

<<国际品牌标准化手册>>

图书基本信息

书名：<<国际品牌标准化手册>>

13位ISBN编号：9787010052724

10位ISBN编号：7010052727

出版时间：2005-11

出版时间：人民出版社

作者：国际品牌标准工程组织

页数：455

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>

<<国际品牌标准化手册>>

内容概要

国际品牌标准工程组织。

国际品牌标准工程组织（International Brand Standard Engineering Organization，简称IBS），它是由美国、英国、法国等有关专家共同发起和建立的一个专门从事品牌科学研究及品牌标准认证的专业机构。

它吸取了国际上最先进的顶尖专家的品牌理念、运营模式，制定了全世界第一套“国际品牌标准系统”——IBS10000标准体系。

IBS不仅注重理论研究的科学性和前瞻性，更重视理论与实践的对接，强化了理论研究对企业的可操作性、系统性。

IBS在中国推行企业国际品牌标准体系IBS10000标准体系，以帮助国内企业实施国际化品牌的健康力、竞争力，建立健康的“品牌发展机制”，加快国内企业品牌国际化的进程。

本书主要针对企业的品牌特点总结了一些具有普遍适用性的品牌运营准则。

全书是以企业品牌发展的基本轨迹进行划分，分为三十九章，包括IBS品牌认证标准化体系、品牌规划、品牌定位、品牌命名、商标注册、品牌核心价值、品牌核动力与加速提升、播种“品牌核心力”构建品牌“自组织系统”、“品牌波特制”与品牌指数模型、品牌元素周期、品牌物理模型、CIS、品牌与质量、品牌与广告、品牌代言人、品牌营销、品牌公关、品牌文化、品牌整合营销传播、品牌与“事件营销”、品牌管理、品牌经营、品牌延伸、品牌信用、品牌网络、反品牌作用、“阻品牌”检测、负品牌、族群品牌线路图、品牌的血型与星座、品牌幂品牌、非品牌、品牌满意度、品牌忠诚度、品牌诊断、品牌预警等。

本书的特点在于对品牌进行了量化，提出了品牌的基本单位，以及创造了品牌的模型，通过对企业的品牌战略、品牌设计、品牌定位以及品牌实际执行的系统研究与分析，将企业的品牌行为细分为若干个子系统，并对每个子系统用数学和物理的分析与计算方式进行量化，更直观地反映一个企业的品牌发展特点和品牌价值。

同时，通过各子系统的理论分析，总结出企业品牌执行的标准化操作模块，以达到实现企业品牌标准化的目的。

<<国际品牌标准化手册>>

书籍目录

第一章：IBS品牌认证标准化体系一、概念品牌 质量 广告 文化 公关 营销 整合传播 商标 品牌核心价值 品牌忠诚度 品牌满意度核心竞争力 品牌资产 品牌说明 品牌原则 品牌规划 品牌联盟 品牌优势 品牌杠杆 未来品牌注册商标二、术语波特 标准 标准化 标准组织 IBS10000标准体系 IBS品牌指数模型IBS IBAC CCC/UN 英国国际品牌标准组织 巴黎商学院 KMG 中国营销科学研究院 北京创意村营销策划有限公司三、组织四、IBS认证的原则五、为什么要接受IBS的认证六、IBS认证类别七、IBS认证流程八、IBS认证程序九、认证费用十、IBS认证工作时间安排十一、品牌检测系统十二、品牌诊断系统十三、品牌预警系统十四、IBS认证标准识别系统十五、IBS认证代理机构第二章：品牌规划一、品牌战略的总体规划二、品牌执行策略规划三、规划的品牌贡献值和因素贡献值四、品牌规划标准卡第三章：品牌定位一、品牌定位的效能二、品牌定位常见病三、品牌个性塑造四、品牌定义的基本原则五、品牌定位的基本方式六、品牌定位的品牌贡献值和因素贡献值七、品牌定位检测与评估八、定位度大转向九、消费者的感知风险十、品牌定位标准卡第四章：品牌命名一、设计品牌名称的原则二、设计品牌名称的规则三、品牌命名的根本途径四、品牌命名的法则五、品牌命名的品牌贡献值和因素贡献值六、设计品牌名称的方法七、品牌命名禁忌八、品牌命名的步骤九、品牌命名标准卡第五章：商标注册一、注册商标的概念和意义二、注册商标与未注册商标的区别三、必须注册的商标四、商品商标注册申请人五、商标的品牌贡献值和因素贡献值六、商品商标注册的基本原则七、商品商标申请手续八、商标驳回复审与异议复审九、商标核准注册、争议与注册不当十、注册商标的续展、变更与转让的申请十一、品牌商标标准卡第六章：品牌核心价值一、什么是品牌核心价值二、品牌核心价值图谱三、品牌核心价值论四、核心价值力学模型五、品牌核心价值分类六、品牌核心价值路线图七、品牌核心价值检测与评估八、品牌核心价值标准卡第七章：品牌核动力与加速度提升一、企业品牌发展轨迹图二、品牌常规动力模型三、品牌核动力模型四、核动力细分五、导入核动力，形成加速度六、控制核动力，管理加速度七、对企业运用"核动力加速度"能力的具体评估八、品牌核动力和加速度提升标准卡第八章：播种"品牌核心力"，构建品牌"自组织系统"一、科学前沿--自组织理论二、"品牌系统"是一个典型的自组织系统三、核心竞争力四、品牌核心力五、两个染色体形成"品牌核心胚胎"六、构建"品牌自组织系统"七、"品牌自组织系统"的能量奥秘八、品牌自组织系统评估九、"播种品牌核心力，构建品牌自组织系统"标准卡第九章："品牌波特制"与品牌指数模型一、品牌时代二、"产品超级大国"与"品牌小国"三、"品牌"是块遮盖布四、品牌的基本单位--波特五、波特秒与波特元六、"波特"段位之分七、品牌指数模型--波特的计算第十章：品牌元素周期一、元素周期无处不在二、品牌的元素剖析三、品牌元素的运行规律四、品牌周期的运行规律五、如何驾驭品牌周期规律六、品牌元素标准卡第十一章：品牌物理模型一、品牌的长度二、品牌的高度三、品牌的宽度四、品牌的深度五、品牌的重量六、品牌的质量七、品牌的密度八、品牌亮度九、品牌有序度十、品牌自由度十一、品牌冲量十二、品牌动量十三、品牌能量十四、品牌加速度十五、品牌物理模型标准卡第十二章：CIS企业识别系统一、企业识别系统(CIS)二、企业理念识别(MI)三、企业视觉识别(VI)四、企业行为识别(BI)五、CI之发展六、案例分析七、品牌CIS标准卡第十三章：品牌与质量一、质量的概念二、质量的作用三、质量的品牌贡献值和因素贡献值四、质量的要素五、质量的原则六、质量的执行七、品牌质量检验标准卡第十四章：品牌与广告一、广告二、广告的品牌贡献值和因素贡献值三、品牌与品牌推广四、案例分析五、品牌广告标准卡第十五章：品牌代言人一、品牌代言人的含义二、品牌虚拟形象代言人三、品牌代言人的品牌贡献值和因素贡献值四、品牌代言人标准卡第十六章：品牌营销一、品牌营销的概念、解释二、品牌营销的特点三、品牌营销的要素四、品牌营销的作用五、营销的品牌贡献值和因素贡献值六、品牌营销的原则七、品牌营销的执行八、品牌营销的检验标准卡第十七章：品牌公关一、品牌公关的概念、解释二、品牌公关的特点三、品牌公关的作用四、品牌公关的品牌贡献值和因素贡献值五、品牌公关的原则六、品牌公关的执行七、品牌公关的检验标准卡第十八章：品牌文化一、品牌文化的概念、解释二、品牌文化的特点三、品牌文化的作用四、品牌文化的要素五、品牌文化的品牌贡献值和因素贡献值六、品牌文化的原则七、品牌文化的执行八、品牌文化的检验标准卡第十九章：品牌整合营销传播一、品牌整合传播的概念、解释二、品牌整合营销传播的特点三、品牌整合营销传播的要素四、品牌整合营销传播的作用五、品牌整合营销传播的品牌贡献值和因素贡献值六、品牌整合营销传播的

<<国际品牌标准化手册>>

原则七、品牌整合营销传播的执行八、品牌整合传播评估的十个阶梯九、品牌整合传播的检验标准卡
第二十章：品牌与"事件营销"一、有没有"事件营销"的特种品牌观二、"事件营销"的选择三、"事件营销"的策划与运作四、对企业品牌"事件营销"能力的总体评估五、品牌"事件营销"标准卡第二十一章：品牌管理一、品牌管理管什么二、品牌管理的作用三、品牌管理的品牌贡献值和因素贡献值四、品牌管理十步法则五、如何管得好品牌六、品牌管理标准卡第二十二章：品牌经营一、品牌经营的概念二、品牌经营的作用三、品牌经营的品牌贡献值和因素贡献值四、品牌经营的要素五、品牌经营的原则六、品牌经营的执行七、品牌经营标准卡第二十三章：品牌延伸一、什么是品牌延伸二、品牌延伸的八大理由三、品牌延伸的十大作用四、品牌延伸的品牌贡献值和因素贡献值五、品牌延伸的原则六、品牌延伸的步骤七、品牌延伸的理论根据八、品牌延伸常见的误区九、品牌延伸标准卡第二十四章：品牌信用一、品牌信用的概念、解释二、品牌信用的特点三、品牌信用的作用四、品牌信用的要素五、品牌信用的品牌贡献值和因素贡献值六、品牌信用的执行七、品牌信用的检验标准卡第二十五章：品牌网络一、品牌网络的概念、解释二、品牌网络的特点三、品牌网络的作用四、网络的品牌贡献值和因素贡献值五、品牌网络的原则六、品牌网络的执行七、品牌网络的检验标准卡第二十六章：鲜活品牌论--品牌生活方式一、活生生的品牌二、鲜活品牌生活方式三、选择品牌生活方式第二十七章：反品牌作用--品牌竞争检测一、反品牌作用二、反品牌反竞争的类型三、谁是主要竞争者--"主竞争模型"四、亚竞争者模型五、反竞争者要素分析六、"反品牌系数"与"反竞争系数"第二十八章："阻品牌"检测一、自组织系统的"老化系数"或"正熵阻尼"二、企业历史上的"惯性阻尼"三、企业内部"阻尼系数"四、企业外"阻尼系数"五、综合加权第二十九章：负品牌一、负品牌现象二、负品牌的检测与预防第三十章：族群品牌线路图一、族群品牌战略二、战略线路分析三、品牌延伸线--自组织线四、品牌路线图五、族群品牌的具体策略六、主品牌七、副品牌八、多品牌九、复合品牌十、傍品牌第三十一章：品牌的血型与星座一、品牌的血型与性格二、品牌的星座与性格三、中国品牌血型与星座扫描四、外国品牌血型与星座扫描第三十二章：品牌幂品牌一、品牌之品牌现象二、"品牌幂品牌"现象揭秘三、如何运作"品牌幂品牌"四、"品牌幂品牌"标准卡第三十三章：非品牌一、非品牌作用二、非品牌的类型三、非品牌的建立方式四、非品牌策略五、非品牌驱动因素第三十四章：品牌满意度一、什么是品牌满意度二、实施品牌满意度提升系统的十大作用三、满意度的品牌贡献值和因素贡献值四、如何提高品牌满意度五、如何建立品牌满意测评系统六、品牌满意度标准卡第三十五章：品牌忠诚度一、什么是品牌忠诚度二、品牌忠诚度衡量标准三、提高品牌忠诚度的作用四、如何提高品牌忠诚度五、品牌忠诚度标准卡第三十六章：品牌诊断一、品牌诊断的概念二、品牌诊断的作用三、品牌诊断系统模型四、诊断流程五、品牌诊断内容第三十七章：品牌预警一、品牌预警的概念二、品牌预警的作用三、预警系统模型四、预警流程五、品牌预警内容附录感谢国内外专家对《国际品牌标准手册》的支持

<<国际品牌标准化手册>>

章节摘录

八、品牌亮度 品牌亮度是指人们感觉中的品牌光泽度。

如大寨品牌，它在70年代初期，特别是1964年最为闪亮。

80年代、90年代开始暗淡甚至生锈了。

2001年5月-7月，大寨重拳支持申奥又使其在新的形势下重放新的光彩。

九、品牌有序度 品牌不只是一组符号，而且是一个庞大复杂的自组织系统，就像国际奥运、可口可乐、TCL等著名品牌仍在吐故纳新、不断更新一样，品牌是一个动态进化系统。

有序度是当代自组织科学一个综合性的概念，它是系统进化水平的功能性尺度。

品牌有序度是品牌自适应、自学习、自搜索、自调控、自繁殖、自修复功能的一个集中性指标，它反映了品牌的吐故纳新、自我更新及适应环境的自组织能力，是考核品牌的一个最重量的物理指标。

特别在当今瞬息万变的信息社会中，品牌有序度的高低决定着企业的生死存亡。

为什么许许多多大的品牌，一夜之间就病来如山倒，就是其有序度低不能适应日益变化的环境的原因。

相反那些能不断地从环境吸取负熵的企业，能够不断适应企业生态环境的变化而作出品牌的适应对策，就能存活下来并与环境协调发展。

需要指出的远古恐龙这个大品牌，就是不能适应环境而成为历史过客的典型。

十、品牌自由度 品牌自由度有两层意思：一是指该品牌在市场竞争中在保持一定的张力的同时仍有相当大的回旋余地，仍能游刃有余，品牌竞争充满弹性。

二是该品牌仍有许多商机，其中每一种商机都有可能隐含潜力巨大的“新品牌”、“副品牌”、“子品牌”、“孙品牌”，从而成为崛起托起母品牌的“造山运动”。

如海尔在黑色家电及电脑领域的成功；娃哈哈在非儿童饮品上的成功，无一不证明两者具有极大的自由度。

至于那些掌握基因技术的公司，可能一根小小的针，就可能崛起一个“品牌”。

因为它隐含无限大的自由度。

因此评价一个品牌不但要看过去、现在，更重要的还是要看将来，看其自由度的大小及可解冻性。

十一、品牌冲量 在市场竞争中，具有较大冲量的品牌更具有竞争力。

我们知道，物体所承受的作用力越大，作用时间越长，冲量就越大。

品牌的作用力包括品牌内在的品质，对外宣传、公关的影响力等等。

其中，是否具有震撼能力是决定品牌冲量大小的主要因素。

例如西夏王干红的云南市场比广东市场做得好，主要原因是其在云南市场的投入大，工作充分。

从该品牌进入云南市场起，就给当地的消费者留下了深刻的印象，并维持着较强的市场震撼力及影响力，而在广东市场推广时却缺乏市场震撼力。

十二、品牌动量 品牌动量是衡量品牌作用绩效的指标。

当品牌推向市场时，如果能在最短时间内高效地进行各项工作，迅速占有市场，将深入人心，达到较好的效果。

速度是品牌动量的核心，当进入市场时，需要快速地占领市场、打造声势，建立品牌优势，对于市场的变化，要快速地反应应对。

例如，继脑黄金之后，脑白金以迅雷不及掩耳之势迅速地再次冲击市场，重新建立了其霸主地位。

十三、品牌能量 品牌能量是综合反映品牌力量大小的指标。

如“海尔”品牌，它是一个蕴涵巨大能量的国际品牌，品牌资产达几百个亿，一举一动影响着行业领域。

而当各种市场风暴袭来时，它却屹然不动保持着其行业巨头的地位。

不仅海尔，像红塔集团、联想集团等行业巨头都蕴涵着巨大的能量，保持着行业龙头的地位

<<国际品牌标准化手册>>

o

<<国际品牌标准化手册>>

媒体关注与评论

公司最强大的武器：品牌。

--杰克·奥图尔 品牌不能孤立存在，它是与系统内部的其它品牌相关的。

--戴维·阿克 商业成功并不都是关于创造出最好的产品或者发明最好的技术，而更多的是要打造自己的品牌，了解消费者的需要。

--盖尔·科洛维尔 公司的所有品牌就像一个家庭一样，每个品牌都扮演着某种角色并与其它品牌存在着某种关系。

--杰弗里·辛克莱尔 品牌信息就像一匹奔驰的马一旦你跨上它，就要控制它。

--大卫·达勒桑德罗 品牌经营的本质是简单性，但是高技术孕育复杂性；品牌经营的本质是永恒，但高技术的本性是变化。

--丹尼斯·卡特

<<国际品牌标准化手册>>

编辑推荐

品牌不是产品，但是它赋予产品意义，并且在时间和空间两方面限定其本体。

——卡普费雷尔 公司最强大的武器：品牌。

——杰克·奥图尔 品牌不能孤立存在，它是与系统内部的其它品牌相关的。

——戴维·阿克 商业成功并不都是关于创造出最好的产品或者发明最好的技术，而更多的是要打造自己的品牌，了解消费者的需要。

——盖尔·科洛维尔 公司的所有品牌就像一个家庭一样，每个品牌都扮演着某种角色并与其它品牌存在着某种关系。

——杰弗里·辛克莱尔 品牌信息就像一匹奔驰的马——一旦你跨上它，就要控制它。

——大卫·达勒桑德罗 品牌经营的本质是简单性，但是高技术孕育复杂性；品牌经营的本质是永恒，但高技术的本性是变化。

——旦尼斯·卡特

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>