

<<品牌体检>>

图书基本信息

书名：<<品牌体检>>

13位ISBN编号：9787300060842

10位ISBN编号：7300060846

出版时间：2004-1

出版单位：人民大学

作者：陈云岗

页数：229

字数：213000

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>

<<品牌体检>>

内容概要

当品牌经营已成为企业竞争的必由之路时，富有创见的国内品牌管理专著明显缺失，《品牌经营工具箱丛书》的问世显著填补了这一空白，本丛书以品牌经营价值链为核心，为所有工商企业和其他类型的组织提供了国内第一套全面、系统阐释品牌经营基本理念、关键方法和特别技能，具有实战性和可操作性的品牌经营指南。

品牌体检是品牌经营的基础。

任一品牌的新生、成长和强盛不衰，都需要得到持续的品牌体检的保障。

本书突破了以往的品牌体检只做品牌资产测量的局限，建构起包括品牌环境测量、品牌资源测量、品牌资产测量等在内的品牌体检完整体系。

本书共分4章，主要内容包括：品牌体检的价值；品牌环境测量；品牌资源测量和品牌资产测量。通过本书，品牌经营者将可掌握深度品牌体检方法，从而及时洞察品牌环境中孕育的机会和威胁，发现品牌资源的优势和劣势，明确品牌资产的长板和短板，由此保持对品牌环境的敏锐反应能力并做出积极主动的调整，实现品牌资源结构的动态平衡和品牌资产的相互递进，保障目标品牌的持续成长。

本丛书适用于所有工商企业及其他组织中志在品牌经营的高中管理者，管理咨询分司、市场调查公司、品牌设计公司、广告公司、公关公司、培训公司等智力服务机构的专业人员，大专院校经管专业的师生和商学院MBA，同时还可作为企业管理人员的培训用书，以及对品牌经营感兴趣的所有读者之最佳参考书。

<<品牌体检>>

作者简介

陈云岗 品牌战略顾问，博卡品牌行创立人，兼任多家公司品牌总监。
在快速消费品、商业服务和公共服务等领域中有十多年的服务经验，在品牌经营方面有理论建树和实战经验，创新意识强，讲求战略的创新性和执行的实效性。
他曾经服务地宾知名品牌包括“小护士”、“白加黑”

<<品牌体检>>

书籍目录

第1章 品牌体检的价值 1 从发现问题开始 2 从潜在问题到显在问题 3 倾听顾客的声音 4 在定性与定量之间 5 深度品牌体检模型概述 6 品牌体检流程 7 品牌体检递进化 8 品牌体检卡 9 品牌体检戒律 第2章 品牌环境测量 1 品牌环境的界定 2 品牌环境的约束性 3 在不确定性中寻找确定性 4 本土化与国际化 5 宏观、中观与微观 6 消费者、合作者与竞争者 7 宏观环境测量 8 行业环境测量 9 组织环境测量 第3章 品牌资源测量 1 品牌资源：品牌远景的实现途径 2 基于资源的竞争战略 3 品牌资源测量模型概述 4 品牌资源品牌化 5 产品供应资源测量 6 市场营销资源测量 7 形象传播资源测量 8 组织运营资源测量 9 品牌资源大整合 第4章 品牌资产测量 1 快公司，轻资产 2 品牌资产测量模型概述 3 净值和残值 4 品牌知名度测量 5 品牌认知度测量 6 品牌联想度测量 7 品牌忠诚度测量 8 品牌保护度测量 附录：焦点座谈会主持提纲样本后记 从边缘回到主流

<<品牌体检>>

媒体关注与评论

本丛书突破了一般经营管理图书的匠气，以领导者的洞察力，高瞻远瞩地把品牌经营的议题提升到了核心竞争力、经营价值链等战略层次上分析和探讨，这无疑可以使投资者、领导者和执行者在品牌经营的平台上找到共同的立足点。

盖洛普（中国）咨询有限公司执行董事/总经理 郭昕 将品牌植根于心是超乎常态的努力，如何高效地完成这个复杂的工程，答案是系统的品牌培训；而如何进行系统的品牌培训，在这套丛书中，读者将会从陈云岗先生的系统论述中找到答案。

——亚洲咨询培训与发展协会秘书长 杨思卓

<<品牌体检>>

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>