

<<品牌，另一种制造>>

图书基本信息

书名：<<品牌，另一种制造>>

13位ISBN编号：9787802075214

10位ISBN编号：7802075211

出版时间：2006-3

出版时间：经济管理出版社

作者：荣剑英

页数：305

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，另一种制造>>

内容概要

《品牌：另一种制造》以“是什么”、“为什么”、“怎么办”和“如何做”的问题意识为主线，针对性地分析了中国品牌的情况。

在肯定中国品牌多年建设成就的前提下，通过积贫积弱的中国品牌与高凯歌挺进全球的中国制造之间的对比，指出中国品牌现状，凸显中国品牌的重要性。

本书从企业打造品牌入手，分析了造成中国品牌目前状态的突出问题，提出企业品牌经营的多种方法，针对弱势品牌的发展壮大，提出品牌发展的三智学说，并重点阐述了三智学说的具体内容。

本书对中国品牌的研究和探索最终落实到了中国名牌战略，通过理论探讨，对中国名牌战略的构成进行了分析并指出了中国品牌的发展前景。

<<品牌，另一种制造>>

书籍目录

第一章 品牌现状 呼唤品牌 第一节 中国品牌现状 落榜的中国品牌 中国制造的尴尬 中国制造
中国品牌 第二节 从品牌历史说起 传统品牌的历史 现代品牌的形成 多样化的品牌理
解 品牌的两个层面 是关系，承诺 第三节 品牌决胜未来 品牌与消费者 品牌与企业
第四节 品牌中国的呼唤 中国品牌历史 品牌“弱国” 品牌弱国的危机 跨国公司与国际
国际品牌 国际品牌的特点 世界品牌角逐中国 中国品牌的差距 中国品牌，另一种制造
名牌战略，中国的抉择第二章 品牌创新 战略先行 第一节 中国品牌批判 品牌环境缺失
品牌定位迷失 品牌核心价值缺失 广告迷途 中国品牌管理之误 品牌延伸之累 品
牌竞争之失 第二节 创新品牌竞争战略 单一品牌竞争战略 多品牌战略 联合品牌战略
副品牌战略 品牌延伸战略 特许经营战略 品牌授权战略 品牌虚拟经营第三章 由弱
变强 品牌三智 第一节 弱无所惧 弱有所为 弱势品牌困境 弱势品牌之误 勿以弱小而
不为 小品牌，大经营 三智学说的提出 第二节 品牌心智：多样经战略……第四章 中国品
牌 中国制造参考书目附录1：中国名牌产品管理办法附录2：中国名牌产品标志管理办法

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>