第一图书网, tushu007.com

<<品牌扩张>>

图书基本信息

书名：<<品牌扩张>>

13位ISBN编号：9787309063127

10位ISBN编号：7309063120

出版时间：2008-10

出版时间：复旦大学出版社

作者：薛可

页数：364

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

经过改革开放30年的洗礼，“品牌”一词已为中国大众耳熟能详，它象征着“优质”、“精品”、“可靠”、“放心”、“创新”、“个性”等等。
尤其在发生了“三鹿”奶粉中毒事件这样的典型案例之后，国人对于各行各业“品牌”的渴求就更加痛切了。
从学理上看，“品牌”研究既是管理学、经济学、市场营销学的重要课题，又受到诸如传播学、广告学、公共关系学、心理学、社会学、政治学、艺术学、设计学等众多学科的关注。
何以如此呢？
就我个人的认识而言，所谓“品牌”，其实质是人类孜孜不倦地追求传播效果的一种高远境界，因此，一旦它被系统化、理论化之后，自然在各个领域都广受青睐了。
据报道，日前由美国《哥伦比亚新闻评论》中文版和哥伦比亚市场监测机构进行的一项针对全球36个国家居民的最新调查显示，近八成受访者认为中国比他们此前想象的更现代化、科技水平也更高。
同时，有三成受访者认为“中国制造”的产品很便宜但不可靠。
（引自中新社北京2008年9月26日电）　　这一报道透露出来的信息，耐人寻味。
一方面，它表明中国30年来的成就举世公认，而北京奥运会的成功举办，更使中国的国家品牌形象得到进一步的提升；另一方面，它又提示类似“三鹿”这样的负面事件层出不穷，已严重损害中国的产品、产业、政府乃至国家的品牌形象，构成制约中国经济和社会健全发展的“瓶颈”。
换言之，中国当前的品牌建设任重道远，品牌研究亟待加强。
作为一位品牌研究专家，薛可博士具有十分良好的学历背景，她先后就读、任职于复旦、南开、北大、交大等名校，打下了扎实的理论功底。
尤为可贵的是，她在长达18年的时间里，辛勤追踪、考察36个中外强势企业品牌的运行轨迹，将理论与实际密切结合起来，从而完成了一批相当出色的成果。
在此基础上，她又博采众长、精益求精，遂有此书的问世。
作为薛可博士的同事，我有幸先睹为快，拜读书稿，虽未及仔细阅览，但已觉获益非浅。
综观全书，结构合理，脉络清晰，资料丰富，行文生动。
作者从理论和实践、宏观和微观、文献和实证、通则和个案等各个维度，全面、深入地探讨了有关品牌的扩张、延伸、创新、核心价值、资产价值、消费者心理等诸多相关问题，建构模型，总结规律，启人反思，发人深省。
这样一部佳作，相信值得所有关心品牌研究、实务和教育的各界人士参考。
是为序。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书结构合理，脉络清晰，资料丰富，行文生动。
作者从理论和实践、宏观和微观、文献和实证、通则和个案等各个维度，全面、深入地探讨了有关品牌的扩张、延伸、创新、核心价值、资产价值、消费者心理等诸多相关问题，建构模型，总结规律，启人反思，发人深省。
这样一部佳作，相信值得所有关心品牌研究、实务和教育的各界人士参考。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

薛可，女，1966年4月出生，重庆市人。
上海交通大学媒体与设计学院传播系副主任、副教授。
先后获得复旦大学经济学硕士和南开大学管理学博士，并在上海交通大学和北京大学从事博士后研究。
曾应日本文部省吉田秀雄基金会邀请，在日本做访问学者（2003-2004年）。
著有《品牌扩张：延伸与创新》（北京大学出版社，2004）、《解剖日本强势汽车品牌》（上海交通大学出版社，2006）等专著、合著、教材共16种，在《国际新闻界》、《新闻界》、《南开管理评论》、《广东社会科学》等CSSCI核心期刊发表论文38篇，9次获得省部级等各种学术奖项。
主持广东省人文社科基金项目、上海市博士后基金项目、上海汽车工业教育基金会项目及国家电网、中国联通、中国建筑银行等纵向和横向课题十余项。
兼任中国公共关系协会学术委员会常务委员、中国广告协会学术委员会委员、中国策划研究院副院长、上海品牌促进中心专家组成员。
主要研究方向：人际传播、品牌传播、公共关系与整合营销传播。

<<品牌扩张>>

书籍目录

引言第一章 品牌与品牌扩张　第一节 品牌的定义　第二节 品牌研究发展综述　第三节 国内外品牌扩张研究　第四节 国内外品牌延伸研究第二章 品牌核心价值　第一节 品牌核心价值、品牌核心竞争力与品牌竞争力　第二节 品牌核心价值的多维解析　第三节 从品牌核心价值角度来认识品牌扩张第三章 品牌资产价值　第一节 品牌资产价值理论综述　第二节 品牌资产价值界定　第三节 品牌资产价值评估　第四节 品牌资产价值流动原因　第五节 品牌资产价值流动模型第四章 品牌定位与品牌扩张　第一节 品牌定位理论概述　第二节 品牌定位的多维参照系　第三节 品牌定位的过程　第四节 品牌扩张与品牌的再定位第五章 品牌延伸扩张（上）：理论分析　第一节 品牌延伸课题的提出　第二节 品牌延伸的优劣势分析　第三节 品牌延伸的原则与步骤　第四节 品牌延伸的模式第六章 品牌延伸扩张（下）：模型研究　第一节 品牌延伸的决定因素分析　第二节 品牌资产价值的要素与品牌延伸　第三节 品牌延伸过程的理论模型创建　第四节 品牌延伸决策的因子分析　第五节 品牌延伸决策评估模型创建第七章 品牌创新扩张　第一节 品牌创新概述　第二节 品牌创新的对策认知　第三节 品牌创新环境分析　第四节 品牌创新的维度与方法　第五节 品牌创新的策略失误第八章 品牌扩张的消费者心理认同　第一节 消费者心理与行为分析　第二节 品牌扩张的消费者心理基础与过程　第三节 影响消费者对品牌扩张认同的因素　第四节 品牌扩张的消费者认同过程　第五节 品牌延伸对消费者心理及行为影响的理论综述　第六节 品牌延伸中的消费者心理及行为认知层面分析第九章 品牌扩张传播　第一节 品牌扩张传播概述　第二节 品牌扩张导入期的传播　第三节 品牌扩张成长期的传播　第四节 品牌扩张成熟期的传播　第五节 品牌扩张传播的媒介运用　第六节 品牌传播创新　第七节 品牌扩张传播效果的评估参考文献　一、 中文著、译作　二、 中文论文　三、 英文著作　四、 英文论文　五、 网站后记

章节摘录

第一章　品牌与品牌扩张　　21世纪，市场竞争日趋激烈，产品高度同质化，越来越多的企业开始认识到品牌是竞争制胜的法宝。
从20世纪50年代，美国的大卫·奥格威第一次提出品牌概念至今不过半个世纪，“品牌”二字已经成为当代营销研究中出现频率最高的关键词。
近年来，有关品牌扩张，尤其是品牌延伸方面的研究非常多，成为品牌研究领域中的一大热点。
本章将介绍品牌的定义、品牌研究发展及品牌扩张与品牌延伸方面的研究成果。
第一节　品牌的定文　　一、中外品牌定义的比较与评论　　“品牌”一词产生于美国，在20世纪初，当时更多地把“品牌”概念运用在销售之中，30年代起，品牌开始被应用到了学术界、营销界和传播界，特别是从1950年美国的传播学者大卫?奥格威首先明确界定“品牌”这个概念后，“品牌”一词成为全世界营销界最热门的术语之一，也成为企业争相追逐的最重要的目标之一。
1．国外专家的论述　　美国著名营销学者菲利普?科特勒（Philip Kotler）在《营销管理——分析、计划与控制》中，表述为：“品牌是一种名称、名词、标记、符号、设计，或是它们的组合运用，其目的是藉以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。
”①　　美国哈佛大学商学院著名品牌专家大卫?阿诺（David Arnold）认为：“品牌就是一种类似成见的偏见。
”“成功的品牌长期、持续地建立产品定位及个性的成果，消费者对它有较高的认同。
一旦成为成功的品牌，市场领导地位及高利润自然会随之而来。
”②　　美国著名品牌研究学者杜纳?E?科耐普认为：“品牌是某产品或服务拥有的广为人知的名字。
”

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