

《名牌竞争战略》

图书基本信息

书名：《名牌竞争战略》

13位ISBN编号：9787801623706

10位ISBN编号：7801623703

出版时间：2002-4

出版社：经济管理出版社

作者：周永亮

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

《名牌竞争战略》

内容概要

本书包括：品牌特质：人们为什么青睐名牌；品牌特征：品牌的意义在哪里；品牌识别设计：品牌的形象如何形成；品牌个性塑造：品牌的内核如何诞生等内容。

作者简介

周永亮，资深管理咨询专家，男，1963年出生，1995年毕业于北京大学国际关系学院，获法学博士学位，曾就职于中国远洋运输集团中国外轮代理总公司（现为中远物流集团公司）从事企业管理和计划工作。

1998年起担任著名经济学家钟朋荣教授的助手，从事管理咨询和企业研究工作，2002年1月起，担任国富经济研究（咨询）中心执行董事，主要从事市场研究和管理咨询，侧重于市场策略咨询。

兼任中国管理科学学会常务理事/中国管理科学学会培训教育委员会主任。

接受过周博士咨询服务的客户有：

中国移动通信公司、德隆国际战略投资公司、北京市综合投资公司、北京王府井东安集团、浙江华立集团、哈尔滨高科技集团、黑龙江大正投资集团、陕西建设机械集团、杭州南都电源动力股份有限公司、杭州电信实业公司、湖北美岛服装公司、郑州商业银行、中国小商品城集团（浙江义乌）、北京九采罗彩棉产业公司、日本三洋机电公司等40多家国内外大中型企业。

接受过周博士培训服务的客户有：

中国电信集团公司、中国石油化工集团、首钢集团研究院、万向集团、安阳钢铁公司、深圳中兴通讯公司、山东新华制药公司、彩虹集团、深圳电信等100多家企业事业单位。

周博士先后在《人民日报》、《经济日报》、《中国经营报》、《中国企业报》、《中国新闻周刊》杂志、《中国企业家》杂志、《中国工商》杂志，《市场观察》杂志等报刊发表文章100余篇，已经公开出版的主要著作包括《海外华人成功启示录》、《华夏文明延伸之谜》、《经营大失败》、《寰球角斗场》、《矛攻还是盾守：企业争霸整体策划书》、《中国企业前沿问题报告》等。

《名牌竞争战略》

书籍目录

导 论 品牌的魔力第一章 品牌特质：人们为什么青睐名牌 一、特定的价值享受 二、特有的身份象征 三、强化的规范要求 四、特殊的情感需求 五、顽固的消费习惯 六、小结第二章 品牌物征：品牌的意义在哪里 一、品牌含义：品牌的特性 二、品牌的特征：核心的要素第三章 品牌识别设计：品牌的形象如何形成 一、品牌定位：品牌设计的基本前提 二、品牌名称：品牌设计的明确规则 三、品牌标识：品牌设计的形象要求第四章 品牌个性塑造：品牌的内核如何诞生 一、概念集中原则 二、歧异化原则 三、争取第一原则 四、市场扩展原则第五章 品牌战略：造就名牌的系统工程 一、形象（CI）策略：品牌战略的内涵 二、广告策略：品牌战略的内涵二 三、营销策略：品牌战略的内涵三 四、危机管理：品牌战略的关键环节第六章 品牌误区：我国企业名牌战略的反思 一、误区重重；错误的名牌战略路线 二、误区溯源：经营者对策略的崇拜第七章 品牌新则：新经济时代的名牌成长 一、21世纪品牌战略趋势 二、网络时代的品牌策略主要参考文献

《名牌竞争战略》

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