

<<品牌苦旅>>

图书基本信息

书名：<<品牌苦旅>>

13位ISBN编号：9787807241577

10位ISBN编号：7807241578

出版时间：2006-1

出版时间：京华出版

作者：刘永炬

页数：230

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>

<<品牌苦旅>>

内容概要

现阶段是中国企业塑造自身品种的关键时期，无论是企业还是各品牌专家学者或是各路媒体，都对如何塑造品牌这个问题提出了各自的看法，政府对此也是格外重视，并把提高中国企业品牌竞争力视为中国企业参与国际竞争，实现国际化的关键步骤。

然而，我们发现，很多人其实对品牌的理解十分肤浅和片面，以为做一个广告，请一个形象代言人，把自己搞和全国知名就是塑造品牌了；还有的认为树立企业文化，提高售后服务就是品牌；而实际上，品牌不是一次营销行为就能做起来的，它是一个长期的、系统的工程。

本书作者具有深厚的品牌理论以及丰富的实战经验，从现在市场上存在的各种品牌误区入手，深入浅出地剖析了其中导致大家认识偏差的根源，并相应地提出了自己的观点和解决方案。

这本书的出版，必将提升中国营销人的品牌理念和操作手法，有着深远的意义。

<<品牌苦旅>>

作者简介

刘永炬，中国科技协会注册高级管理咨询顾问，中国广告学会学术委员会委员，北京方圆润智营销顾问有限公司、上海皇宇润智管理咨询有限公司首席顾问，清华、北大、上海交大等多所著名大学MBA、WMBA、CEO班特聘教授。

中国市场总监、中国营销总监、国际职业经理IPM等职业认证的特聘讲师，多家著名咨询机构的咨询顾问指导、多家市场研究机构的营销顾问督导，多家4A广告公司的市场顾问，多家经济媒体的顾问，中国某些著名企业的年度营销咨询顾问，中央党校、多家省市管理学院、社科院研究院、多所著名学府、民办商学院、国外在华著名学府分院等兼职讲师。

多家著名培训机构、咨询机构签约讲师，多家著名经济媒体的特约顾问讲师，几十家著名经济网站的著名签约顾问专家，曾出版《渠道》、《推广》、《产品上市》等营销实战类图书共17部。

<<品牌苦旅>>

书籍目录

作者介绍第一章 人们的品牌观念远远落后于市场第一节 品牌到底是什么？
第二节 品牌认知和品牌好感经常被混淆第三节 品牌其实最虚伪第四节 为广大工农兵服务忽略了品牌定位第五节 创造知名品牌是自欺欺人第六节 企业品牌和产品品牌不能混为一谈第七节 品牌名称不是企业为自己起的第八节 老字号能再婚吗？
第二章 知名靠的是机遇，著名就是靠手段第一节 出了名不一定就比别人强第二节 20世纪90年代的机会成就了一些企业第三节 好些知名品牌自己都不知道为什么能活到现在第四节 为卖掉产品，把树立品牌的机会抛弃了第五节 低端市场可以赚钱，品牌在长却要靠高端第六节 千万别浪费了汽车品牌的成名机会第三章 大型渠道扼杀了企业品牌的成长机会第一节 别拿为消费者服务说事第二节 市场本是产品的市场，但现在是渠道说了算第三节 渠道的品牌发展制约了企业的品牌发展第四节 不平衡的区域政策压迫正规做市场的企业第五节 渠道虫子搅乱了市场第四章 品牌都没有，还以为自己很知名第一节 盲目扩张市场，把市场欲望给做没了第二节 只控制产品成本，忽视品牌成本，价值从何而来？
第三节 把自己做名名是为了赚取消费市场之外的利益第四节 市场导入阶段的品牌知名度没有什么价值第五节 仅有知名度是远远不够的第六节 只是推广产品概念，被认知的其实不是品牌第五章 拿消费者的情感不当回事第一节 日本企业和美国企业在品牌塑造上的区别第二节 中国企业老板的个人情结第三节 中国发展速度太快，代沟造成情感变化第四节 情感不会建立在炒作出来的卖点上第五节 这年头，卖人比卖产品容易第六节 产品好不见得品牌就好第六章 策划公司的胆量和水平不成正比第七章 被媒体认同的观点不一定是对的第八章 壮烈的品牌之旅第九章 各行各业的品牌隐患第十章 曾经知名的产品品牌的营销败因

<<品牌苦旅>>

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>