第一图书网, tushu007.com

<<科学品牌发展观>>

图书基本信息

书名：<<科学品牌发展观>>

13位ISBN编号：9787010076713

10位ISBN编号：7010076715

出版时间：2009-3

出版时间：人民出版社

作者：王培火　主编，蔡冬冬，韩世友　编著

页数：437

字数：463000

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

第一图书网, tushu007.com

<<科学品牌发展观>>

内容概要

在全国各行各业深入贯彻落实科学发展观，进一步贯彻实践党的十七大报告中提出的“加快提升自主创新能力，调整产业结构，转变经济增长方式，尽快向创新增值、结构优化、资源节约、环境友好、可持续增长方式转变”和胡锦涛主席在亚太经合组织第十六次领导人非正式会议上提出的“企业应该树立全球责任观念，自觉将社会责任纳入经营战略”，“完善经营模式，追求经济效益和社会效益的统一。

”的伟大号召之际，针对诸多民族品牌的长期桎梏性难题——无法科学地走向国际化，也就是企业的不可持续化发展问题。

《科学品牌发展观》创作成员在深入品牌运营实践最前沿和广泛调研论证的基础上，历时三年时间，终于开创性地探求出了首部民族品牌的可持续化发展专著。

众所周知，“品牌是一个国家的政治、经济、文化和社会发展到一定阶段的历史产物，是一个国家或民族综合竞争力的高度体现，品牌文化在本质上是担当起了国家图腾和民族富强的社会重任与历史使命。

”（韩世友：《如何打造有生命力的运动品牌》，《中国市场》2004年第10期）。

但是，长期以来由于我们民族品牌起步晚、再加上品牌理论和运营经验不足，使得民族品牌一直没有一套与时俱进、相对科学的理论体系，来指导和引领民族品牌走上可持续化发展之路。

《科学品牌发展观》的诞生，它打破了传统品牌的不科学运作模式——先做产品后贴口号和滞后性的学术模式——为了立论而立论。

论著的核心思想“先做思想后做产品，这是品牌革命的首要问题”，既是指导民族品牌科学发展的全新价值观和方法论，又是品牌运营的操作指南。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

王培火，第五届中国十大成功企业策划家、中国品牌建设十大杰出企业家、中国服饰业最具影响力的企业家、第十四届国家级管理创新二等奖获得者，中国服装协会常务理事，绍兴市人大代表，清华大学EMBA，高级经济师，太子龙控股集团董事长。

主要作品：《新龙精神》、《大气

第一图书网, tushu007.com

<<科学品牌发展观>>

书籍目录

前言上篇　解读科学品牌发展观建构品牌示范模板　第一章　科学品牌发展观——品牌科学之魂　第一节　品牌观浏览　　第二节　科学品牌发展观　　第三节　科学品牌发展观的产生背景　　第四节　中国民营企业迈进品牌运营新时代　第二章　科学品牌建设全程示范模板中篇　解读品牌理论建构品牌力　第三章　品牌向心力——品牌关系理论　　第一节　品牌关系概念　　第二节　品牌关系经典模型　　第三节　品牌关系断裂理论　　第四节　品牌向心力法则　第四章　品牌替代力——品牌的经营要素替代原理　　第一节　品牌的经营要素替代原理　　第二节　信息不对称与品牌沟通　　第三节　贴牌，品牌替代力的双赢表现　　第四节　品牌替代力法则　第五章　品牌传播力——品牌整合传播　　第一节　传播与品牌传播　　第二节　品牌传播经典理论　　第三节　整合品牌传播　　第四节　品牌自传播　　第五节　品牌口碑传播　　第六节　品牌传播力法则　第六章　品牌延伸力——品牌延伸理论　　第一节　品牌延伸　　第二节　品牌延伸理论　　第三节　品牌联想与品牌延伸　　第四节　品牌延伸力法则　第七章　品牌区隔力——品牌标识系统　　第一节　品牌符号与品牌认知　　第二节　品牌核心价值概念　　第三节　品牌名称　　第四节　品牌标识语　　第五节　品牌在消费文化中的符号价值　第八章　品牌控制力——品牌战略管理　　第一节　品牌战略概念　　第二节　品牌战略管理的内容　　第三节　企业品牌管理组织　　第四节　品牌战略规划　第五节　品牌战略在企业经营中的作用　第九章　品牌增值力——品牌资产管理　　第一节　品牌资产概念　　第二节　品牌资产怎样为消费者创造价值　　第三节　品牌资产怎样为企业创造价值　第四节　品牌溢价　　第五节　品牌资产管理模型　　第六节　品牌资产增值力法则　第十章　品牌普世力——品牌国际化之路　　第一节　品牌国际化定义　　第二节　中国品牌国际化现状　　第三节　品牌国际化的本土化途径　　第四节　先进品牌文化——品牌国际化不变的内核　　第五节　中国品牌国际化模板　第十一章　品牌文化力——科学品牌的核心竞争力　　第一节　先进品牌文化——科学品牌发展观的旗帜　　第二节　品牌文化建设示范案例　　第三节　先进品牌文化力法则下篇　解读品牌文化建构新龙精神　第十二章　万年图腾民族魂——解读龙文化　　第一节　龙——神化的俗物与俗化的神物　　第二节　龙文化的精神内涵　　第三节　“弃龙说”为什么会掀起轩然大波　　第四节　对龙文化的批判性继承　第十三章　新龙精神——科学品牌发展观示范工程　　第一节　新龙精神内涵　　第二节　龙文化传承与企业文化　　第三节　龙文化在品牌上的体现　　第四节　新龙精神十大关键词　第十四章　责任文化——新龙精神的道义追求　　第一节　责任文化解码　　第二节　考问企业经营的最高目标　　第三节　呼唤企业社会责任　　第四节　让世界责任起来——太子龙的责任文化　第十五章　大气文化——新龙精神的魅力底蕴　　第一节　大气文化内涵　第二节　龙文化的大气特质　　第三节　大气文化的品牌解读　第十六章　创新文化——新龙精神的发展动力　　第一节　创新文化内涵　　第二节　企业的创新主体地位　　第三节　艺术生产力的创新属性　　第四节　价值创新是企业的终极目的　　第五节　科学品牌发展观示范工程——太子龙企业文化创新体系参考书目后记

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

第一章　科学品牌发展观——品牌科学之魂　　科学品牌发展观是以人为本，以先进品牌文化为旗帜，全面协调可持续发展的品牌观。

科学品牌发展观，是在放眼全球可持续发展的前提下，深刻把握世界的经济发展和产业运行规律，运用前瞻科学的思维方式和先进发达的技术手段，锻造能够引领世人多元需求的优良品牌的发展观。

若干世纪前，当彪悍的游牧先民们用烧红的铁模在马臀上打上烙印的时候，他们想不到这一烙印将一直伴随人类文明的发展。

由古挪威语“烙印”一词演变而来的“品牌”概念，早已超越产权印记的简单符号功能，成为渗透整个商业社会的时代特征，人类生产生活方方面面无不被打上品牌的烙印，一如古草原部落的马，无论跑得多快多远，都无法甩掉屁股上的记号。

产业越发达，商品越丰富，品牌越繁荣，形形色色的品牌理论就越是层出不穷。

面对让人眼花缭乱的品牌理论海洋，是否可以问一声：品牌理论，有没有统领理论？

品牌科学，灵魂何在？

品牌学发展，路在何方？

在新世纪初年的中国品牌建设热中应运而生的科学品牌发展观，着眼点正是研究探索品牌理论的世界观与方法论。

第一节　品牌观浏览　　品牌定义类说　　品牌世界丰富多彩，品牌定义也是如此。

关于品牌定义的探讨和分类，许多专家已有成熟见解，大致有如下一些看法：　　一、商标说　美国市场营销协会认为，品牌是用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来（《营销术语词典》，1960年）。

《元照英美法词典》（薛波主编，法律出版社2003年）对“品牌”的释义第一项为：“商标，用以区别确定商品或服务的文字、标记、符号、设计图样、专业术语或以上各种标记的组合，商标可以是语声的，也可以是可视的。

”　　二、产品说　　有人认为品牌本质就是产品，只不过是有品质或有特色的产品而已，品牌不可能脱离产品而独立存在，顾客总是通过产品来认识品牌的，品牌管理一定要以产品为核心和基础，没有产品无所谓品牌，总而言之“产品第一，品牌第二”。

（刘卓林：《品牌的契约性分析》，《商业时代》2004年第33期。

）　　三、契约说　　品牌的本质是契约。

品牌对内是品牌管理，对外是品牌承诺。

品牌是企业适应经济一体化和信息化的必然选择，它以其特殊的契约性建立起企业和消费者之间的委托一代理关系和激励制度平台，企业品牌经营的核心要旨就是通过品牌强化组织自身的契约性，克服单纯产品契约的薄弱之处，并将这种契约性通过市场转化为企业现实的交易契约，并为品牌延伸、竞争力提升等提供决策依据。

（刘卓林：《品牌的契约性分析》，《商业时代》2004年第33期。

）　　菲利普？

科特勒与弗沃德指出：品牌是一种无形的概念。

为了简单化并使之易于掌握，品牌常常被等同于用于支持它的、更加有形的市场营销传播元素——广告、标志、符号、声音等等。

但是，品牌远不止这些，品牌应该是一种承诺；品牌是人们感知到的全部——你看到、听到、读到、知道、感到和想到的，关于一种产品、服务或企业的所有内容；品牌基于过去的体验、联想和对未来的预期，在消费者心目中占据一种与众不同的位置；品牌是表达属性、利益、信念和价值的捷径，能够产生差异、减少复杂性和简化决策制定过程。

如果你将“品牌”概念理解为对顾客的一种承诺，显然，唯有持续一致地按你所承诺的递送价值，它才能够有生命力。

（菲利普?科特勒、弗沃德著，楼尊译：《B28品牌管理》，格致出版社、上海人民出版社2008年版。
）　　四、顾客认可说　　品牌是一个以消费者为中心的概念，没有消费者，就没有品牌，品牌与消费者关系的发展与维系是品牌价值的最好表征。
美国著名品牌研究专家凯文?莱恩?凯勒认为，品牌真正的所有者不是企业主，而是顾客。
（凯文?莱恩?凯勒：《战略品牌管理》，中国人民大学出版社2003年版。
）他提出的品牌资产价值概念，是从消费者与品牌关系认知品牌价值，而非从财务的角度去衡量品牌价值。
强势品牌之所以具有较高价值，是因为它不仅有较高的知名度，更重要的是品牌与消费者建立了深度关系，即能让消费者体验它所代表的利益。
一旦消费者将品牌与其能得到的有形和无形利益紧密联系在一起，那么，消费者就会主动购买，对品牌忠诚，而且愿意为此支付较高的费用。
因此，品牌价值是体现在品牌与消费者的关系之中。
　　品牌是消费者心目中对企业的感知与印象；企业信息作用于消费者的内心，并在内心留下的烙印的总和，是物质世界在精神世界里的能动反映。
在这里我们可以看到，品牌就是存在于消费者心目中的一个心理印记而已。
作为一个心理概念，品牌蕴涵着一定的心理能量，这种心理能量产生心理驱力，激发或者控制着消费者的消费心理，直接影响着他们购买行为，从而控制着我们不可捉摸的、瞬息万变的市场。
（乔忠涛：《品牌能量——从心理学角度审视品牌》，中国营销传播网，2003年。
）　　五、综合说　　大卫?奥格威认为：“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、广告方式的无形总和。
品牌同时也因消费者对其使用的印象，以及自身的经验而有所界定。
”　　品牌大师大卫?爱格认为：“品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通，品牌是一个全方位的架构，牵涉到消费者与品牌沟通的方方面面。
”“除了品牌就是产品外，品牌认同的基础概念还必须包括‘品牌就是企业’、‘品牌就是人’、‘品牌就是符号’的概念，品牌实际上是由其本身整合诸多品牌信息构成的。
”（大卫?爱格著，沈云聪、汤宗勋译：《品牌经营法则》，内蒙古人民出版社1999年版。
）王海涛等在《品牌竞争时代》一书中说：“严格说来，广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵：首先，品牌是一种商标，这是从其法律意义上说的；其次，品牌是一种牌子，是金字招牌，这是从其经济或市场意义上说的；再次，品牌是一种口碑、一种品位、一种格调，这是从其文化或心理意义上说的。
”　　六、科学品牌说　　韩世友认为，品牌是“企业以产品为载体来传播企业独特性的思想和前瞻科学的行为方式”。
这个定义被世界工业联合会评为2007年年底《世界十大品牌概念》之首。
它的含义有：　　（一）产品是用来传播企业独特性的思想或前瞻科学的行为方式（主要是指生活或工作方式等）的媒介和工具，它是手段而不是目的。
那些企图利用肤浅庸俗的广告语或所谓的“品牌文化”包装，来为企业的产品销售作秀在本质上讲都是本末倒置，都是与科学的品牌观相背离的。
　　（二）科学的品牌是建立在相对发达的物质基础之上的。
因为在相对短缺的经济环境里，企业向市场提供所谓的“品牌”在本质上讲还只是产品，而不是真正意义上的品牌。
因为它满足的是市场的基本需求——物质功能的需求，而不是为了体现品牌的个性化思想和独特的审美观需要才诞生的。
只有在相对发达的物质需求基础上创造出来的能够体现消费者精神需求的，才能算是真正意义上的品牌。
　　（三）科学的品牌总是与时俱进并适度超前的，它不是一成不变或滞后的。
比如库存产品之所以要降价，其原因在于它已经不能适应当前的物质和精神文明的需求了，已经不能代表前瞻性的生活方式了，它所具有的价值只是简单的物质功能价值，所以也就自然失去了品牌本身

第一图书网, tushu007.com

具有的附加值。

（四）科学的品牌之所以能体现出企业独特性的思想或前瞻性的行为，是因为它是企业经过科学的市场考察和分析研究得出来的，是建立在企业对市场需求的独特性认识之上的，是市场细分的必然产物，而不只是为了满足消费者在短缺性经济条件下对产品物质功能的广谱性需求，这就是说品牌它不是企业随意生产出来的一个产品，更不是在别人的产品上贴上自己的标签。

因为在科学的品牌定义里，是绝对不会有莫名其妙的所谓的品牌存在的，反过来也就是说科学的品牌一定是师出有名的，也就是有其存在的理论基础。

（五）科学品牌的价值大小，取决于品牌文化内涵的深度和外延的广度。

也就是要看品牌传播的思想到底有多深远和对社会消费群体的影响力能有多大？

代表的生活方式到底有多先进？

科学品牌发展观理论之所以是民族品牌走向国际舞台的指路灯，是因为它为民族品牌的可持续发展提供了前沿的指导思想和具体的方法论。

（韩世友：《如何打造有生命力的运动品牌》，《中国市场》2004年第10期。

）

关于品牌的定义，还有个性说、关系说、生态说、文化说、资源说、资产说等等，我们不再一一列出，只在以后章节中涉及时加以引述。

……

第一图书网, tushu007.com

<<科学品牌发展观>>

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