

图书基本信息

书名：<<品牌自助餐:行为&产品&推广(平装)>>

13位ISBN编号：9787501766420

10位ISBN编号：7501766428

出版时间：2005-1

出版时间：中国经济出版社

作者：年小山

页数：248

字数：168000

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

第一章 品牌行为文化系统设计与管理 一个品牌的行为文化系统如何决定了它的绩效、执行力水平、市场认可程度、社会关系状况。

华央盛邦品牌管理机构通过品牌操作初八和对100家包括成功与失败两类企业案例分析表明：至少有近七成的企业行为系统的设计、管理原则、是在强调、暗示成员加大工作量，评估的着眼着放在了工作效率而非取得的实效。

因而常常导致一个企业、无形资源的滥用，在失败的企业案例中，高达95%强的企业缘于上述因素。

任何一个品牌，都要以品牌职能定位为基础，以品牌理念为核心，以实现品牌目标为原则，来设计、制定品牌行为文化系统，而设计它的最根本原则是有效性，而不是效率。

什么是品牌行为文化系统 品牌行为文化系统的概念 品牌行为文化系统的功能 品牌行为文化系统的功能 品牌行为文化系统的作用 品牌行为文化系统的设计原则和研究方法 影响品牌构建行为文化系统的几个方面 影响品牌行为文化系统模式的三种品牌战略模式 三种战略模式下行为系统的制定原则 设计国际化品牌的行为文化系统 品牌行为文化系统的工作目的 品牌行为文化系统的工作目标 展开品牌行为文化系统的工作 领导 人力资源 绩效评估 激励 沟通 品牌目标管理 最后——对品牌行为文化管理系统的修正 管理好一个品牌 品牌怎样做才能实现最好的经济效益？

必须贯彻的几项工作 管理者的两个管理任务 对品牌管理者的提醒——有效的管理咒语第二章 品牌产品整合第三章 品牌推广

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>