

# 全球80名牌争霸大战



[全球80名牌争霸大战\\_下载链接1\\_](#)

著者:孙吉福

出版者:中国广播电视出版社

出版时间:1997-09

装帧:平装

isbn:9787504330260

作者介绍:

目录: 目录

A部 竞争策略：“赢”（winning）

一、开发“赢”的策略

1.企业的进攻目标

2.品牌攻势策略

3.业务分析的意义和局限

4.竞争优势的类型

5.开发竞争优势的策略

6.选择正确的策略去赢

7.“赢的策略”也必须不断变革

二、“赢”的策略的三大程序

1竞争的三阶段

2.战略不是极为学术性的吗？

3.坚毅与智慧

4.战略分析五步骤

三、做品牌领导者（Leader）①

一 品牌攻势营销

1.攻势营销 (OffensiveMarketing)：实例与概念

2.攻势营销运作及实例

3.攻势营销——盈利营销

4.盈利营销的运作资金

四、做品牌领导者 (Lder) ②

攻势品牌发展的7大方法

1.品牌的结构

2.品牌的类型

3.品牌内部和外部的核心

4.攻势品牌发展的7条万法

五、做品牌领导者 Leader) ③

新品牌攻势8大原则

1.新品牌攻势8大原则

B部 品牌竞争技巧与方法：理论与实例

一、了解顾客和对手，你就能战胜竞争者

1.了解顾客的66个问题

2.了解竞争者的技巧

二、品牌的价格竞争方法

1.三种定价方法

2.品牌定价的3种影响因素

3.品牌的价格调查

4.评价价格的特殊情况

5.价格竞争具体方法

三、品牌的非价格竞争 (Non-Price Competition)

1.品牌形象 (ThebrandImage)

2.品牌促销的其它形式

C部 大公司→小公司之竞争

一、小公司战胜巨无霸公司的技巧与实例

二、小“本田”挑战大“丰田”

1.在美国销量最大的日本车

2.美国人为什么喜好本田？

三、(小) 丰田战 (大) 通用：策略与方法

1.丰田的海外策略

2.加大投资，提升竞争力

3.扩建出口工厂

4.革命性的“生产方式”

5.电脑设计的CAD/CAM

6.通用与丰田11项因素比较

四、大公司吞食小公司 (1)

——购并 (实例及技巧)

1.EXXON与Mobil

2.“大象吞大象”

3.吉列被吞并

4.烟草公司大收购——多角化经营

五、大公司吞食小公司 (2)

失败的购买 (实例及技巧)

D部 日美名牌争霸大战：实例与策略

一、日本公司寻找市场空隙的6大技巧

1.找出美国公司不愿进入的市场区隔

2.创造出新市场，直接与各国公司竞争

3.以行销创造力来开创机会

- 4.适应及改变顾客偏好
- 5.学习竞争者，击败竞争者
- 6.全力搜集竞争者的情报

## 二、进入美国市场的方法

### 1.进入前的准备

### 2.正式侵入的4种技巧及实例

## 三、日本公司市场渗透策略

### 1.产品发展3种策略

### 2.市场2种策略

### 3.市场弹性

## 四、对抗美国竞争者的5种战法

### 1.侧面进攻法

### 2.直接正面进攻法

### 3.迂回战法

### 4.游击战

### 5.对抗策略实例：电视机产业

## 五、防御与扩大战果：实例

## 六、日本全球市场扩张的3种策略

### 1.从发展中国家到发达国家的公司

### 2.从发达国家到发展中国家的公司

### 3.全球营销线路

## E部 竞争的另一种形式：合作

### 一、两大汽车巨霸暂时合作

#### 1.丰田为何进入美国

#### 2.竞争对手暂时握手合作

#### 3.为什么合作

#### 4.两巨子合作的“野心”

#### 5.合作良好，非议颇多

#### 6.合作中出现竞争

### 二、美欧如何对付日本挑战：竞争与合作

#### 1.政府：竞争与合作的对付方法

#### 2.公司：合作性对付方法

#### 3.公司：竞争性对付方法

## F部 品牌竞争的市场条件

### 一、在平等的竞争条件下的品牌策略

#### 1.平等的理想的竞争特征

#### 2.品牌竞争与市场条件（市场结构）

### 二、在垄断的市场条件下的品牌竞争策略

#### 1.垄断市场的特征

#### 2.品牌竞争策略及实例

#### 3.新竞争者的进入

#### 4.竞争市场和品牌

#### 5.垂直组合与品牌

#### 6.规模经济和区域经济

#### 7.品牌：竞争的武器

### 一、市场的五大基本因素

#### 1.市场容量

#### 2.市场进入

#### 3.市场承诺

#### 4.市场需求

#### 5.市场变化

### 二、产品（服务）竞争策略和步骤

#### 1.产品定位

- 2.产品的生命周期
- 3.贯穿产品生命周期的策略
- 4.产品竞争
- 5.产品组合
- 6.产品设计
- 7.新产品/服务的策略
- 8.产品审查
- 三、日本公司竞争的四个步骤：实例
- 1.政府的支持
- 2.初次失败后的反思及步骤
- 一、哈佛竞争学
- 1.哈佛商学院概况
- 2.两次紧张的“案例教学”课堂实例
- 3.竞争决策学
- 二、美日名牌竞争力比较
- 1.日本人并不比别国人更具勤奋力
- 2.美国名牌公司雇佣中等智商的人
- • • • • ([收起](#))

[全球80名牌争霸大战\\_下载链接1\\_](#)

标签

评论

-----  
[全球80名牌争霸大战\\_下载链接1\\_](#)

书评

-----  
[全球80名牌争霸大战\\_下载链接1\\_](#)