

《品牌战略》

图书基本信息

书名：《品牌战略》

13位ISBN编号：9787504932044

10位ISBN编号：7504932043

出版时间：2004-1

出版社：中国金融出版社

作者：黄江松 编

页数：190

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《品牌战略》

内容概要

品牌战略决策对企业的影响重大。有时一项品牌决策成功，不仅给企业带来上千万、上亿元的收入，还将造福企业的长远发展。品牌战略决策环环相扣，每走一步都不能疏忽。作为市场经济的弱势群体——小企业、农产品，如何选择品牌战略？小企业长大后，如何选择品牌发展战略？不论是小企业，还是大企业，都必须像爱惜眼睛一样对品牌精心呵护。本书一方面围绕企业品牌战略展开讨论，分析每种战略的利弊及其适用的内部条件和外部环境；另一方面，围绕品牌管理展开讨论，介绍企业塑造品牌、保护品牌、处理危机的技巧。

《品牌战略》

作者简介

黄江松，1970年5月生，湖北武汉人，1997年毕业于中国人民大学商学院，管理学硕士，现为中国人民大学商学院博士生，就职于首都社会经济发展研究所。主要研究方向为市场营销、城市管理。曾在《中国经济时报》、《中外管理》、《中国商报》、《中国商贸》、《商业经济与管理》、

书籍目录

第一篇

生存篇——弱者的品牌战略第一章

中小企业走好品牌之路一、

中小企业创名牌路漫漫二、

中小企业绕开品牌走捷径三、

中小企业成长中绕不过的坎儿——自创品牌第二章

走出农产品创品牌的困境一、

农产品创品牌——适应时代的发展二、

中国农产品名牌为什么这么难三、

农产品创名牌的绝招第二篇

发展篇——强者的品牌战略第三章 多品牌策略为什么能大行其道一、

多品牌的竞争优势二、

多品牌策略的竞争劣势三、

趋利避害，实施多品牌策略四、

品牌王国的新动向——联合利华的品牌瘦身计划第四章 打好品牌延伸策略这张牌一、

企业多元化经营与品牌战略二、

品牌延伸战略的利弊三、

品牌延伸能力大小的一般规律四、

理性延伸品牌的原则五、

实行主副品牌策略六、

中国企业的现实选择——大胆延伸品牌第五章 搭好架子：规划品牌架构一、

企业的品牌化战略二、

牌关系谱三、

牌结构第三篇

管理篇——品牌经营的必修课第六章 品牌定位策略：向消费者心智发起进攻一、

品牌的核心价值——品牌的灵魂二、

提炼品牌核心价值的四个方针三、

品牌定位——将品牌核心价值扎根于消费者心中四、

十大品牌定位模式五、

走出品牌定位的认识误区六、

品牌定位的四步骤第七章 营销战略组合：以品牌定位为核心一、

产品策略与品牌定位二、

沟通策略与品牌定位三、

分销渠道与品牌定位四、

价格策略与品牌定位五、

西门子家电在中国：以品牌定位为核心整合营销第八章 品牌创新：品牌长青的秘诀一、

品牌微调——给品牌做个小手术二、

品牌再定位——品牌改头换面第九章 品牌公关危机：挽救深陷危难的品牌一、

危机的来源——四面楚歌二、

危机公关“三步曲”之一：防患于未然，危机前的预警三、

危机公关“三步曲”之二：急刹车，危机中的处理四、

危机公关“三步曲”之三：重塑形象，危机的善后工作第十章 品牌的国际化：全球一体化与本地化的

统一一、

中国需要培育世界名牌二、

品牌国际化战略的意义三、

品牌国际化：全球一体化与本土化的统一四、

实例：国际品牌宝洁的一本土品牌“润妍”的“出土”主要参考文献

《品牌战略》

《品牌战略》

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：www.tushu000.com