

《车行天下》

图书基本信息

书名：《车行天下》

13位ISBN编号：9787807402404

10位ISBN编号：7807402407

出版时间：2008-8

出版社：上海文化出版社

作者：杨明刚

页数：258

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《车行天下》

内容概要

《车行天下:国际名车新视界》主要内容：汽车是工业文明之镜，它不是单纯的物质和文化载体，不仅带来了以车代步的便捷，更重要的是它忠实地反映了社会变迁兴衰和人类的生活风貌。回顾20世纪的发展，可以归结为一部百年汽车编年史，因为在这个世纪，没有任何一种工业产品，能像汽车这样渗透到社会大众生活的每一个方面，它不仅紧紧伴随着人类的发展，影响了整个社会的经济结构和发展速度，而且还以其技术和产品的不断更新，彻底改变和提高了人们的生活方式和生活质量。

《车行天下》

作者简介

杨明刚，教授、高级商务策划师，现任华东理工大学广告与品牌文化研究所所长、艺术设计与传媒学院广告学专业主任，兼任国际品牌联盟(IBF)中国专家委员会委员、上海市著名商标认定委员会委员、上海品牌促进中心专家委员会成员、中国管理科学研究院研究员、中国营销管理学院

《车行天下》

书籍目录

序第一篇 名车品牌史话 通用汽车公司(GM)：无所不在 相关链接 全球最佳汽车品牌(2007) 福特汽车公司(Ford)：奔跑白兔 相关链接 全球最佳汽车品牌(2006) 戴一克汽车公司(Dirrtier Chrysler)：开山之祖 相关链接 全球最佳汽车品牌(2005) 丰田汽车公司(Toyota)：椭圆牛头 相关链接 全球最佳汽车品牌(2004) 大众汽车公司(Volkswagen)：始于大众 相关链接 全球最佳汽车品牌(2003) 本田汽车公司(Honda)：三弦音箱 相关链接 全球最佳汽车品牌(2002) 日产汽车公司(Nissan)：人车协调 相关链接 全球最佳汽车品牌(2007) 雷诺汽车公司(Renault)：四维空间 相关链接 全球最佳汽车品牌(2000) 标致—雪铁龙汽车公司(PSA)：站立狮子 相关链接 全球奢侈汽车品牌(2005) 菲亚特汽车公司(FIAT)：引导潮流 相关链接 国外名车品牌由来 宝马汽车公司(BMW)：驾乘乐趣 相关链接 20世纪最佳汽车品牌 保时捷汽车公司(Porsche)：跑车之王 相关链接 汽车技术发展里程碑 现代汽车公司(Hyundai)：遍布世界 相关链接 世界名车品牌归属(主要部分) 其他汽车公司：知名品牌 相关链接 世界汽车品牌中英文对照译名表(部分)第二篇 名车品牌文化 名车海报：激情四射 相关链接 经典名车海报 电影名车：别开生面 相关链接 最佳电影名车 名车之最 形形色色 相关链接 豪华加长车 名车博物馆：风韵万种 相关链接 古董车 名车模型 时尚景观 相关链接 品牌车模 名车邮票：方寸天地 相关链接 经典汽车邮票 名车磁卡：多姿多彩 相关链接 汽车电话磁卡 名车会展：精彩纷呈 相关链接 国际车展 名车音乐：情路漫漫 相关链接 名车音吧 名车古城：风光无限 相关链接 著名车城 名车旅馆：风行世界 相关链接 旅居车 名车拍卖：一槌定音 相关链接 老爷车 名车牌照：花样年华 相关链接 各国车牌 名车改装：个性飞扬 相关链接 改装风范 名车美容：全心装扮 相关链接 名车美容店 名车趣闻：开心一刻 相关链接 各国警车 名车之印：方外之物 相关链接 车尚体验 名车赛事：风驰电掣 相关链接 F1赛车第三篇 名车品牌营销 名车品牌定位：先胜一筹 相关链接 酷车品牌定位 名车品牌塑造：形象法则 相关链接 名车形象打造 名车品牌竞争：争奇斗艳 相关链接 名车竞争谋略 名车品牌战略：取胜之道 相关链接 豪门战略对垒 名车品牌设计：最大卖点 相关链接 新款名车 名车品牌广告：创意无限 相关链接 名车广告鉴赏 名车品牌公关：鸣锣开道 相关链接 名车公关活动 名车品牌策划：点石成金 相关链接 最佳名车 名车品牌服务：定海神针 相关链接 名车俱乐部 名车品牌销售：应战之策 相关链接 名车4S店 名车品牌推广：系统整合 相关链接 国民车 名车品牌创新：各显其招 相关链接 概念车后记

章节摘录

品牌是什么？品牌brand一词源于古挪威语brandr，意为打上烙印，用以区分不同生产者的产品（包括劳务）。美国市场营销协会（1960年）的定义：品牌是一种名称，一个符号或一种设计，或是上述三者的综合，用以区分某个卖方或卖方集团与其他竞争者提供的商品或劳务。著名营销学教授P·科特勒（1994年）的定义：品牌反映了六方面的内容（1）属性：该品牌产品区别于其他品牌产品的最本质的特征，如功能、质量、价格等；（2）利益：该品牌产品因能帮助消费者解决问题而带来的实惠利益；（3）消费价值：产品为消费者提供的价值；（4）文化：品牌所具有的文化内涵；（5）个性：品牌所具有的人格特性；（6）购买使用者：该品牌现实地为哪种类型的消费者所购买和使用，也即该品牌的目标消费者。

什么是名车品牌？名车是一件工业品，名车也是一件艺术品，而区别二者的重要标志就是品牌。名车品牌是指用来标志和识别制造商、销售商的某一或某些车型，并与其他车型相区别的名称、术语、标记、符号和设计，或者这些因素的组合标识。其内涵：一、品牌名称，是指品牌中可以用语言读出来的称谓部分，如“奔驰”、“宝马”等；二、品牌标记，是指品牌中可以被识别、认识，但不能读出称谓的那部分，主要指图案、符号或独特的色彩、字体造型等，如奥迪的四环，桑塔纳的V字和W字连体形状等；三、商标，是指经有关部门审核，获批准登记注册的品牌。根据档案记载，世界各国汽车制造商先后用过的汽车品牌有三千多种，而在日本，本田和丰田汽车公司注册的汽车品牌就分别达到3000个和4000个之多。名车品牌的主要特征：一、名车是工厂生产的产品，而顾客购买名车却是冲着它的品牌；二、名车的技术可以被别人利用也可以被仿造、改造，但名车的品牌却独一无二，注册后受法律保护；三、汽车有一定的生命周期，最后会过时淘汰，但成功的品牌会永远存在下去；四、名车品牌是一种无形资产，它也可以被买卖。

目前世界汽车销量排名前10的公司分别是通用、福特、戴勒姆—克莱斯勒、丰田、大众、本田、日产、标致、雷诺和马自达汽车公司，这些公司皆创建于20世纪初中期。在美国《商业周刊》近几年全球100个最具价值的品牌中，最佳汽车品牌有丰田、梅赛德斯—奔驰、宝马、本田、福特、大众、保时捷、奥迪、现代、日产等。美国《福布斯》和《世界品牌实验室》评出的奢侈品品牌排名中，奢华汽车有宾利、法拉利、劳斯莱斯、宝马、梅塞德斯—奔驰、美洲虎、保时捷、帕格尼、奥迪、布加迪、悍马、雷克萨斯等。

.....

《车行天下》

精彩短评

- 1、随意翻翻
- 2、印刷不错，可惜内容太入门化了，让学生搜集的材料，明显有前后不一，有很多细节错误。另外，有些资料也太过时了。
- 3、还不错,图文并茂.
- 4、选看，装帧很好，内容一般，比如名人故事和营销策略都没啥看头。
- 5、奥迪/布加迪/兰博基尼/宾利原来都是大众汽车公司的牌子。
- 6、内容多以文字为主，图片太少，许多内容蜻蜓点水

《车行天下》

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:www.tushu111.com