

<<品牌成长战略>>

图书基本信息

书名：<<品牌成长战略>>

13位ISBN编号：9787309052190

10位ISBN编号：7309052196

出版时间：2006-12

出版时间：第1版 (2006年12月1日)

作者：赵龙

页数：263

字数：183000

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>

<<品牌成长战略>>

内容概要

未来的营销是品牌的战争。

但目前中国的企业对品牌的认识和驾驭能力还处于初级阶段，缺乏对于将品牌发展与企业发展（或者说是品牌战略与企业战略）结合起来的系统认识和指导。

作者指出，企业的品牌建设不能单纯依靠广告宣传，更重要和更基本的是企业的产品和信誉。

而企业能够生产出什么样的产品和建立什么样的信誉又取决于企业拥有什么样的资源。

基于这些现实考虑，作者在书中回答了以下问题：中国企业的品牌成长性究竟在哪里？中国的现代企业如何建立品牌的成长核？如何培育企业品牌的成长要素？如何明晰企业品牌的成长标志，把握品牌在成长过程中的关键阶段？面对国内市场国际化的今天，中国企业的产品品牌如何在走出国门时拥有良好的成长性？在基于资源（能力）的企业理论和战略管理理论的最新发展的基础之上，作者借鉴了企业战略、竞争战略、企业核心能力等关于企业发展战略研究的已有和最新研究成果，对企业品牌最优成长的前提和基本路径进行了系统的分析和探讨，并提出了基于成长核的品牌成长战略。

为此，还研究和总结了国内外著名品牌的成长经验，以及国内品牌发展的现状与存在的问题。

在中国加入WTO、竞争日益激烈的今天，本书提出的问题以及解决方案无疑具有相当强烈的现实意义与指导价值。

<<品牌成长战略>>

作者简介

赵龙，管理学博士，资深品牌营销专家，北京国富纵横管理咨询有限公司总裁，华中科技大学兼职教授、硕士生导师。

中国策划研究院副院长，中国管理科学学会咨询委员会委员。

2000年荣获首届“中国杰出营销人金鼎奖·杰出企划经理奖”。

2004年被评为“中国十大优秀策

<<品牌成长战略>>

书籍目录

序	第1章 导言	1.1 问题的提出、背景与动机	1.2 研究的方法	1.3 本书的结构	1.4 主要创新
第2章 品牌与品牌成长	2.1 品牌的定义	2.1.1 牌含义的历史演进	2.1.2 国外学者的观点	2.1.3 国内学者和业者的认识	2.2 品牌成长的内涵
品牌发展战略	2.2.3 品牌延伸	2.2.4 品牌资产	2.2.5 品牌动力	2.2.6 品牌竞争力	第3章 企业战略分析与成长核模型
3.1 企业战略的基本概念	3.1.1 企业战略的含义	3.1.2 企业战略的基本内容	3.1.3 企业结构的含义	3.1.4 战略与结构的关系	3.2 基于成长核的品牌战略模型及其含义
第4章 成长核模型中的市场环境分析	4.1 整体分析框架概述	4.2 现有企业间竞争的激烈程度	4.3 潜在进入者与产业环境	4.4 替代威胁与产业环境	4.5 购买者的力量与产业环境
4.6 供应商的力量	4.7 总结	第5章 成长核模型中的资源与能力分析	5.1 与资源相关的基本概念	5.1.1 有形资源	5.1.2 无形资源
5.1.3 人力资源	5.1.4 组织能力	5.1.5 资源对于企业战略的重要性	5.2 基于资源的企业产品范围分析	5.2.1 类似活动与互补活动	5.2.2 产品的专业化与能力的专业化
5.2.3 核心能力、核心产品与最终产品	5.2.4 核心能力的检验与丧失	5.3 企业资源与组织能力的成长分析	5.3.1 资源的不可分割性与资源闲置	5.3.2 知识的特性与知识的闲置	5.3.3 企业的学习活动与能力增长
5.3.4 劳动分工与能力增长	5.3.5 经验与能力的增长	5.4 资源的识别与持续竞争优势	5.4.1 概述	5.4.2 支撑持续竞争优势的资源的四个条件	5.4.3 对上述分析的一个应用
第6章 基于成长核的品牌成长战略	6.1 品牌的成长：品牌组合战略	6.2 品牌的成长：品牌联合战略	6.3 品牌的成长：品牌延伸战略	6.3.1 利用品牌进入新的产品市场	6.3.2 通过延伸达到品牌成长的战略
6.3.3 纵向品牌延伸	6.3.4 将品牌向下延伸	6.3.5 将品牌向上延伸	6.3.6 是否真的需要一个新品牌	6.4 品牌成长：创造广域品牌平台	第7章 品牌成长的国际经验：对成长核模型的一个检验
7.1 品牌成长的国际经验：总体状况和启示	7.1.1 西方国家品牌成长的总体状况	7.1.2 西方国家品牌成长给我们的启示	7.2 从成长核模型看品牌成长的国际经验	7.2.1 市场环境	7.2.2 资源和能力
7.2.3 品牌成长战略	7.3 国际著名品牌成长的案例研究	7.3.1 宝洁在中国市场的品牌成长	7.3.2 诺基亚在中国市场的品牌发展	第8章 中国企业品牌发展战略分析：成长核模型的一个应用	8.1 中国企业品牌发展现状
8.1.1 中国企业品牌发展的成效	8.1.2 中国企业品牌发展的问题	8.2 影响中国企业品牌发展战略的主要因素	8.2.1 中国企业品牌发展战略的内部影响因素	8.2.2 中国企业品牌发展战略的外部影响因素	

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>