

<<品牌运营理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<品牌运营理论与实践>>

13位ISBN编号：9787563818990

10位ISBN编号：7563818995

出版时间：2010-12

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：刘凤军，祝合良，李慧 等著

页数：361

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>

## <<品牌运营理论与实践>>

### 内容概要

本书分为三部分：第一部分论证“品牌时代已经来临”，分析“品牌对消费者的作用机理”，诠释“品牌运营是使品牌增值的活动过程”。

第二部分是基于第一部分品牌运营过程的理论架构，分别选取家电、汽车、饮料、乳品、啤酒、化妆品、医药、烟草、润滑油和轮胎十大行业的品牌运营状况进行重点分析研究。

在每个行业中，根据行业连续3—5年的行业集中度、行业内主要企业的品牌竞争状况选取5—6个具有代表性的品牌(既有竞争性行业，也有垄断性行业；既有中国品牌有竞争优势的行业，也有中国品牌缺少竞争优势的行业；既有消费品品牌，也有生产资料品牌)作为重点研究对象，借助调查问卷方式获得的数据和多方搜集的二手资料，对各个行业的代表性品牌运营现状进行实证研究，探究各行业品牌运营实践中现存的问题，并结合发达国家和地区知名品牌的运营实践，提出我国自主品牌运营的对策建议。

本书还针对“品牌个性的理论与实证”及“企业品牌与媒体品牌”等专题进行了较为深入的研究，主要体现在阶段性成果“品牌个性的理论与实证研究”、“试论企业品牌与媒体品牌的整合”、“奥运背景下企业品牌与媒体品牌的互助共赢”、“企业品牌与媒体影响力”等内容中。

此乃本书的第三部分。

## <<品牌运营理论与实践>>

### 书籍目录

#### 第一部分 品牌及其运营过程

- 1 品牌时代已经来临
  - 1.1 抵御国外贸易壁垒, 需要品牌
  - 1.2 国内企业加快转型, 呼唤品牌
  - 1.3 品牌能给消费者带来“果子效应”
  - 1.4 发展大计: 资源整合, 强势传播, 自主创新
- 2 品牌解读及其对消费者的作用机理
  - 2.1 品牌解读
  - 2.2 品牌对消费者的作用机理
- 3 品牌运营过程与品牌资产增值
  - 3.1 品牌是企业资产
  - 3.2 品牌运营活动的主要内容
  - 3.3 品牌增值是品牌运营各环节联动、各部门整合的动态过程

#### 第二部分 行业品牌运营报告

- 4 中国家电品牌运营报告
  - 4.1 家电与家电行业
  - 4.2 我国家电品牌运营现状
  - 4.3 我国家电品牌运营中存在的问题
  - 4.4 发达国家和地区家电品牌运营实践
  - 4.5 我国家电行业品牌运营对策探讨
  - 4.6 改善我国家电行业品牌运营环境的政策支持
- 5 中国汽车品牌运营报告

.....

#### 第三部分 专题研究报告

附录 乳品品牌个性与形象综合测评问卷

参考文献

<<品牌运营理论与实践>>

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>