

<<中央企业品牌建设报告>>

图书基本信息

书名：<<中央企业品牌建设报告>>

13位ISBN编号：9787513615808

10位ISBN编号：7513615802

出版时间：2013-1

出版时间：谢地 中国经济出版社 (2013-01出版)

作者：谢地 编

页数：311

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>

<<中央企业品牌建设报告>>

内容概要

中央企业品牌建设不仅有利于保护知识产权,推动科技进步,改善市场环境,而且能促进国有资产的保值增值,提高中国产品和服务的国际竞争力,增强民族文化的国际认同感和向心力,因此具有重要意义。

有鉴于此,本报告在概述我国中央企业品牌建设的背景及总体情况的基础上,按行业分类对电力、电信、地产、纺织、石油化工、钢铁、航空、食品加工及建筑等行业内有代表性的中央企业的品牌建设状况进行了分析。

同时,本报告介绍了若干国外知名企业的品牌建设经验,以期为中央企业开展品牌建设提供启示与借鉴,并提出了加强中央企业品牌建设的建议。

<<中央企业品牌建设报告>>

书籍目录

总序 前言 第一篇总论 一、中央企业品牌建设的背景与意义 (一) 中央企业强化品牌建设的背景 (二) 中央企业品牌建设的一般意义 (三) 中央企业品牌的特殊意义 二、中央企业品牌建设的总体情况 (一) 中央企业品牌建设的研究与开发情况 (二) 中央企业品牌建设的广告与营销情况 (三) 中央企业的品牌价值与竞争力 第二篇各行业中央企业品牌建设分析 一、船舶制造业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国船舶工业集团公司品牌建设 二、兵器行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国兵器工业集团公司品牌建设 三、远洋运输行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国远洋运输(集团)总公司品牌建设 (三) 中国海运(集团)总公司品牌建设 (四) 对两大中央企业品牌建设的评价及建议 四、盐行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国盐业总公司品牌建设 五、纺织行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国恒天集团有限公司品牌建设 六、航空业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国国际航空公司品牌建设 (三) 中国东方航空集团公司品牌建设 (四) 对我国航空企业品牌建设的评价和建议 七、水利水电行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国长江三峡集团公司品牌建设 (三) 中国水利水电建设集团公司品牌建设 (四) 对水利水电行业品牌塑造和管理的建议 八、石油化工行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国海洋石油总公司品牌建设 九、汽车机械行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 东风汽车公司品牌建设 (三) 中国第一重型机械集团公司品牌建设 (四) 对两大中央企业品牌建设的对比分析与评价 十、农业及农产品加工行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国农业发展集团有限公司品牌建设 (三) 中国农垦(集团)总公司品牌建设 (四) 对农业及农产品加工行业中央企业品牌建设的对比与评价 十一、能源与原材料行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国五矿集团公司品牌建设 (三) 中国建筑材料集团有限公司品牌建设 (四) 对两大中央企业品牌建设的评价 十二、生物技术行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国生物技术集团公司品牌建设 十三、开发投资领域中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 招商局集团品牌建设 (三) 国家开发投资公司品牌建设 (四) 对两大中央开发投资公司品牌建设的对比与评价 十四、高新技术产业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国高新投资集团公司品牌建设 十五、钢铁行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 鞍山钢铁集团公司品牌建设 (三) 武汉钢铁(集团)公司品牌建设 (四) 对两大中央企业品牌建设的对比分析与评价 十六、电子信息及设备制造行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 彩虹集团公司品牌建设 (三) 中国华录集团有限公司品牌建设 十七、电力行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国核工业集团公司品牌建设 (三) 中国南方电网有限责任公司品牌建设 (四) 中国华能集团公司品牌建设 (五) 对电力行业品牌塑造和管理的建议 十八、电力机车行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国铁路通信信号集团公司品牌建设 (三) 中国南车股份有限公司品牌建设 (四) 对我国电力机车行业品牌建设的评价 十九、房地产行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国房地产开发集团公司品牌建设 二十、影像信息记录行业中央企业品牌建设 (一) 行业概况 (二) 中国乐凯胶片集团公司品牌建设 第三篇 国外企业品牌建设经验借鉴 一、佳能公司品牌建设 (一) 佳能公司简介 (二) 佳能公司品牌标识 (三) 佳能公司品牌理念 (四) 佳能公司品牌传播 (五) 佳能公司品牌发展策略 (六) 佳能公司社会责任 (七) 佳能公司品牌SWOT分析 (八) 佳能公司品牌评价 二、联合利华公司品牌建设 (一) 联合利华公司简介 (二) 联合利华公司品牌经营模式 (三) 联合利华公司的品牌差异化策略 (四) 联合利华公司的品牌本土化策略 (五) 联合利华公司品牌建设的启示 三、丰田汽车公司品牌建设 (一) 丰田汽车公司简介 (二) 丰田国际创业环境的SWOT分析 (三) 我国自主品牌汽车企业对丰田经验的借鉴 四、新日本制铁公司品牌建设 (一) 新日本制铁公司简介 (二) 新日本制铁公司的循环经济战略 第四篇 中央企业品牌建设总体分析与展望 一、中央企业品牌建设存在的问题 (一) 品牌意识不足 (二) 品牌价值较低 (三) 品牌分布集中 (四) 品牌管理能力较弱 (五) 品牌营销模式单一 (六) 品牌创新能力较弱 (七) 人力资源与企业家素质有待提高 (八) 企业制度安排不完善 (九) 跨国经营能力较弱 (十) 品牌培育环境有待改善 二、中央企业品牌建设展望 (一) 对中央企业品牌建设的建议 (二) 中央企业品牌建设的发展方向 参考文献

<<中央企业品牌建设报告>>

章节摘录

版权页：插图：《东方风情》是由中国东方航空集团主管，云南东方风情杂志社主办的高品位月刊。

2010年全新升级改版的该杂志，深度发掘旅游、文化及生活的新角度，融入最新的潮流资讯、顶级奢华时尚，以及云南人文风情、航空动态信息等内容，与读者共享优质生活之道，打造具有国际标准的东方航空杂志系列信息新平台。

开办论坛 2012年5月23日，东航首届新媒体论坛——“喝茶、论道、谈天下”在上海虹桥国际机场宾馆举行。

来自东航各单位和部门的微博达人代表及来自新浪网的三位老师参加了论坛。

东航清楚地认识到新媒体发展快、应用广、受大家拥护和爱戴的特点；结合东航近几年的涅槃重生之路，在东航转型发展的重要时期用好新媒体；在企业、社会、个人相互连接的网络中，实现企业发展、社会文明、个人价值三者的共同进步。

本届论坛以“喝茶、论道、谈天下”为主题，分为“东航机务茶社”实体屋开张仪式与“‘喝茶、论道、谈天下’之新媒体的发展和思考”论坛两个部分。

在“东航机务茶社”实体屋开张仪式上，以新媒体短片《茶社视角中的新媒体变迁》为引，阐述了新媒体的发展现状及“东航机务茶社”的成长历程。

最后对未来新媒体时代东航需要做些什么提出了五点设想：一是明确新媒体作为信息链中段的位置，做好渠道工作；二是明确微博一对一的交流方式，突出核心价值与紧急事件等的宣传工作；三是合力打造对于安全、服务、营销有巨大影响力的微博，将各微博平台小矩阵整合成东航全公司的微博大矩阵；四是成立专门的运作团队，做好后台信息统筹管理；五是明确整合后的东航新媒体平台应该有专门的管控和运营部门。

首届东航新媒体论坛的成功举行，为东航适应新媒体环境，进一步宣传打造优秀企业品牌形象提供了更多的思路和启发。

（3）企业服务策略 东航打造金牌团队，创地面优质服务品牌。

为了抢占更多的市场份额，获取更大的经济效益，各航空公司之间的竞争越来越激烈。

服务是航空企业的核心和重点，它决定航空企业的实力。

优质的服务能够扩大企业的知名度，树立企业形象，为企业带来巨大的社会效益。

地面服务从旅客进入候机大厅开始，包括办理登机牌，交运行李，进入安检，到达登机口登机，以及抵达后行李的提取。

这一过程由于空间转换，环节较多，要想做好仅凭个人的力量，或单独哪个部门的力量是完全达不到的。

“单打独斗是鞭炮，团队合作是炸药”，优质的地面服务靠的是全体员工、所有部门，齐心协力，共同付出，发挥团队协作精神来创造的。

团队的力量是巨大的，是无坚不摧的，是不可忽视的。

首先，东航教育员工树立正确的人生观、价值观。

只有从思想上高度统一，发挥员工主观能动性，才能使员工对待工作一丝不苟、认真负责，处理问题步调一致。

目标决定方向，目标不是孤立存在的，个人目标要和组织目标相关，达成共同的目标才能使员工具有凝聚力、向心力。

其次，规范服务紧抓细节。

地面服务工作时刻体现“服务”二字。

想做得让旅客满意，就要规范服务流程，完善服务细节。

只有将规章制度及工作流程落到实处，才能博得旅客的信任；只有紧抓服务细节，才能感动旅客使之信赖服务。

对待工作力争锦上添花，对待旅客主动雪中送炭。

用发自内心的笑容表明友好和善的态度；用热情周到的服务消除旅客的不满；用细致体贴的问候使旅

<<中央企业品牌建设报告>>

客感到舒心和贴心。

服务工作比的就是爱心、耐心和细心。

只要赢得人心，就能赢得市场。

最后，注重沟通，提高技巧。

沟通的力量是毋庸置疑的，面对旅客，不仅要面带微笑，而且必须掌握一定的方式方法。

东航“以客为尊，倾心服务”的服务理念，上下一致，齐心协力，勇于探索和创新，在实际工作中不断学习、总结和提高。

努力提升员工服务水平，共同构建地面服务金牌团队。

东航把握前所未有的机遇和优势，为创东航地面优质服务品牌，打造一流航空公司作出积极贡献。

<<中央企业品牌建设报告>>

编辑推荐

《中央企业品牌建设报告(2012)》编辑推荐：中央企业发展系列报告突出客观性、学术性、实用性、前瞻性。

报告秉持客观、公正的原则，在总体情况概述的基础上，按照国务院国资委对中央企业所在行业划分标准，突出以板块为单元，选定若干指标进行同类行业企业之间的比较以及与国际上同类企业的比较

。《中央企业品牌建设报告(2012)》不仅注重对中央企业不同行业、不同领域、不同问题的探索与研究，而且还对中央企业未来发展趋势给予预测与分析，期望其无论是对促进有关中央企业的学术研究，还是对推动中央企业的科学发展，都具有借鉴意义和参考价值。

<<中央企业品牌建设报告>>

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>