

<<中国品牌之道>>

图书基本信息

书名：<<中国品牌之道>>

13位ISBN编号：9787500836186

10位ISBN编号：750083618X

出版时间：2006-1

出版时间：中国工人出版社

作者：刘阳

页数：292

字数：260000

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>

<<中国品牌之道>>

内容概要

本书为刘阳博士所著，本书以独特的视角系统地阐述了20世纪品牌的变迁，资本化的方式、特点，品牌的核心价值与竞争力对中国及世界经济的影响，及在21世纪品牌在网络信息时代，作为经济支撑点与资本累积运作了趋势与作用，并提出了品牌企业经济的理念。

作者简介

刘阳，1963年10月生于北京，1994年就读于新闻学院，2002年就读于中国社会科学院（金融学硕士），2004年获国家CCMC高级职业经理人认证，2005年获国际高级工商管理师认证，就读于美国国家大学（工商管理博士DBA）。

1988年任新华社记者编辑，1994年任中央人民广播电台记者、编辑

书籍目录

第一章 品牌经济文化的兴起、发展与贡献 1.行业的种类决定了品牌的种类 2.品牌时代的兴起与品牌的种类结构 3.品牌的历史价值优势 4.品牌的时间价值优势 5.品牌的资产价值优势 6.品牌的资产价值优势 7.品牌的“老”与“名”的优势 8.品牌的空间价值与中地域优势 9.品牌的历史作用与贡献 10.品牌的系列化延伸与拓展对历史的作用 11.品牌与综合国力 12.品牌文化改变“国情”“特色”层次,实现经济规律秩序化、规范化、标准化 13.品牌代表先进生产力,促进生产力的发展 14.品牌构筑行业、产业与市场格局 15.品牌补充提升生活质量 案例分析(一) 品牌历史作用与创机关报第二章 行业、产业、市场周期对品牌周期的影响 1.行业、产业、企业周期对品牌的影响 2.品牌的时间性周期改变 3.经济周期对品牌的影响 4.品牌公司、企业生命周期对品牌的影响 5.品牌的自身生命周期对企业、产品、市场与资产的影响 6.品牌经济文化的静态与动态周期 7.品牌产品生产周期 8.品牌的市场周期 9.品牌产品使用周期 10.信息时代的品牌 案例分析(二) 行业周期对品牌的影响第三章 品牌的结构与创造 1.品牌名的文化含义 2.品牌经济文化价值内涵 3.品牌经济文化的内涵特点与范围 4.品牌的品质经济文化内涵 5.经济文化改变需求层次与质量 6.品德的智慧内涵与人性化内涵 7.品牌与道德 8.品牌的社会责任与社会化 9.品牌的人文内涵与品牌的名称和设计 10.品牌质量内涵与信息内涵 11.品牌服务内涵 12.品牌的经济文化测量第四章 品牌经济文化的物质结构第五章 品牌特征与结构内涵第六章 品牌经济文化的价值内涵与评估第七章 品牌行业企业产业化与产业结构及标准化管理第八章 品牌企业的组织管理品牌化第九章 品牌企业资源、资产、资本、财务管理第十章 品牌企业文化管理第十一章 品牌企业产品战略目标规划与信息管理第十二章 品牌项目管理、企业品牌产品定位第十三章 品牌的调研与研发、设计、文化管理第十四章 品牌企业生产与产品品质管理第十五章 品牌的广告经济文化对行业、产业、企业第十六章 品牌企业公司产品物流系统管理第十七章 品牌的市场营销管理(上)第十八章 品牌的市场营销管理(下)

章节摘录

书摘 可以说,凡是有生命与思维的动物,都会以各种不同的方式表达对物种与个体的“名”的愿望,这种“名”便是由生存的竞争与淘汰的选择方式中形成的,从声音、色彩、形体、空间到权力、所有权的确立与使用上的区别。

人类的进化、人类社会的文明的进步也是如此。

从远古氏族时期的社会第一次大分工中手工业与农业分离,陶器制造手工工匠标识记号的使用,到奴隶封建社会第二次大分工商业与农业分离后的经营中各种店铺的商号,品牌意识始终与社会处于同步生存的发展,虽然那时候没有专利与品牌的概念,但品牌意识是与制造工艺简单、以耐用为标准的质量观念及相对固定的市场有形无形地结合着,同时也对与生俱来的假、冒、伪、劣产品,产生了防范作用。

在中国从春秋战国时期启用的统治者、官员、商人的“印信图章”制度,便是信誉与商标“品牌”的凭证。

在物资、商品的生产经营活动中,由国家或地区垄断,加盖、加封政府或官员公章与私印,具有法律保障内涵。

同时,中国历代政府都设有专业从事“鉴定”的机构,对生产生活用品、艺术品进行真伪鉴定,经鉴定的物品或以政府文字形式,或以加盖鉴定人印章的方式予以评定。

1266年,英国通过了要求面包师在所制作的面包上作记号的法律,同时最早使用专利的是美国的药品与烟草制造行业。

1870年,美国国会将商标与标签注册从法律中分离出来,制定了第一部注册商标法,标志着品牌注册登记及使用保护的开端。

19世纪末20世纪初,美国又修订了商标法,随后,品牌使之更加完善,促发了品牌产品对生产、消费观念及市场支撑与行业格局确立的作用。

全球经济大萧条时期,不健全的广告受到批评。

1938年,《惠勒修正案》赋予行业格局确立的联邦贸易委员会(FTC)修改广告条文的权力。

二战后的1946年《拉纳姆法令》明令实行注册服务性标识,包括服务性行业、协会、俱乐部等的标识、徽标。

之后许多公司企业及产品,加入了品牌管理系统,即品牌管理标准,直至1985年。

1986年至今,随着世界经济的发展、互融,后工业、网络信息时代的到来,城市化的加快与世界经济一体化的展开,品牌开始面临新的挑战,因为品牌购买与品牌的使用权,已成为重要的产权交易的一部分,品牌的扩散与全球化已成为不可阻挡的趋势。

品牌的兴起与发展,大致走过了以下几个阶段:农耕时期的萌芽与不完善阶段;15世纪国际贸易扩张时期,商业信用与贸易品牌的萌生;18~20世纪大机器工业生产及行业与产业的发展,工商商标、品牌出现并形成品牌注册保护机制;二战后国际品牌标记管理体系建立及品牌国际化扩散。

时至今日,以自主生产供应“卖方市场”,已为以消费需求为标准的“买方市场”所取代,品牌已不单纯是物化的产品,而是为满足多元化需求消费及改善生活质量的服务与知识产权的提供,品牌已向着出卖与使用的品牌形象、产品所有权延伸与资本化财富化运作方向发展。

P1-2

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>