

# 品牌战略



[品牌战略\\_下载链接1](#)

著者:张世贤

出版者:广东经济出版社

出版时间:1998-08

装帧:平装

isbn:9787806322970

作者介绍:

目录: 目 录

导 言 世界已经进入品牌竞争时代  
跨国公司在全世界范围内建造自己的企业  
帝国的时候首先高扬的就是名牌的旗帜。有  
了名牌他们所向披靡无往不胜  
第一章 品牌在现代企业全球战略中的地位  
不管你是烟房或不是烟民，你都是先从认  
识“万宝路”开始，再认识菲利普·莫里斯公  
司的。更何况有很多人还误认为是“万宝路公  
司”。即使你知道菲利普·莫里斯，又有几人知  
道它是一家以食品为主的跨国公司而不是烟草  
公司呢？  
一 现代企业的全球战略  
二 从产品输出到品牌输出  
三 品牌竞争的生死之战  
四 品牌是企业总体战略赖以运作的核心  
第二章 品牌战略的内涵与我国品牌现状

品牌是产品质量和企业信誉的保证书 品牌已经成为某种产品区别于其他同类产品的重  
要标志。“奔驰”意味着高质量、安全性·“卡  
迪拉克”意味着豪华舒适、贵族气派·“丰田”  
则意味着节油、轻便

- 一 品牌在市场竞争中的作用
- 二 品牌竞争的特点及其对国际竞争的影响
- 三 品牌竞争力的量化分析
- 四 我国主要行业品牌竞争力分析

### 第三章 品牌的设计与策划

在川流不息的车流中，印着蓝、白叶片状  
标记的宝马车，常常威风凛凛地冲上快车道，  
甩下一辆又一辆汽车，绝尘而去，把它那醒目  
的牌子留在只能望其项背的司机的视线里

- 一 品牌的设计
- 二 品牌的策划

### 第四章 品牌与广告宣传

广告的品牌定位也就是将顾客心目中潜在  
的购物欲望挖掘出来，使这种欲望转化为一种  
购物冲动，这种冲动就是由于受了这种品牌的  
广告定位的煽惑……不是去创造某种新奇的或  
与众不同的事项，而是去操纵已经存在于心中  
的东西。

- 一 广告：为品牌鸣锣开道
- 二 品牌定位：广告攻心战略
- 三 明星效应，屡试不爽

### 第五章 品牌与市场营销

在市场营销战略决策中，围绕品牌扩展的  
目标，通常要不断地开拓新的区域市场，一个  
地区一个地区地、一个国家一个国家地拓展新  
的市场领地。品牌扩张的这种“帝国主义”政  
策，是建造企业帝国的主要内容之一。

- 一 品牌竞争中的市场营销战略决策
- 二 品牌与市场促销

### 第六章 品牌与产品质量

举凡世界的名牌，都是以上乘的质量作为坚实  
的基础和后盾的。虽然产品的竞争表现为品牌的竞  
争，但品牌竞争所依仗的则是产品的内在质量。持  
续稳定的优良品质可以使一个品牌顺利成长为名  
牌，而一次严重的质量事故可以使一个名牌很快就  
倒了牌子。

- 一 质量是品牌的生命
- 二 质量的市场标准
- 三 提高产品质量，提高品牌竞争力
- 四 服务质量 使品牌闪光

### 第七章 开发与创新，品牌生命之源

纵览世界上的知名品牌，无不为技术实力  
雄厚的大公司所拥有。这些巨型跨国公司的研  
究开发实力，被称为这些经济“航空母舰”的  
“发动机”。惟有这些“发动机”。才使得它们  
名牌的旗帜得以元涉远重洋，在世界市场上高  
高飘扬。

- 一 开发新技术——精工的崛起
- 二 开发新产品——日立的辉煌

三 创新活力——英特尔和微软的启示

四 技术落后——中国品牌的困扰

第八章 品牌竞争与规模

看看世界名牌的规模，就大致知道在产业界，世界级的拳王争霸是在一个什么重量级的水平上进行的了。同是行业的排头兵，美国名牌企业的规模是我们的20倍以上……我们还没有真正世界级的“航空母舰”

一 世界名牌的规模

二 规模：成功品牌的标志

三 品牌：靠什么成长

附录：1996年度全球100家大公司排名

第九章 品牌竞争与人才

松下幸之助说：“事业的成败取决于人”，“没有人就没有企业”，“松下电器公司是制造人才的地方，兼而制造电气器具。”

日本顾客评价：“别家公司输给松下公司是输在人才运用上。”

一 宝洁的成功

二 微软的崛起

三 福特的教训

四 索尼的启示

五 松下的智慧

第十章 品牌的价值与竞争力

当我们第一次听说可口可乐价值359亿美元，万宝路价值330亿美元时，多少人为之瞠目？

可口可乐老板宣称：“即使我的工厂在一夜之间烧光，只要我的品牌还在，我就马上能恢复生产。”

一 世界名牌的身价

二 品牌价值的内涵

三 中国品牌价值

四 价值：品牌竞争力的度量衡

附录：1996年世界品牌价值表

第十一章 寻求品牌的法律保护

一个品牌要成长为名牌，需要走很长的路，在这一路“征途”上，离不开法律的保护和社会的关心。企业应当学会运用法律来为自己“保驾护航”。

一 国内的法律保护

二 国际的法律保护

三 驰名商标的认定

第十二章 品牌战略的国际比较

不同的国家在不同的历史时期，处于不同的市场地位，所采用的品牌战略也有很大的不同。民族的才是世界的蕴含着中国文化特色的品牌正在改革开放竞争的环境中成长，壮大。我们希望在下世纪曙光初露的时候，能够在世界市场上看到中国品牌的崛起。

一 美国企业的品牌战略

二 日本企业的品牌战略

三 欧洲企业的品牌战略

四 其他国家的品牌战略

附录 1： 中华人民共和国商标法

附录 2： 商标国际注册马德里协定

后记

主要参考书目

• • • • •

(收起)

[品牌战略\\_下载链接1\\_](#)

标签

管理学相关

评论

一时眼瞎从图书馆借了回来..内容很浅

-----

[品牌战略\\_下载链接1\\_](#)

书评

-----

[品牌战略\\_下载链接1\\_](#)