

<<品牌杠杆>>

图书基本信息

书名：<<品牌杠杆>>

13位ISBN编号：9787115208194

10位ISBN编号：7115208190

出版时间：2009-6

出版时间：人民邮电出版社

作者：王海忠

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>

<<品牌杠杆>>

内容概要

《品牌杠杆-赢得品牌领导的资源整合战略》是国内第一本尝试构建品牌杠杆框架体系的著作，深入浅出地阐述了品牌杠杆这一品牌新思维、新模式，力求使品牌杠杆思想在中国市场得到创新性应用。

《品牌杠杆-赢得品牌领导的资源整合战略》共分9章，由品牌原理、品牌应用、品牌聚焦、品牌专论、品牌科学、品牌链接以及品牌案例等板块构成，内容丰富，论述清晰。在阐明基本原则、途径、条件以及理论依据的基础上，对品牌杠杆模式与传统品牌模式做了比较，并围绕品牌重点“借势”的八大外部实体——国家、区域产业、公司、终端渠道、代言人、第三方认证、赞助事件以及品牌联合——进行了详细论述，旨在阐述品牌如何从这八大外部实体“借势”，以提升品牌资产，赢得品牌领导地位。

《品牌杠杆-赢得品牌领导的资源整合战略》是实业界的市场营销管理人员或品牌经理人阅读的理想著作，同时也可作高校营销类专业教学使用。

<<品牌杠杆>>

作者简介

王海忠，重庆市奉节县人。
现为中山大学市场营销教授、博士生导师、市场营销系主任、中国品牌战略研究中心（CBC，网址：www.360cbc.org）主任。
西南财经大学经济学学士，四川大学法学硕士，中山大学管理学博士，清华大学经济管理学院博士后。
担任中国教育部哲学社会科学重大课题攻关项目“加快中国企业国际知名品牌发展战略研究”首席专家（主持人），主持国家自然科学基金等国家级品牌管理重要项目多项。
兼任《营销科学学报》（JMS）品牌管理主编、编委，中国市场学会常务理事、学术委员会委员、副秘书长，美国营销科学研究院（MSI）学术会员等学术职务。
与美国营销科学研究院、哈佛商学院等进行交流访问。
在《管理世界》、《管理科学学报》、Journal of Product and Brand Management等知名刊物发表论文50多篇，出版《品牌测量与提升》等专著多部。
重点研究领域：品牌管理、国际营销、消费者行为等。
市场营销高级咨询师、培训师；MBA、EMBA主讲教授。
咨询与培训客户主要有：韩国贸易投资振兴公社（Kotra）、中国银行、中国华润集团、中国邮政、中国移动、招商银行、广州地铁、美的集团、立白集团、广东省广播电视局、广东省公安局、广东省妇幼医院等公司、政府和公营机构等。

<<品牌杠杆>>

书籍目录

第1章 品牌杠杆——品牌新模式品牌杠杆：赢得品牌领导地位的资源整合战略品牌杠杆的两大原则与两种途径品牌杠杆的三大条件品牌杠杆的四大理论依据品牌杠杆——品牌模式大转型品牌案例No.1 蒙牛：从资源整合高手到品牌重创第2章 国家形象与品牌——品牌宏观战略国家品牌形象的两大影响方向国家品牌的国际影响力提升国家品牌的国际影响力品牌聚焦No.1 汉城奥运会让韩国泡菜“一炮走红”品牌聚焦No.2 中国香港的城市品牌管理机构品牌聚焦No.3 哥伦比亚咖啡：“纯真咖啡”消费者爱国货？国家品牌形象的国内作用品牌聚焦No.4 日本大米的米质真的更好吗品牌科学No.1 测量购买行为中的民族中心主义倾向如何让消费者爱国货——关键在政府和企业品牌专论No.1 发达国家如何保护民族品牌品牌案例No.2 日本首相向世界推销“日本制造”品牌案例No.3 韩国酱菜如何掌握国际话语权第3章 区域产业与品牌区域产业品牌=区域+产业品牌聚焦No.5 金华火腿的“株连”效应区域产业品牌的3种模式品牌聚焦No.6 大唐袜业——中小企业的品牌“保护伞”区域产业品牌——企业共享营销平台打造区域产业品牌的战略品牌聚焦No.7 “澄海玩具”：玩具企业的共同品牌品牌案例No.4 “寿光蔬菜”——小蔬菜，大品牌品牌案例No.5 晋江鞋业，走向何方第4章 公司与品牌：若即？若离？公司品牌与产品品牌打造公司品牌的三大战略品牌科学No.2 公司品牌要“德才兼备”品牌聚焦No.8 星巴克“笼络”每个员工品牌聚焦No.9 漠视中国消费者需求带来香港迪斯尼的初期困惑公司品牌为产品品牌增值的四大战略品牌科学No.3 哪些情形下不使用公司品牌品牌案例No.6 科龙的多品牌病品牌案例No.7 龙生龙，凤生凤——南方报业传媒集团的多品牌战略第5章 渠道与品牌告别“地摊”：创立品牌第一步品牌聚焦No.10 海尔创世界品牌的终端战略“攀”高档渠道，提升品牌价值“窄”渠道：稀缺打造高端品牌聚焦No.11 杰尼亚在中国的渠道控制新渠道：老字号品牌的青春之源品牌聚焦No.12 少林寺在淘宝网开店品牌案例No.8 LV，极致渠道极致品牌品牌案例No.9 欧莱雅“品牌金字塔”第6章 品牌代言人与品牌名人代言影响品牌认知度和联想选择品牌代言人的基本原则品牌聚焦No.13 企业家代言管理品牌代言人品牌案例No.10 郭德纲代言“藏秘排油”品牌案例No.11 周杰伦代言“动感地带”品牌第7章 第三方认证与品牌第三方认证：打造品牌的重要外部资源世界著名的第三方认证机构中国第三方认证的问题品牌专论NO.2 国内外品牌评估机构品牌案例No.12 全国牙防组认证？第8章 赞助——让品牌“锦上添花”的战略“门当户对”聚焦目标市场整合营销在营利性和公益性之间寻求平衡综合看待赞助效果品牌专论No.3 非奥运赞助商的背景式营销品牌案例No.13 金龙鱼的奥运系统性营销品牌案例No.14 李宁的非奥运营销第9章 品牌联合品牌联合的形式：从合作促销到合资品牌品牌聚焦No.14 “羊毛+家电”——鄂尔多斯与海尔的联合区分品牌联合的两大标准——时间与价值创造品牌联合成功的原则品牌聚焦No.15 Nike+iPod：运动与音乐联姻品牌联合的收益品牌聚焦No.16 海尔酒柜：携手林肯轿车打入美国市场品牌聚焦No.17 可口可乐与魔兽世界联合主打网络一族品牌专论No.4 要素品牌——品牌联合的特例品牌聚焦No.18 莱卡——原料品牌化品牌科学No.4 品牌联合的风险品牌案例No.15 动感地带联合NBA成功上“篮”品牌案例No.16 苏泊尔和金龙鱼的联合营销？附录一 爱之，哀之：中国消费者对国产品牌的矛盾心态附录二 中国消费者国货意识的差异性附录三 中国品牌在国内的原产地形象附录四 公司品牌的“内外修炼”

<<品牌杠杆>>

媒体关注与评论

非常高兴能够在这里读到中山大学中国品牌战略研究中心（China Brand Research Centre, CBC）主任王海忠教授的新作《品牌杠杆》。

我们在这里可以看到非常新鲜的来自于市场一线观察者关于中国品牌建设的战略途径的严肃思考。与中山大学学者的其他品牌、市场营销著作一样，我们在这里可以看到非常实在的个案与事实透视基础上的理论洞察。

我相信，这本书会给关心中国品牌建设的同仁们一种触动：当我们都在为各自的品牌成长殚精竭虑的时候，我们如何战略性地、宏观地去管理好自己品牌与外部实体之间的关系？

如何能够得到更多的中国国家品牌以及其他相关品牌群落的支持？

——Interbrand（中国）首席执行官 陈富国

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>