第一图书网, tushu007.com

<<品牌学>>

图书基本信息

书名：<<品牌学>>

13位ISBN编号：9787563812707

10位ISBN编号：7563812709

出版时间：2007-7

出版时间：首都经贸

作者：汪秀英

页数：212

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

改革开放以来，中国经济在飞速发展中已经形成了让世人瞩目的影响力和竞争力。
尽管中国目前的世界级品牌为数不多，但中国产品的数量与质量对世界的影响已经引起了世界各国人民的高度关注。
相信在不久的将来，中国的品牌也会像中国的产品一样影响世界。
在中国经济的发展中，关注中国品牌发展的人越来越多，出版的书籍也越来越多。
中国不乏品牌研究方面的理论著作，也不乏指导实践运作的论文。
缺乏的仅是将理论应用于实践，并把二者结合起来的研究成果；中国品牌研究者与品牌实践者队伍中不乏策划家与策略家，缺乏的仅是把握品牌发展脉络，确定品牌主攻方向，成就品牌大业的战略家；中国不乏有影响力的品牌与企业，然而，中国缺乏在世界领域中有影响力的品牌集群，毕竟，单枪匹马的拼杀与团队作战的效果相距甚大。
因此，中国需要进行品牌整合，以中国自身的品牌集群去影响世界、改变世界。
英国的工业革命带动了世界工业的发展与进步，美国的汽车普及改变了人们的行为方式，日本的家用电器因其操作的简单化而给人们的生活带来了极大的便利……21世纪的中国将会给世界带来什么？
显然，中国影响世界的应该是具有中国民族特色的品牌。

内容概要

研究企业品牌运行的基本理论、运行脉络，指导企业建设品牌、传播品牌与管理品牌，按照品牌运行的国际标准确立品牌运行所应具备的基础条件、运行思路……从更细分的角度去寻找品牌运行成功与失败的原因，从更长远的角度考虑品牌的发展与内涵的丰富，从市场的角度去审视品牌的形象与市场地位，从社会的角度去考察品牌的价值与品牌对社会的贡献……　　通过深入分析品牌运行成功与失败的案例，寻找能够指导实践的品牌运行规律，给企业品牌运行提供更直接、更准确的指导，把握中国企业的品牌规划，形成影响世界的品牌集群。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

首都经济贸易大学工商管理学院教授；中央广播电视大学《公共关系学》主讲教师；首都职工职业素质教育工程《企业运营与发展》课题组组长兼主讲；中国公共关系协会专家委员会副主任兼秘书长。

1982年毕业于辽宁财经学院，获经济学学士学位；1987年毕业于东北财经大学，获经济学硕士学位；2003年赴加拿大圣·弗朗西斯·西维尔大学做市场营销学访问学者。

主讲市场营销学、公共关系学等课程；多年来主要从事品牌学、企业品牌建设的研究与指导工作。

承担、指导企业策划项目30余项；出版专著8部，教材20余部；发表论文50余篇。

书籍目录

第一章 品牌与品牌成因第一节 品牌的含义第二节 品牌的成因之路第三节 品牌的基本功效第二章 品牌的历史、现状与未来第一节 国外品牌的发展历程第二节 中国品牌的发展历程第三节 现阶段中国品牌的发展状况第四节 中国品牌运行的发展趋势第三章 品牌的立体化运行模式第一节 品牌立体化运行的要求第二节 品牌运行的立体化基础——企业要素第三节 品牌立体化运行的核心——市场要素第四节 品牌立体化运行的方法——管理要素第四章 品牌资产的管理第一节 品牌资产的界定第二节 品牌资产的来源第三节 品牌资产的特征第四节 品牌资产的构成第五章 品牌价值与价值体系第一节 品牌价值的含义第二节 品牌的价值体系第三节 品牌价值的特征第四节 品牌的核心价值第六章 品牌定位第一节 品牌定位的基础工作和基本思路第二节 品牌定位的阶段第三节 品牌定位的特征与方法第四节 品牌定位的战略思考第七章 品牌要素的多元组合第一节 品牌要素的重要研究意义和综合表现第二节 品牌基础要素的内容与基本要求第三节 品牌核心要素的表现与功效第四节 品牌延伸要素的形态与趋势第五节 品牌传播要素的运行与品牌传播的基本要求第六节 品牌个性要素的主要内容与运行要求第七节 品牌运行要素的综合影响第八章 品牌运行战略与管理第一节 品牌战略第二节 品牌组合第三节 品牌管理第九章 品牌运行策略与方法第一节 品牌重新定位第二节 品牌形象更新第三节 品牌延伸第四节 品牌瘦身第五节 品牌叙事第十章 品牌危机与危机管理第一节 品牌危机及其特征第二节 品牌危机的成因第三节 品牌危机的防范第四节 品牌危机的处理附件 品牌策划案例案例1 百年品牌，百年文化——同仁堂成功的奥秘案例2 汇源果汁的品牌策略案例3 体育公关——燕京啤酒借姚明打入美国市场案例4 携手奥运，燕京啤酒走向新时代

章节摘录

二、品牌从历史发展而来　　商品来源于劳动产品，商标来源于商品的标记，品牌来源于物品的印记。
在远古时期的一些产品上，就刻有一些铭文、年号等，其作用在于表明其物的制造人、所有人，并具有装饰、纪念的功效。
在我国“三皇”时期，伏羲氏教人们结网渔猎、饲养家禽，神农氏教人们耕种田地。
在养苗保墒的时候，人们就已经在陶器上绘图作画，使用各种标记、符号，如在陶钵的口沿和底部用竖、横、斜、叉、涡纹、三角纹、条纹和原点纹组成几十种符号。
虽然这些符号的意义后人无法考证，但与那些在同一器物上雕刻的栩栩如生的动物形象相比，这些单调乏味的符号，不管从美工技巧，还是从所属部位来说，都不能认为它们具有观赏、缉私、铭志、占卜和留念等意义，相反，以后的历史证明，它们只能作为区别器物所有人、制造人的标记来解释（关于品牌的发展历史，我们将在第二章中论述）。
三、品牌从经济发展而来　　品牌的历史为我们展示了品牌的功效与历史价值，这是品牌伴随着经济发展而展示出的独特风范，也说明品牌和经济密不可分。
没有经济的发展，就没有品牌存在的意义与价值。
从品牌的最初功效角度分析，品牌是商品经济的产物。
为他人而进行生产的经济需要通过交换来实现价值，这时只有通过品牌才能识别商品的来源，因此，品牌最初的功效就是用于识别商品的来源及生产商品的厂家，以便与其他同类企业的产品（竞争者的产品）相区别。
这是由商品交换所决定的品牌功效，也是消费者寻找合适产品的基本依据。
尽管品牌作为制造商实现产品价值的工具已经有几个世纪了，但至今品牌的这一功效仍然在发挥着作用。

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