

<<卓越公司>>

图书基本信息

书名：<<卓越公司>>

13位ISBN编号：9787810684972

10位ISBN编号：7810684973

出版时间：2002-10

出版时间：云南大学出版社

作者：（丹）昆德

译者：王珏

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>

<<卓越公司>>

内容概要

本书将帮助您在如下领域取得进展：卓越的品牌价值，您的公司或您本人能否作为卓越的品牌。

品牌价值定位：在今后，仅仅销售好的产品是远远不够的，只有那些抢占了最强有力的和最卓越的价值定位的品牌才是真正的赢家。

品牌系统：新的品牌系统应该非常明确地为品牌定义。

品牌价值链：全球商务不应依旧只关注产品价值链—就好像世界没有发生任何变化！

人们应该全力关注品牌价值链。

品牌相关管理：在竞争中，应该在物质产品营销的同时确保其品牌精神融入其中。

领导者的任务：重新定义组织、领导者市场战略。

作者简介

杰斯帕·昆德，44岁，斯堪的纳维亚著名的品牌专家和充满激情及幻想的商人。

14年前，杰斯帕与合伙人Gaute hogh在哥本哈根的一间小办公室里开始了事业之旅，现已发展成为国际化的企业，在英国、挪威、瑞士和芬兰设有分支机构。

昆德集团目前为Bang & Olufsen、Fritz Hansen、Arla、Ecco、Grundfos和大众等公司作咨询。

杰斯帕·昆德所著《公司精神》一书1997年在丹麦出版，该书以极富创建性的观点，主张在公司精神层次上建立强有力的市场地位，并因而取得全球性的畅销业绩。

现在该书已在英国、瑞典、挪威、荷兰、德国、美国、土耳其和中国出版。

书籍目录

前言绪论 品牌异化新价值经济品牌的重要性立刻标新立异还是永无特质第1章 相信还是放弃第2章 超越产品经济第3章 进入价值经济第4章从旧到新的远航第I部分 创造具有独特价值的全球化品牌第5章 以创造高价值品牌为手段的增长第6章 品牌定位第7章 品牌 = 公司个性第II部分 创造品牌体系, 以确保品牌价值得到控制第8章 品牌与价值的整合第9章 公司品牌的创造第10章 公司品牌的序列化发展第11章 公司品牌的类属命名第12章 公司品牌的异化第13章 具有子品牌的公司品牌第14章 公司品牌的认可第15章 一个产品, 一个品牌第16章 用品牌体系构造公司第III部分 对公司的重新定义第17章 对公司进行重新定义第18章 品牌价值链: 新的公司战略第19章 品牌关系管理 (BRM): 重新确定市场进入策略第20章 组织的重新定义第21章 领导关系和风格的重新定义第22章 重新确定市场界限

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>