

<<品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理>>

13位ISBN编号：9787512101104

10位ISBN编号：7512101104

出版时间：2010-5

出版时间：清华大学出版社

作者：张明立，冯宁 主编

页数：349

字数：507000

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>

前言

长期以来，品牌仅仅是作为在营销组合中产品策略的一个要素，品牌管理自从20世纪80年代美国宝洁公司付诸于实践并取得巨大成功以来，品牌在企业管理中的重要作用和神奇日益彰显，品牌从营销理论体系中脱颖而出。

过去的品牌仅仅是消费者辨识和区分产品的一个名称和标识，现在的品牌，特别是著名的品牌承载着越来越多的内涵，如消费者的信任、企业的承诺和责任、消费者倾注的情感、企业乃至国家的文化，等等。

品牌承载着企业的一切，是企业的灵魂和象征，是与消费者联系的纽带。

这些年来，品牌管理的相关理论和实践得到了迅猛的发展。

我们身边出现了数不清的品牌，其中一些是国内或世界的著名品牌。

消费者关注着品牌，品牌已溶入消费者的生活中。

现在，越来越多的企业管理者已意识到，品牌是企业最有价值的无形资产，品牌的建立是一个长期的过程，需要企业持续的投入，精心的培育和呵护。

品牌在企业发展中的作用是巨大的，目前世界上许多非常有价值的品牌都是从最初不知名的小品牌逐步发展起来的，伴随着我国市场经济的发展，国内也已出现了许多著名品牌，这些品牌正为企业创造着巨大的财富。

品牌代表着企业的竞争能力，拥有著名品牌的数量体现了一个国家的经济实力。

本书的目的是为高等院校经济管理类专业的学生提供一本系统地介绍品牌管理理论知识的教材，以帮助他们在学校专业课程的学习期间打下品牌管理方面的专业基础。

同时为企业从事相关管理工作的人士和对品牌有兴趣的读者提供一本介绍品牌管理方面的书籍，帮助其了解和掌握品牌管理的基本原理和方法，丰富他们品牌管理的理论知识。

<<品牌管理>>

内容概要

本书系统地介绍了品牌管理的基本理论，并引用了许多品牌管理方面的案例，内容包括：品牌管理概述，品牌内涵，品牌设计，品牌定位，品牌特征，品牌文化，品牌传播，品牌体验，品牌战略，品牌忠诚，品牌资产，品牌危机管理，网络品牌，全球品牌。

本书体系完整，逻辑性强，涵盖了品牌管理过程中涉及的主要理论和方法。

本书可作为高等院校经济类管理类专业的教材，也可供企业管理人员参考。

<<品牌管理>>

书籍目录

第1章 品牌管理概述 1.1 品牌的含义 1.1.1 品牌的定义 1.1.2 品牌的特征 1.1.3 品牌的作用 1.1.4 品牌与产品 1.1.5 品牌与商标、名牌 1.1.6 品牌实例 1.2 品牌的分类 1.2.1 根据品牌的市场地位分类 1.2.2 根据品牌的影响力分类 1.2.3 根据品牌化的对象分类 1.2.4 根据品牌之间的关联分类 1.3 品牌发展的历史 1.3.1 国外品牌发展的历史 1.3.2 我国品牌发展的历史 1.4 品牌管理的意义 1.4.1 品牌管理的内涵 1.4.2 品牌管理的意义 1.5 品牌管理的过程 1.5.1 品牌管理面临的挑战 1.5.2 品牌管理的误区 1.5.3 品牌管理的过程 本章小结 案例分析 思考题第2章 品牌内涵 2.1 品牌产品属性 2.1.1 品牌的归属 2.1.2 品牌产品的属性 2.2 品牌外在属性 2.2.1 品牌认知 2.2.2 品牌形象 2.3 品牌内在属性 2.3.1 品牌功能属性 2.3.2 品牌利益属性 2.3.3 品牌价值属性 2.3.4 品牌文化属性 本章小结 案例分析 思考题第3章 品牌设计 3.1 品牌识别 3.1.1 品牌识别的内涵 3.1.2 品牌识别模型 3.1.3 对两种品牌识别模型的评价 3.2 品牌设计的含义与指导原则 3.2.1 品牌设计的含义 3.2.2 品牌设计的指导原则 3.3 品牌无形要素设计 3.3.1 品牌理念 3.3.2 品牌核心价值 3.3.3 品牌个性 3.4 品牌有形要素设计 3.4.1 品牌名称 3.4.2 品牌标识第4章 品牌定位第5章 品牌特征第6章 品牌文化第7章 品牌传播第8章 品牌体验第9章 品牌战略第10章 品牌忠诚第11章 品牌资产第12章 品牌危机管理第13章 网络品牌第14章 全球品牌

章节摘录

将品牌视为一种资产，着眼于品牌的价值功能，其侧重点在于品牌在市场营运中的作用，它主要是站在经济学、会计学的立场，从品牌的外延，如品牌资产方面进行阐述，突出品牌作为一种无形财产能给企业带来多大的财富和利润及能给社会带来什么样的文化和时尚等价值。这种主张认为品牌是一种价值，在一定程度上是脱离产品而存在的，它可以买卖，体现一种获利能力，更强调品牌对企业的增值功能。

3.综合说 “品牌是生产、营销与时空的结合。

”世界著名广告大师David Ogilvy（1955）认为，“品牌是一种错综复杂的象征。

它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合，品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定”。

Lynn B.Upshaw（1995）从可视而不是隐藏于可视背后的角度谈及品牌特征时说，品牌是消费者眼中的产品或服务的全部，即人们看到的各种要素集合起来所形成的产品的表现，包括销售策略、人性化的产品个性及两者的结合等，或是全部有形或无形要素的自然参与，如品牌名称、标识、图案等。

David A.Aaker认为，“品牌像人一样具有个性和情感，而且具有资产价值；品牌是产品、企业、人和社会文化象征的综合”。

Philip Kotler认为，一个品牌往往是一个更为复杂的符号标志，能表达出六个层面的含义，包括属性、利益、价值、文化、个性和使用者。

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>