

<<中小企业战略品牌管理研究>>

图书基本信息

书名：<<中小企业战略品牌管理研究>>

13位ISBN编号：9787509620489

10位ISBN编号：7509620481

出版时间：2013-1

出版时间：经济管理出版社

作者：张梦霞

页数：173

字数：156000

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>

## <<中小企业战略品牌管理研究>>

### 内容概要

《中小企业战略品牌管理研究——聚焦品牌资产》由张梦霞著，全书以品牌资产管理为核心，以北京市中小企业为例，分六个部分进行了案例分析和理论探讨。

具体地，第一部分界定了北京中小企业的内涵及行业结构特点和北京市政府针对北京中小企业发展提供的政策支持和导向。

第二部分基于顾客的品牌资产金字塔模型分析，比较了顾客资产与品牌资产的区别与联系，通过实证研究探索品牌资产客户购买倾向的影响，分析了以品牌个性为驱动因素的消费者品牌偏好、品牌态度、品牌忠诚和品牌购买倾向特征。

第三部分精选了北京七个老字号进行品牌营销调研与品牌资产状况诊断，分别对七个案例进行了横向和纵向的比较分析。

第四部分基于品牌资产理论对中外品牌营销策略做了比较研究，并选择了化妆品行业的两个中外品牌进行比较性案例分析和实证研究。

第五部分对国内外品牌资产排行榜做了较详细的分析。

第六部分进行了品牌资产测度研究。

## <<中小企业战略品牌管理研究>>

### 作者简介

1983年毕业于北京师范大学数学系，获理学学士学位；1995年毕业于法国普瓦捷大学商学院，获管理学(2AAE—DESS硕士学位；1997年毕业于法国格勒诺布尔第二大学LIPMF，获法国DEA(博士预科)硕士学位；2001年在该校获法国管理学(市场营销学专业)博士学位，并获“最佳博士论文兼学术委员会祝贺”荣誉；留法期间曾两次入选国家教育部访问学者；2011~2012年获教育部中加学者项目资助在加拿大HEC Montreal从事合作研究。

曾在首都经济贸易大学基础课部数学室主讲应用数学，现为该校工商管理学院市场营销系教授、博士研究生导师。

兼任法国国家科学研究中心管理学应用与研究中心(CERAG UMR CNRS

5820)研究员、美国营销科学会(AMS)会员、中国市场学品牌专业委员会副主任、首都企业改革与发展研究会副秘书长等；为法国雷恩高商ESC

de Rene EMBA和DBA项目主讲教授、博士生导师，法国格勒诺布尔高商ESC deGrenoble

DBA项目博士生导师，法国蒙博利埃第一大学、法国UPMF等大学研究生项目外聘主讲教授。

研究领域包括：计量市场营销学、奢侈品消费者行为学、营销研究、战略品牌管理、服务营销等。

先后在国内权威或核心期刊发表论文40余篇，代表性学术著作有：《中国消费者购买行为的文化价值观动因研究——数量模型与政策建议》、《女性价值观与购买行为》、《全球化中的中国》(法语)等。

主持了多项国家社科、教育部等基金项目。

2003年获北京市优秀人才培养专项经费资助；2005年被评为北京市优秀青年骨干教师，并入选北京市优秀创新团队；2009年入选北京市属高校人才强教深化计划暨“创新人才建设(学术)计划”。

主编的《市场营销学》为国家“十二五”规划教材。

## <<中小企业战略品牌管理研究>>

### 书籍目录

#### 第1章 总论

##### 1.1 北京中小企业的界定及行业结构特点

###### 1.1.1 北京中小企业的界定

###### 1.1.2 行业结构特点

##### 1.2 北京中小企业品牌建设的必要性、存在的问题和政策导向

###### 1.2.1 北京中小企业品牌建设的必要性

###### 1.2.2 北京中小企业发展及品牌建设中的问题

###### 1.2.3 支持中小企业品牌建设的政策导向

#### 第2章 品牌和品牌资产理论与研究

##### 2.1 品牌与品牌属性

###### 2.1.1 品牌的界定

###### 2.1.2 品牌的属性

##### 2.2 品牌资产

###### 2.2.1 品牌资产的界定

###### 2.2.2 基于顾客的品牌资产理论

###### 2.2.3 顾客资产与品牌资产

###### 2.2.4 品牌资产对客户购买倾向影响的实证分析

##### 2.3 品牌个性

###### 2.3.1 品牌个性的界定

###### 2.3.2 品牌个性的度量

###### 2.3.3 品牌个性与PALI关系的实证分析

#### 第3章 案例研究：北京七个老字号品牌营销调研与诊断

##### 3.1 烤肉季

###### 3.1.1 选题缘由

###### 3.1.2 品牌历史沿革

###### 3.1.3 营销特点

###### 3.1.4 经营模式

###### 3.1.5 品牌“烤肉季”的SWOT分析

###### 3.1.6 品牌资产诊断与盈利模式分析

##### 3.2 正明斋

###### 3.2.1 选题缘由

###### 3.2.2 品牌历史沿革

###### 3.2.3 营销特点

###### 3.2.4 经营模式

###### 3.2.5 品牌“正明斋”的SWOT分析

###### 3.2.6 品牌资产诊断与盈利模式分析

##### 3.3 丰泽园

###### 3.3.1 选题缘由

###### 3.3.2 品牌历史沿革

###### 3.3.3 营销特点

###### 3.3.4 经营模式

###### 3.3.5 品牌“丰泽园”的SWOT分析

###### 3.3.6 品牌资产诊断与盈利模式分析

##### 3.4 六必居

###### 3.4.1 选题缘由

## <<中小企业战略品牌管理研究>>

3.4.2 品牌历史沿革

3.4.3 营销特点

3.4.4 经营模式

3.4.5 品牌“六必居”的SWOT。

分析

3.4.6 品牌资产诊断与盈利模式分析

3.5 成文厚

3.5.1 选题缘由

3.5.2 品牌历史沿革

3.5.3 营销特点

3.5.4 经营模式

3.5.5 品牌“成文厚”的SWOT分析

3.5.6 品牌资产诊断与盈利模式分析

3.6 清华池

3.6.1 选题缘由

3.6.2 品牌历史沿革

3.6.3 营销特点

3.6.4 经营模式

3.6.5 品牌“清华池”的SWO'I'分析

3.6.6 品牌资产诊断与盈利模式分析

3.7 内联升

3.7.1 选题缘由

3.7.2 品牌历史沿革

3.7.3 营销特点

3.7.4.经营模式

3.7.5 品牌“内联升”的SWOT分析

3.7.6 品牌资产诊断与盈利模式分析

3.8 案例分析结论

第4章 基于品牌资产理论的中外名牌营销策略比较研究——以化妆品行业中国“谢馥春”和法国“娇兰”为例

4.1 中国“谢馥春”和法国“娇兰”品牌简介

4.2 中国化妆品市场现状和行业特点

4.2.1 市场现状

4.2.2 行业特点

4.3 “谢馥春”和“娇兰”的品牌资产对比分析

4.3.1 “谢馥春”——基于品牌资产理论的品牌创建历程分析

4.3.2 “娇兰”——基于品牌资产理论的品牌创建历程分析

4.3.3 “谢馥春”与“娇兰”对比分析

4.4 中外品牌识别比较分析

4.5 中外品牌之品牌态度品牌偏好及其关系的实证分析

4.5.1 样本、度量工具和统计分析

4.5.2 数据分析和结果

4.5.3 结论和建议

第5章 国内外品牌资产排行榜分析

5.1 国内：中华老字号品牌价值排行榜及其分析

5.1.1 2006中华老字号品牌价值百强榜分析

5.1.2 2007中华老字号品牌价值百强榜分析

## <<中小企业战略品牌管理研究>>

5.1.3 中华老字号品牌价值排行榜价值评估依据及其分析

5.2 国际：福布斯中国品牌价值排行榜及其分析

5.2.1 福布斯榜单的品牌选择标准与价值评估方法

5.2.2 2010中国品牌价值排行榜及其分析

第6章 品牌资产测度研究

6.1 一般性国际标准

6.2 品牌资产测度

6.2.1 测度1：中国驰名商标方法

6.2.2 测度2：.Interbrand方法

6.2.3 测度3：FinancialWorld方法

6.3 关于品牌资产测度方法的评价

第7章 结论、建议、局限与展望

7.1 结论与建议

7.2 研究局限与未来研究展望

7.3 结语

参考文献

章节摘录

版权页：插图：1904年（清光绪三十年），在山东济南市，一家自产自销书籍和文化用品的小商店冠名为成文厚。

由于当时那里的同行不多，主要商品是自制的，没有中间环节，价格较低，故生意比较好做，业务发展很快，并向龙口、烟台、营口等地扩张。

20世纪30年代初，成文厚买卖兴隆，哈尔滨、吉林、丹东等地都相继出现了分号。

1935年，吉林成文厚老板刘显卿帮助其子刘国梁开设北京成文厚，称为“显记成文厚”。

由于当时的北京与成文厚经营相同商品的店铺众多，同业竞争非常激烈，以致“显记成文厚”初涉北京便连连亏损，生意惨淡。

20世纪30年代开始的中国会计改进运动，大大加速了西式簿记的引进和新式会计制度在企业中的推行。

40年代初，北京得泉簿记学校校长贾得泉先生编辑出版了《改良中式簿记》一书，第一次介绍了科学的复式记账方法和借贷式账簿的样式。

成文厚老板刘国梁预测到改变旧式账、建立科学的记账方法、推行新式账簿已势在必行，便当即抓住商机与该书作者贾得泉生合作，并请来资深的会计专家，为成文厚设计新式账簿、表册，立即投入印刷生产。

为了防止盗版，成文厚在自己的30多种产品上都署有设计者姓名，并郑重标明“翻印必究”。

自1942年始，北京成文厚设计以科学的复式记账法为依据的借贷式新式账簿，使我国账簿的形式发生了根本性的变化，很快得到了社会公认，以后其产品一直广受欢迎。

<<中小企业战略品牌管理研究>>

编辑推荐



<<中小企业战略品牌管理研究>>

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>