

<<品牌管理研究>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理研究>>

13位ISBN编号：9787504734181

10位ISBN编号：7504734187

出版时间：2010-6

出版时间：中国物资出版社

作者：瞿艳平

页数：198

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>

<<品牌管理研究>>

前言

多年以来品牌以及品牌管理一直是企业管理界与市场营销界学术研究中关注的一个热门课题。我自己也一直关注品牌与区域经济及产业经济的发展，早在1994年我就策划组织召开了湖南省首届名牌战略研讨会，后来又在《光明日报》等报刊发表了关于实施名牌战略对扩大出口及振兴省域经济的带动作用的论文。

与此同时，我校市场营销系一批教授、博士也专注于品牌及名牌的研究，形成了我校市场营销特色专业、学科建设的一个亮点。

瞿艳平博士就是其中一位对品牌研究很有造诣的青年学者。

他的新著《品牌管理研究》的书稿放在我的案头已有多日，纵览全书，获益匪浅。

瞿艳平博士的《品牌管理研究》一书，综合运用经济学、企业战略管理学、市场营销学、文化学、心理学及财务管理学等理论和知识分析品牌管理相关理论，为我国企业进行品牌管理提供了理论依据。

该书主要创新点如下： 1.提出“品牌的冰山”论。

认为品牌的标识、符号等是品牌浮在水面的15%的部分，而冰山藏在水下85%的部分是品牌的“价值观、智慧和文化”，冰山的冲击力来自于庞大的水下部分。

提出品牌文化中的品牌价值观作为企业成员共享的基本价值取向一旦形成，便会在企业形成一种文化氛围，这种氛围对企业成员具有一种潜移默化的作用，会使企业成员在不知不觉中改变个人旧有的价值观，认同并接受共同的价值观。

将全体员工凝聚在一起，形成一种整合的力量，并激励他们为共同的愿景和目标而努力工作。

2.提出顾客终身价值概念。

认为企业对待每一个顾客不能只看一次的购买量，而应该从终身价值看，这样企业的员工对待顾客的理念就会不一样。

提出一系列的品牌忠诚度的测评指标，改变以往忠诚度测评只靠定性分析，没有定量分析的状况；提出一系列品牌资产评估模型与方法，给评估品牌资产提供了量化的方法；提出以品牌文化创新来提高企业竞争力，要求企业改变传统单赢的经营观念，以双赢的理念进行经济活动，在互利互惠中共同发展。

<<品牌管理研究>>

内容概要

本书综合运用经济学、企业战略管理学、市场营销学、文化学、心理学及财务管理学等理论和知识分析品牌管理相关理论，为我国企业进行品牌管理提供了理论依据。

本书适合作为大专院校营销管理、工商管理、旅游管理、公共管理等专业本科生和研究生（包括MBA）教材或参考教材，也适合企业的品牌管理人员及中高层营销管理人员阅读和参考。

作者简介

瞿艳平，男，汉族，一九六九年六月生，中共党员，湖南省沅陵县人。

2003年毕业于湖南农业大学农业经济管理专业，获管理学硕士学位；2006年7月在西北农林科技大学获管理学博士。

先后在《江汉论坛》、《农业现代化研究》等中文核心刊物发表专业论文三十余篇；主持省厅级课题3项；出版专著一本。

现为湖南商学院副教授。

<<品牌管理研究>>

书籍目录

导论第一章 品牌管理的理论综述及理论分析 第一节 品牌管理理论研究综述 第二节 品牌管理的实践 第三节 品牌管理的理论分析第二章 品牌定位管理 第一节 定位理论的演进 第二节 品牌定位的概念和原理 第三节 品牌定位的过程 第四节 品牌再定位 第五节 目前品牌定位存在的问题及对策第三章 品牌文化管理 第一节 文化、企业文化与品牌文化 第二节 品牌文化与品牌个性 第三节 品牌文化的形成过程及表现形式 第四节 品牌文化的培育路径与方法第四章 品牌资产管理 第一节 品牌资产理论发展历程 第二节 品牌资产的概念及结构 第三节 品牌资产评估模型与方法第五章 品牌关系管理 第一节 品牌关系的概念 第二节 品牌关系评估方法 第三节 品牌关系管理的互动模式 第四节 品牌关系价值的创造第六章 品牌延伸管理 第一节 品牌延伸理论的形成与发展 第二节 品牌延伸的类型及风险 第三节 品牌延伸模型 第四节 影响品牌延伸的因素及品牌延伸的边界 第五节 品牌延伸的策略第七章 品牌危机管理 第一节 品牌危机的概念 第二节 品牌危机的周期及特征 第三节 品牌危机管理模式 第四节 品牌危机管理的措施参考文献

章节摘录

综观传统品牌的各种观点，它们存在五个方面的共性：一是其展开品牌定义的对象前提都是基于赢利组织，即经济现象的角度；二是只承认品牌的精神文化属性，非物质性；三是它只是某种标记或符号，静态性；四是品牌具有识别性，是用来区别主客体的；五是对品牌结构的理解，一般认为它是名称、标志、颜色等构成的显性要素。

传统品牌理论具有片面性，主要体现在下面五个方面：第一，品牌存在的意义是广泛的，不仅仅体现在经济方面，更体现在社会、市场、文化等多个层面。

第二，品牌作为一个概念不仅是对该事物的抽象概括，具有浓厚的观念、精神、文化特征，同时也是具体的、物质的、动态的。

没有脱离物质而独立存在的品牌，也没有脱离其观念、精神、文化属性而可以成其为品牌的物质。

品牌具有双重属性，即精神属性与物质属性，它是观念、精神、文化与一定经济、物质载体的融合物，这是品牌成立的必要条件。

第三，只看到了品牌的名称、标志与颜色等外在视觉要素构成的某种标准或识别，而没有看到品牌构成来源的复杂性、丰富性、生态性。

第四，品牌不仅要由外在视觉要素决定的某种标准来构成，它还要有完整的观念、精神、文化及其派生的如政治、生命等标准，以及与其物质载体的结合标准、行为文化系统的统一规范和由此形成的战略标准、管理标准、对内对外的一致性策略等来共同完成同一目标，因此品牌的含义不仅包括静态的符号、名称和颜色，它们只是品牌构成的一小部分，而能够使某一事物达到品牌这种境界或程度的标准，来源于对品牌的整体性规划与缔造。

编辑推荐

当我们开始审视品牌时，却猛然发现：品牌进入了国际竞争时代！
从国内情况看，许多名牌只是昙花一现。
改革开放30余年来，国际知名品牌已经迅速占领了中国大片国内市场，企业之间的竞争从产品竞争转向品牌竞争。
品牌管理已经受到越来越多的企业的重视，它是企业竞争力新的源泉。

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>