

<<品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理>>

13位ISBN编号：9787111360803

10位ISBN编号：711136080X

出版时间：2012-1

出版时间：机械工业出版社

作者：黎建新 主编

页数：275

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>>

### 内容概要

品牌管理是现代企业营销管理面临的一项重要工作。

本教材既借鉴了其他同类教材的优点，又充分吸收了品牌管理方面诸多较新的理论研究成果和管理实践经验，并配有完整的导入案例、本章小结、思考题、案例分析讨论等。

本教材共分十五章，内容包括：品牌概述、品牌管理概述、品牌形象、品牌个性、品牌定位、品牌设计、品牌沟通、品牌组合和品牌战略、品牌延伸、品牌国际化、品牌老化与更新、品牌保护、品牌危机管理、品牌资产、品牌价值评估。

本教材体系完整、内容新颖、实用性强，适合市场营销及其他管理类专业本科生和相关读者阅读。

## &lt;&lt;品牌管理&gt;&gt;

## 书籍目录

## 前言

## 第一章 品牌概述

## 第一节 品牌的概念及分类

## 第二节 品牌的特征与功能

## 第三节 品牌相关概念解析

## 第二章 品牌管理概述

## 第一节 品牌管理的概念与特征

## 第二节 品牌管理的沿革及其组织形式

## 第三节 品牌管理的任务和流程

## 第四节 品牌管理的原则

## 第三章 品牌形象

## 第一节 品牌形象概述

## 第二节 品牌形象的构成

## 第三节 品牌形象的塑造

## 第四章 品牌个性

## 第一节 品牌个性概述

## 第二节 品牌个性的维度

## 第三节 品牌个性的塑造

## 第五章 品牌定位

## 第一节 定位理论

## 第二节 市场定位与品牌定位

## 第三节 品牌定位的过程

## 第四节 品牌定位的方法

## 第六章 品牌设计

## 第一节 品牌设计要素

## 第二节 品牌名称设计

## 第三节 品牌标志设计

## 第四节 品牌附加要素的设计

## 第七章 品牌沟通

## 第一节 品牌沟通概述

## 第二节 价格与品牌沟通

## 第三节 渠道与品牌沟通

## 第四节 广告与品牌沟通

## 第五节 公共关系与品牌沟通

## 第六节 品牌杠杆

## 第八章 品牌组合和品牌战略

## 第一节 品牌组合

## 第二节 品牌战略

## 第九章 品牌延伸

## 第一节 品牌延伸概述

## 第二节 品牌延伸分析

## 第三节 品牌延伸决策

## 第十章 品牌国际化

## 第一节 品牌国际化概述

## 第二节 品牌国际化的动因、障碍和挑战

<<品牌管理>>

- 第三节 品牌国际化战略
- 第十一章 品牌老化与更新
  - 第一节 品牌生命周期
  - 第二节 品牌老化的概念与成因
  - 第三节 品牌强化与品牌激活
- 第十二章 品牌保护
  - 第一节 品牌保护的背景及意义
  - 第二节 品牌的法律保护
  - 第三节 品牌的经营保护
  - 第四节 品牌的自我保护
- 第十三章 品牌危机管理
  - 第一节 品牌危机概述
  - 第二节 品牌危机的表现、原因与类型
  - 第三节 品牌危机管理的策略
- 第十四章 品牌资产
  - 第一节 品牌资产概述
  - 第二节 品牌资产测量
- 第十五章 品牌价值评估
  - 第一节 品牌价值概述
  - 第二节 品牌价值评估方法
- 参考文献

## &lt;&lt;品牌管理&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：（二）国内专家对品牌的界定“梅高国际”广告公司大中华区原董事长林俊明先生认为：“品牌是一个名称、名词、符号、象征、设计或其组合，其作用在于区别产品或服务。

对一个消费者而言，品牌标志标出了产品的来源，并且它同时保护了厂商和消费者的利益，可以防止竞争对手模仿。

”这一概念比较全面地阐明了品牌的属性、内涵，更重要的是强调了品牌的作用，品牌是促使品牌所有者在市场上与消费者实现双赢的纽带。

艾丰认为：“品牌的直接解释就是商品的牌子。

但在实际运用中，品牌的内涵和外延都远远超出这个字面解释的范围。

品牌包括五种牌子：第一种是商品的牌子，就是平常说的‘商标’；第二种是企业的名字，也就是‘商号’；第三种是公用品牌，是可以由许多企业共用的，如国际羊毛局颁发的“纯羊毛标志”、中国国家质量监督检验检疫总局授予的“中国名牌产品”等；第四种是借用品牌，即品牌本身并不是经济性质的品牌，但经过借用可以发挥重要的经济作用，如，2008年奥运会是国际大型体育活动，是借用品牌；第五种是载体品牌，是指某品牌表示的是一个地区或一个范围，它们自身虽然并不完全具备品牌的全部要素，但仍然可以发挥重要的品牌作用，如北京的‘王府井’、‘中关村’、‘中央商务区’都属于这一类品牌。

”这一提法扩展了品牌依存于产品的特性，从内涵、外延两方面诠释了对品牌的宏观和微观的不同理解。

创立品牌环模型的品牌专家梁中国先生首次从哲学高度和人性视角定义品牌。

他认为：“品牌是凝聚着企业所有要素的载体，是受众在各种相关信息综合性的影响作用下，对某种事或物形成的概念与印象。

它包含着产品质量、附加值、历史以及消费者的判断。

在品牌消费时代，赢得消费者的心远比生产本身重要，品牌形象远比产品和服务本身重要。

”这一概念强调了品牌的情感沟通能力，表明现有竞争已经从实体竞争转变为观念竞争的趋势。

学者韩光军在《打造名牌——卓越品牌的培育与提升》一书中指出：“品牌是一个复合概念。

它由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装以及商标等要素构成。

”这一概念不仅指出了品牌属性、特征，也列示了品牌评价的相关指标。

<<品牌管理>>

编辑推荐

《品牌管理》是普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材之一。

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>