

图书基本信息

书名：<<品牌自助餐:盘点&细分&定位 (平装)>>

13位ISBN编号：9787501766406

10位ISBN编号：7501766401

出版时间：2005-1

出版时间：第1版 (2005年1月1日)

作者：年小山

页数：247

字数：258000

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>

内容概要

在本书中品牌学开创人、品牌管理硕士教育创立人年小山构建了中国第一部科学、系统、完整的品牌操作模型。

本书是在科学品牌理论与大量的企业咨询、实践基础上，结合国际、国内最新资讯与市场研究成果、竞争动态与未来发展趋势以及国内企业的实际情况著成。

世界经济已进入了发展的高级阶段——品牌经济时代。

人类的生产方式正在从工业时代向后工业时代转化，传统经营方式必将为品牌经济与经营方式所代替，世界的目光正在从大西洋移向太平洋，新的经济走势正迫使人们重新定义、修正根深蒂固的传统经营观念与经营方式，而科学的品牌管理模型是企业打开当代市场财富之门、步入新经济时代的钥匙。这本品牌操作模型正是以科学品牌理论为基础构建而成的，是企业进入更高经营层次的捷径和最佳选择。

本书详解了从品牌诞生阶段的目标市场选择、构建方法与原则，一直到品牌介入市场阶段的推广与维护的具体运作方法，剖示整合品牌基因与无形资源、创造无形资本、积累无形资产的技术与手段，是一部关于如何缔造品牌、推广品牌、维护品牌的全程、全景式的系统化品牌操作模型。

本书的问世将为国内那些欲做品牌却苦于登山无路的企业提供科学的操作范式，尽快结束国内市场中有品牌需求但无操作模式和企业相关投入高、收益小以及走错路、弯路的历史，解决国内企业普遍存在的重复建设、低水平循环等企业发展方面的问题。

将为中国中小型企业进行科学的品牌化经营与改造、提升经营业绩、大幅提高市场竞争力提供有力的帮助，为推进我国企业的国际化品牌战略和为把我国建设成为品牌大国、经济大国贡献力量。

本书语言精练、脉络清晰，适合广大企业界、下商业界人士阅读、学习。

在，一些较为晦涩难懂的章节中采用案例式说解，深入浅出、化繁为简、化难为易，缩短学知距离，创造人性化学习界面，使品牌操作知识直达读者心智，是本书的显著特点，也是作者追求的目标之一。

本书读者群广泛，可供企业界、咨询业界、广告界、政府决策部门、广大高等院校师生以及各级各类创业者阅读和研究之用。

作者简介

年小山:

著名职业品牌管理专家。

品牌学开创人。

中国品牌研究院院长。

华央盛邦品牌管理机构负责人。

中国注册品牌师项目人。

我国著名品牌实践、管理专家，多年来为企业、事业、旅游区、城市导入品牌近百家。
科学品牌工程推广项目发起人，国内多

书籍目录

前言——品牌操作模型的诞生 中国品牌研究院与华央盛邦品牌管理机构，在品牌学的科学品牌管理思想指导下，在对当今国际国内的企业、市场、产品、学术的最前沿资讯进行整合的基础上，创造了这套品牌管理模型。

它诞生于新经济大潮，是知识经济的产物。

绪论——科学品牌创造奇迹 为什么没有竞争力？

品牌操作模型——让企业、产品在诞生伊始就具备市场优势 品牌的科学含义——被世界“误解”的品牌 被设在我们家门口的主战场——国内三重市场状况 新经济形势下，企业经营战略的转型——超经济因素与经营的全要素 重新定义企业与经营——知识的市场转化器、物质文明的制造所 品牌操作模型——整合个性企业、产品的魔方 品牌操作模型——秉持整体观 品牌操作模型——系统化思维的工具 品牌操作模型——创造性思维的工具 品牌操作模型——综合履思考的工具 品牌操作模型——具有预见性、前瞻性、兼容性 品牌操作模型——科学性、规律性、针对性、准确性、动态性的问题 解决学 品牌操作模型的十一个操作原则 品牌操作模型的作用、功能 品牌操作模型的意义 第一章 大盘点——为品牌寻找最佳的市场入口 品牌宏观环境分析 品牌中观环境分析 品牌微观环境分析 从4P、6P——4C到SC——从传统市场营销组合到品牌营销组合4P与6P第二章 品牌市场细分——切分属于你自己的蛋糕 为什么要进行市场细分 从细分市场到市场细分 细分化的市场 市场化分战略的类型 什么样的细分市场是你所要的 市场细分的原则第三章 创造性地发现“奶酪”——确定品牌目标市场第四章 品牌定位

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>