

<<品牌经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌经营与管理>>

13位ISBN编号：9787810798013

10位ISBN编号：7810798014

出版时间：2007-2

出版时间：广东暨南大学

作者：李和平

页数：293

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>

<<品牌经营与管理>>

内容概要

《21世纪广告学教材系列：品牌经营与管理》在给出品牌经营与管理的基本原理、基本方法和手段的基础上，引用了大量的实例来说明问题。

在案例的选用上，既关注国际强势品牌的运作，出于对其成功经验的借鉴；也有后起之秀、迅猛发展的国内品牌，出于对中国企业的关注与关爱。

有些品牌可能被多次引用，主要是从不同角度剖析它们成功或失败的原因，展示更为全面的品牌经营与管理，当然也有笔者的偏爱。

所有案例的选择都力求合理。

<<品牌经营与管理>>

书籍目录

总序第一章 品牌概述第一节 品牌的含义第二节 品牌的作用与特征第三节 产品与品牌第二章
品牌名称第一节 品牌名称的作用第二节 品牌名称设计原则第三节 品牌命名步骤与策略第四节
品牌与商标第三章 品牌定位第一节 品牌定位的含义第二节 品牌定位过程第三节 品牌定位策略
第四章 品牌形象

<<品牌经营与管理>>

章节摘录

第一章 品牌概述 本章学习目标 引例及思考 海尔的品牌创建 海尔的前身——青岛电冰箱厂，曾经一度濒临倒闭。

1984年，张瑞敏从零开始创办海尔。

现在，海尔是中国第一号家电品牌，2001年品牌价值为436亿元，《福布斯》杂志把海尔排列在全球十大白色家电制造商第六位。

2004年1月31日，世界品牌实验室评选结果，海尔入围“世界最具影响力的100个品牌”第95位，实现中国品牌零的突破；2005年列于第89位。

2004年海尔集团全球营业额突破1 000亿元，是创业初期的2.9万多倍，成为中国第一个千亿级规模的自主品牌。

海尔集团董事局主席兼CEO张瑞敏，2000年12月的《金融时代》中有文章写他名列世界著名的30位企业家的第26位。

海尔是怎样进行品牌经营与管理的呢？

1. 海尔认识到品牌的重要性 在当今中国的市场经济中，企业面临“可持续发展”的挑战，美国企业的平均生命周期是40年，中国家电改革开放后厂家生命周期还不到5年，主要原因是中国公司对品牌缺乏关注。

1984年之前，中国人几乎没有品牌概念，只是进行“销售”。

在分析了冰箱市场和竞争状况后，海尔决定创建著名品牌，即做拥有最好的质量、市场发展趋势和消费趋势的领导者。

我们可以从三方面分析海尔对品牌重要性的认识： 第一，以实际行动塑造质量意识。

1984年冰箱需求量比供应量大得多，单单配给券售价就1000元，生产的任何东西都能够卖掉，厂商没有质量控制的内在动力，任何等级的冰箱都可以轻松地卖掉。

<<品牌经营与管理>>

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>