会为许多公司讲课并提供指导。

书籍目录

第1章 显赫或平庸 小结第2章 用品牌还是不用品牌 2.1 B2B不等于B2C 2.2 B2B品牌的关联性 2.3 企业品牌的力量 小结第3章 B2B品牌化的维度 3.1 品牌特征 3.2 品牌传播 3.3 品牌评估 3.4 品牌的特殊问题 小结第4章 通过品牌化加速发展 4.1 品牌计划 4.2 品牌分析 4.3 品牌战略 4.4 品牌建立 4.5 品牌审计 小结第5章 B2B品牌化的成功故事 5.1 联邦快递 5.2 三星 5.3 西迈克斯 5.4 IBM 5.5 西门子 5.6 朗盛 5.7 联想 5.8 塔塔钢铁 小结第6章 提防品牌化陷阱 6.1 陷阱1：品牌是归企业所有的 6.2 陷阱2：品牌可以自我成就 6.3 陷阱3：品牌知名度VS品牌关联性 6.4 陷阱4：不要闭门造车 6.5 陷阱5：不要让局外人替你作决定 小结第7章 展望未来 7.1 企业的社会责任 7.2 品牌化在中国 7.3 设计与品牌化 7.4 挚爱品牌和品牌领导力 小结参考文献后记

后记

品牌是我们这个星球所有文化的重要组成部分，尤其是在商界。

即使对最有经验的管理者而言，这本关于B2B品牌管理的前沿著作也能提供B2B品牌化的新思路。

——蒂姆·拉福（Tim Love），宏盟集团（Omnicom Group）副主席企业之间经济往来的全球化和国家界限的淡化，已是21世纪商业领袖们的共识。

在当今不断变化着的世界中，强势品牌产生自信。

这本书为你提供品牌管理的知识，使你的公司与全球竞争者区别开来。

——阿克塞尔·C·海特曼（Axel C.Heitmann）博士，朗盛（Lanxess）公司首席执行官在B2B领域品牌化的关联性是显而易见的。

但是专业品牌化最关键的是将品牌化的精髓转移到公司主要决策者的头脑里，只有这样，品牌化才能够发挥其威力。

这本书对这些决策者很有裨益。

——阿希姆·库恩（Achim Kuhn），海瑞克公司（Herrenknecht）市场营销经理在联想，我们相信B2B品牌化与B2C品牌化同样重要。

这本书将B2B品牌化的方法理论与现实世界的实际案例有机结合。

假如你希望学习如何通过品牌化建立可持续的竞争优势，就不应该错过本书。

——比尔·阿梅利奥（Bill Amelio），联想公司（Lenovo）首席执行官

<<B2B品牌管理>>

媒体关注与评论

品牌是我们这个星球所有文化的重要组成部分，尤其是在商界。

即使对最有经验的管理者而言，这本关于B2B品牌管理的前沿著作也能提供B2B品牌化的新思路。

——蒂姆·拉福（Tim Love），宏盟集团（Omnicom Group）副主席 企业之间经济往来的全球化和国家界限的淡化，已是21世纪商业领袖们的共识。

在当今不断变化着的世界中，强势品牌产生自信。

这本书为你提供品牌管理的知识，使你的公司与全球竞争者区别开来。

——阿克塞尔·C·海特曼（Axel C. Heitmann）博士，朗盛（Lanxess）公司首席执行官 在B2B领域品牌化的关联性是显而易见的。

但是专业品牌化最关键的是将品牌化的精髓转移到公司主要决策者的头脑里，只有这样，品牌化才能够发挥其威力。

这本书对这些决策者很有裨益。

——阿希姆·库恩（Achim Kuhn），海瑞克公司（Herrenknecht）市场营销经理 在联想，我们相信B2B品牌化与B2C品牌化同样重要。

这本书将B2B品牌化的方法理论与现实世界的实际案例有机结合。

假如你希望学习如何通过品牌化建立可持续的竞争优势，就不应该错过本书。

——比尔·阿梅利奥（Bill Amelio），联想公司（Lenovo）首席执行官

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>