第一图书网, tushu007.com

<<快速消费品品牌成长战略研究>>

图书基本信息

书名：<<快速消费品品牌成长战略研究>>

13位ISBN编号：9787509200933

10位ISBN编号：7509200938

出版时间：2006-8

出版时间：中国市场出版社

作者：宁昌会

页数：264

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

内容概要

快速消费品是工业领域中非常活跃的产品品类。
市场研究公司AC尼尔森发布的2005年《放眼中国市场》报告中显示：2004年中国快速消费品市场整体增长了7个百分点，30个主要品类当中有20个呈正增长，其中10个品类的增长率达到了两位数。
快速消费品市场成长速度快，有力地拉动了消费，改善了人们生活，也使很多企业获得高速成长。
　企业业务在市场上的成功，依靠的无非是技术、品牌、渠道等战略控制手段。
大多数快速消费品并非高科技产品，而国外跨国公司在中国经营的成功主要依赖于品牌经营。
经营产品和经营品牌是不同的。
品牌是一种资产，因此，对牌的研究，要从品牌资产的构成和价值来源、品牌传播、品牌价值建立、品牌价值扩张等问题入手。
本书的目的就是系统探索快速消费品品类的品牌价值成长战略。

作者简介

宁昌会，副教授，湖北松滋人。
1986年华中农业大学本科毕业获农学学士学位；1998年中南财经大学硕士研究生毕业获经济学硕士学位；2004年中南财经政法大学博士研究生毕业获企业管理博士学位。
现任中南财经政法大学工商管理硕士（MBA）导师；工商管理硕士营销管理课程项目负责人；市场营销专业硕士研究生导师，市场营销专业硕士导师组副组长。

主要讲授市场营销学、营销战略、营销研究等课程。
在为本科生、研究生上课的同时还参与了广泛的社会实践。
承担了格力集团、黄石医药、万方科技、宛西制药、三江集团等数十家企业的营销培训工作。
承担了武汉烟草集团等多家企业的品牌市场研究、产品上市策划等策划工作。

主要研究方向为：品牌消费行为和品牌营销问题近年主要研究成果：撰写“国际宏观经济学理论的微观基础”、“论中小企业的营销战略”、“论关系营销中的顾客锁定机制”、“品牌传播效果的衡量指标及测定”、“认知状态——市场细分中的新变量”等论文20多篇。
出版《整合营销》、《绿色营销》、《现代市场营销学》、《营销管理学MBA教材》等著作7部。
参加和承担国家自然科学基金课题：“我国绿色产品市场的培育与管理研究”、湖北省社会科学基金课题；“可持续条件下湖北企业国际化经营研究”等课题。
撰写的专著《基于消费者效用的品牌权益模型研究》得到中南财经政法大学的出版资助，即将出版。

书籍目录

第1章 快速消费品品类特征 1.1 快速消费品品类界定 1.2 中国快速消费品市场现状 1.3 快速消费品的产业特征 1.4 快速消费品不同阶段的营销策略第2章 快速消费品品牌价值 2.1 品牌权益的概念 2.2 品牌权益的概念模型 2.3 快速消费品品牌价值源泉第3章 快速消费品品牌识别 3.1 品牌价值形成的流程模型 3.2 快速消费品品牌识别系统 3.3 快速消费品品牌核心识别第4章 快速消费品品牌传播 4.1 从品牌识别到品牌形象 4.2 快速消费品品牌传播战略第5章 快速消费品品牌成长 5.1 品牌成长理论 5.2 品牌获利性和成长性 5.3 通过品牌差异化获得内部成长 5.4 通过品牌延伸和联合获得外部成长第6章 快速消费品品牌价值评估 6.1 Aaker的品牌资产的评估方法 6.2 Young & Rubicam品牌资产评估方法 6.3 Total Research的EquiTrend方法 6.4 Interbrand顶级品牌评价体系简介 6.5 《商业周刊》品牌价值排行榜参考文献

第一图书网, tushu007.com

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