

<<品牌价值管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌价值管理>>

13位ISBN编号：9787300130286

10位ISBN编号：7300130283

出版时间：2010-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：郭伟

页数：319

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>

<<品牌价值管理>>

内容概要

管理学大师彼得·

德鲁克指出：“管理是一种实践，其本质不在于‘知’而在于‘行’；其验证不在于逻辑，而在于成果。

”“‘从实践到理论’企业管理丛书”旨在体现众多企业的管理实践，它们不仅展示了一些基本的管理理念如何被灵活地运用到企业经营中，还展现了这些企业的艰辛探索，及其对管理理论的丰富和创新。

在解决自己经营和发展难题的过程中，它们创造了一种新的商业模式，孕育出一种更具社会责任感的经营理念，打造出更具效率的管理工具。

一些既有实际管理经验，又有很深管理学造诣和学术功底的学者、管理咨询师和企业家一起，将众多企业的经验融合、提升，把经验变成更易推广、传播、复制的理论，编成这套“‘从实践到理论’企业管理丛书”。

<<品牌价值管理>>

书籍目录

第1章 品牌的概念、内涵与价值本质

- 1.1 品牌的中国源流
- 1.2 品牌的概念与本质——真、美、善
- 1.3 品牌识别——品牌的质感、情感与灵感
- 1.4 品牌的价值的概念、内容与本质——时间、空间、人
- 1.5 品牌资产——品牌的认知度、美誉度、偏好度、忠诚度

第2章 中国品牌的困境与出路

- 2.1 中国品牌的问题与困境——小、弱、乱、慢、短
- 2.2 中国企业的品牌建设概况——客户关系、价值、形象、管理
- 2.3 6C品牌价值管理模式——做快、做强、做大、做长
- 2.4 3S品牌发展策略——“快品牌”、“强品牌”、“大品牌”

案例2.1 Kappa品牌的快速成长模式

第3章 品牌价值选择

- 3.1 品牌环境评审
- 3.2 客户价值选择
- 3.3 品牌价值定位

案例3.1 宝马汽车的品牌定位与营销

案例3.2 王老吉的品牌定位与整合传播

第4章 品牌价值创造的三大路径

- 4.1 品牌创建——品牌自创、品牌代理、品牌购买
- 4.2 品牌经营品牌延伸、品牌联合、品牌特许经营、品牌授权
- 4.3 品牌资产经营——品牌资产融资、品牌资产投资、品牌资产交易

案例4.1 七波辉的青少年运动品牌创建之路

案例4.2 肯德基的品牌特许经营之道

案例4.3 迪士尼的品牌资产经营

第5章 品牌价值成长的六维模式

- 5.1 六维品牌价值成长模式概述
- 5.2 文化价值成长模式
- 5.3 设计价值成长模式
- 5.4 功能价值成长模式
- 5.5 制造价值成长模式
- 5.6 终端价值成长模式
- 5.7 服务价值成长模式
- 5.8 中国奢侈品品牌的发展路径

案例5.1 泸州老窖的品牌价值塑造

案例5.2 海信的技术创新与品牌价值成长

案例5.3 天农清远鸡的品牌价值成长模式

第6章 品牌价值沟通

- 6.1 品牌个性建设
- 6.2 品牌形象建设
- 6.3 品牌价值传播
- 6.4 品牌网络沟通
- 6.5 品牌价值体验建设
- 6.6 传媒网络化与传播价值转移

.....

<<品牌价值管理>>

第7章 品牌价值实现

第8章 品牌价值管控

附录1 品牌价值评估方法

附录2 2009年中国品牌100强排行榜

参考文献

后记

<<品牌价值管理>>

章节摘录

第1章 品牌的概念、内涵与价值本质 1.1 品牌的中国源流 一、图腾崇拜 品牌在中国的历史渊源可追溯至远古时代。

洪荒时期，人们还处在蒙昧状态，对许多自然现象既不能认知，又无法掌控，因而逐步以自身生存环境中所熟悉和敬畏的某种动物、植物、自然现象为主体，产生了神秘关系联系和偶像崇拜，将希望寄托在偶像身上，期望偶像能护佑自己和部族，消灾祈福，并逐渐将逐步神化的偶像奉为神灵甚至族群祖先，以它的形象作为自己族群的特色标志或象征，从而形成“图腾崇拜”。

图腾标志是最早的社会组织标志和象征，也是品牌标识的最早形态。

据翦伯赞先生所著《先秦史》考证：东方伏羲氏以蛇（或龙）为图腾；北方犬戎族以犬为图腾；南方大多以猛兽为图腾；中部炎帝族以牛为图腾；西方黄帝族的首领黄帝号有熊氏，以熊为图腾。

还有一些氏族以熊黑、貔貅、虎为图腾。

西南蜀地的远古图腾随着三星堆文化遗址中太阳鸟金箔标识的发现，以实物的方式证实，太阳神鸟是其主要的氏族神，并以此产生鸟为图腾徽铭的文化图腾。

作为中国文化图腾的重要代表，太阳神鸟标识目前也已成为中国文化遗产的标志（见图表1—1和图表1—2）。

.....

<<品牌价值管理>>

媒体关注与评论

我希望这本书能够获得企业界人士的欢迎，希望它能有助于提升企业品牌经营与管理的能力，有助于更多、更好的中国品牌取得成功并且走向世界。

我也希望在这个过程中，随着中国品牌建设实践更多的积累，在理论认识上还会有更新的突破，创造更大的成就。

——中宣部原常务副部长，中国企业文化研究会顾问徐惟诚 这是关于中国本土品牌理论与实践建设的一本难得的好书，作者深入思考和探讨了新的历史时期中国品牌建设的问题与出路，并以全新的视角和理念提出了适合中国企业的品牌价值管理与价值经营模式，在理论和实践上具有重要的参考价值。

——中国人民大学教授，博士生导师，华夏基石管理咨询集团董事长彭剑锋 郭伟的新作《品牌价值管理》对中国品牌原创理论和实践进行了非常坚实且卓有成效的探索，可喜可贺，值得推荐！全书还归纳出许多企业品牌建设的经典案例，对企业决策者和品牌经理人都是非常实用的教科书。

——中国品牌经理人协会会长，国资委品牌专家委员会秘书长杨子云

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>