第一图书网, tushu007.com

<<品牌价值论>>

图书基本信息

书名：<<品牌价值论>>

13位ISBN编号：9787811116809

10位ISBN编号：7811116804

出版时间：2010-4

出版时间：东华大学出版社

作者：刘晓刚，曹霄洁，李峻　著

页数：297

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

矗立在九百六十万平方公里上的“世界加工厂”，一度成为中国企业家们制造中国式经济神话的乐园，当势头汹涌的“中国制造”泼向全球，为他们带来腰缠万贯的利润之后，使得他们有意抽出空闲时间来表示一下身份与地位，于是，在巴黎香榭丽大街、纽约第五大街、伦敦牛津街、东京银座等世界著名购物场所逛悠时，突然发现那些由他们含辛茹苦加工出来的产品在零售终端上的价格与当初自己工厂接单时的价格居然有如此巨大的天壤之别，相比之下，自己获得的、简直称得上“可怜”的加工利润使他们明白了在产业链中“辛苦不赚钱，赚钱不辛苦”的道理，究其原因，逐渐明白了最重要的居于产业链上端的东西在左右着一切：品牌！

由此，中国有头脑的企业家们不再以“中国制造”引以为豪了，尤其自己的产品在世界各地、特别是在世界发达国家的贸易中受到不公正待遇之际，在同样的原料、同样的工序和同样的款式加工出来的同样的产品却进不了同样的商场之时，在消耗了对我们这个资源紧缺大国来说弥足珍贵的大量资源、污染了本已不堪忍受的自然环境、冒着动辄亏本的风险、甚至以牺牲自己和员工们的生活质量为代价换来了一点微不足道的利润之后，突然惊醒并捶胸自问：除了加工，我们还剩下什么？
面对如此境况，我们该干些什么？

尽管这样的自问来得有些滞后，有些悲凉，但这毕竟有了一个好的开始！

于是，针对品牌的形形色色的研究开始变得如火如荼，攒动的人头不仅频现于各家书市的企业财经类柜台，甚至波及艺术设计类、工业制造类、经济管理类、时尚消费类，就连生活指导类书籍也开始出现了“品牌”的字眼。
更为有趣的是，一段时期以来，在国内飞机场候机厅的书报亭，看见最多的，几乎是无一例外地循环播放着的本土“品牌大师们”近乎一个模子倒出来的演讲录相，那些看似情绪激昂、却带有明显的自我商业推销目的的演讲夹杂着“总裁培训班”、“机密案例”等“配套”内容，以及只有在时尚杂志封面上才能看到的巨幅头像尺寸，唯恐路人不识地将作者的头像印在了这些书籍的封面上。
在这扑面而来的品牌浪潮中，颇有我们似曾相识的某个沸腾年代的味道，我们的企业家开始晕乎了，开始估摸着要交多少学费了。
确实，有很多企业家在努力地打造自己的品牌，但是，他们中的有些人却并不十分清楚品牌究竟是什么，究竟该如何去打造品牌，究竟哪些环节或哪些内容才是品牌建设的根本。
为此，应该提醒处于知识饥渴状态的企业家：品牌建设固然重要，但是我们需要抓住什么样的品牌之根本呢？

对于这个问题，各家之言莫衷一是，观点各有不同，不过都多多少少地提及“品牌价值”一词.但缺少更为系统和深入的探讨。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

品牌，在中国大地上已经轰轰烈烈地展开。
不管是外来品牌，还是本土品牌，无论是传统品牌，还是新兴品牌，都在市场舞台上上演着悲喜剧，在市场竞争的洪流中沉浮。
相对来说，我国本土品牌的市场存活率很低，人们看到的只是它们中犹如冰山一角的成功者，绝大部分品牌在短时间内即销声匿迹。
当然，由于企业管理者往往忙于应付日常事务而无暇顾及理论上的自我探索，人云亦云。
　品牌，从严格意义上来说，只要纳入正规的市场渠道，没有品牌与非品牌之分，只要经过工商登记的企业，有一个名正言顺的称谓，都算是品牌，区别在于名声的大小之间，被认知的状况。
研究发现，品牌的核心是品牌价值，品牌建设的根本任务是建立品牌价值，任何品牌实践活动都必须围绕着品牌价值增值这个中心而展开。
本书主要研究了品牌价值的方方面面，从品牌价值的各个角度，着重探讨了品牌的内涵，认为品牌的价值在于品牌价值本身，是关于品牌的深层理论探讨。
从品牌价值的诞生、作用、演化、取向、发现、体验、判断等方面展开，对品牌的人文价值、审美价值、历史价值、经济价值等主要价值内容进行论述，最后归结于品牌价值的实现及其方法和要点。
着重提出品牌价值的目的，是希望帮助企业提高对品牌事物的主观认识高度，能够为企业在品牌建设过程中指明一条道路，为品牌建设找到长期而有效的抓手，从方法上将提升品牌价值的行动落到实处，使企业经营进入高水平、高层次、也是真正的品牌竞争。
　本书读者应该具有品牌实践经验，适合在企业或市场一线主持或参与运作品牌的人士阅读，可作为相关专业方向的硕士或博士课程的参考教材。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

刘晓刚，教授、博导，国家有突出贡献中青年专家，享受国务院政府特殊津贴，全国服装设计与工程专业教学指导委员会副主任，全国艺术硕士专业学位教学指导委员会委员，中国服装设计师协会理事委员，全国十佳服装设计师，东华大学服装学院副院长，东华大学服装学院服装研究中心主任，东华大学一施华洛世奇创意设计中心主任，连续三届上海市高校优秀青年教师，国内多家服装企业设计总监。

<<品牌价值论>>

书籍目录

第一章　品牌概述　第一节　品牌的定义　第二节　品牌价值的定义　第三节　品牌的分类　第四节　品牌的特征　第五节　品牌与品牌价值的本质　第六节　品牌价值的研究方法第二章　品牌价值的意义　第一节　品牌价值的理论意义　第二节　品牌价值的实践意义　第三节　品牌价值的消费意义　第四节　品牌价值的社会意义第三章　品牌价值的诞生　第一节　品牌价值诞生的基础　第二节　品牌价值诞生的渠道　第三节　品牌价值诞生的角度第四章　品牌价值的演化　第一节　品牌的价值链　第二节　品牌价值演化的原因　第三节　品牌价值演化的表现　第四节　品牌价值演化的走势第五章　品牌价值的发现.　第一节　品牌价值发现的理论 第二节　品牌价值发现的契机 第三节　品牌价值发现的渠道 第四节　品牌价值发现的取向第六章　品牌的历史价值 第一节　品牌历史价值的涵义 第二节　品牌历史价值的内容 第三节　品牌历史价值中的差别 第四节　历史价值中的品牌生命周期第七章　品牌的人文价值　第一节　品牌的符号意义　第二节　品牌的象征意义　第三节　品牌的人类精神　第四节　品牌的伦理范畴　第五节　品牌的文化意义第八章　品牌的审美价值　第一节　品牌审美价值的涵义　第二节　品牌审美价值的特点　第三节　品牌审美价值的内容　第四节　品牌审美的体验途径第九章　品牌的经济价值　第一节　品牌经济价值存在的必然性　第二节　品牌价值的综合成本分析　第三节　品牌经济价值的表现　第四节　品牌价值与商品价格的相互关系第十章　品牌价值的判断　第十一章　品牌价值的实现附录参考文献参考网站　后记

章节摘录

尽管品牌已经成为很多人生活中的一部分，但是，对于大多数国人来说，“品牌”还是一个比较新鲜的名词。
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多世纪，“品牌”二字已成为当代营销界使用频率最高的关键词。
我国直到20世纪90年代才有了品牌的概念，随着市场经济的蓬勃发展，无论是企业界还是学术界，都高度关注品牌运营的规律。
品牌是商品的归属符号，人们对于品牌的经营或期待，并不在于作为区分商品归宿的品牌符号，而是在于对品牌所对应的诸多价值的追求。
因此，研究品牌应该从研究品牌的价值开始。
一、品牌价值的广义定义　　从字面看，品牌价值就是指通过价格体现出来的品牌所拥有的价值。
价值是一个哲学范畴，价值在词典里的定义是指体现在商品里的社会必要劳动，价值量的大小决定于生产这一商品所需的社会必要劳动时间的多少。
价值的经济定义是指凝结在商品中的无差别的人类劳动，那些不经过人类劳动加工的东西，比如，普通的水源对人们具有使用价值，但不具有价值，只有经过加工的净化水，才具有了价值。
价值的科学定义：价值是世界所具有的属性、能力、规定和组成部分，是具有客观实在性同世界的其他组成部分处在对立统一关系中的“物”或物质。
“价值”前缀“品牌”，多了一层经济学概念。
大多数人认为，品牌是能够为用户提供比一般产品更值得购买的功能及附加价值的产品，也就等于比后者提供了更多的功能性的与心理性的价值或利益，产生于品牌和用户之间的特殊关系使得品牌形成了除产品一般价值之外的无形资产价值，让消费者愿意购买一个品牌而支付更多的钱，这是品牌最为核心的内涵与功能。
目前大多数人所说的价值，是指客体所具有的促进主体生存和发展的属性和能力，是指客体对主体的生存和发展具有的正面意义和正面价值。
事实上，客体对主体生存和发展所具有的性质和能力，既具有正面意义也具有负面意义，是正面意义和负面意义的统一体，也就是是正面价值和负面价值的统一体。
比如对于人类的生活具有重大意义的汽车，当汽车工业在具备了加快经济发展、提高人的生活水平等正面意义价值的同时，也衍生了污染生活环境、破坏自然资源等负面意义的价值。
再如，美丽的动物毛皮带给人们奢华富丽的享受时，动物们却遭受了灭顶之灾，于是世界各地出现了动物保护主义者为保护动物而做出的强烈抗议。

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