

<<品牌价值论>>

图书基本信息

书名：<<品牌价值论>>

13位ISBN编号：9787300091525

10位ISBN编号：7300091520

出版时间：2008-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：王成荣

页数：334

字数：307000

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>

## <<品牌价值论>>

### 内容概要

本书在解析品牌内涵、总结品牌成长规律的基础上，阐明了品牌价值的来源及构成，揭示了品牌价值是生产者特殊劳动投入与市场及社会的认可度二者相互推动、相互契合的结果，从系统的角度构造了品牌价值模型；针对现有品牌价值评价实践中存在的问题，建立了品牌价值评价新的概念体系；以收益现值法为基础，吸收成本法的优点，考虑品牌投入和品牌经营风险两个因素，提出了适合中国国情的品牌价值资产化评价方法——双因素评价法；以《金融世界》评价法为参照框架，结合中国市场及品牌特点，提出了用以评价公司品牌价值的Sinobrand评价法；综合品牌生命周期、营销、竞争及不同类品牌的价值增值特点，建构了品牌价值内部评价模型；同时提出了与品牌价值增长规律相适应的全过程品牌价值管理的思路，建立了以顾客为导向的品牌价值管理体系。

## <<品牌价值论>>

### 作者简介

王成荣，著名企业文化学者和品牌专家，管理学博士，教授，国务院特贴专家，跨世纪优秀人才工程人选，北京财贸职业学院副院长。

兼任中国企业文化研究会副理事长、中国企业联合会高级管理顾问、中国商业联合会专家委员，以及同仁堂、全聚德、西单商场、长江三峡等多家大公司顾

## &lt;&lt;品牌价值论&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 品牌经济与品牌价值 导言 第一节 品牌经济 第二节 中国品牌面临全球化的挑战 第三节 品牌价值决定企业竞争力 第二章 解析品牌 导言 第一节 品牌的内涵 第二节 品牌的特征 第三节 品牌的本质属性与核心价值 第四节 品牌的分类 第三章 品牌成长规律 导言 第一节 品牌成长环境分析 第二节 品牌成长规律 第四章 品牌价值的来源及构成 导言 第一节 文献研究与评述 第二节 品牌价值中的“级差地租”现象 第三节 从商品的二因素看品牌价值的来源 第四节 品牌价值的内涵与构成 第五节 品牌价值的动态性分析 第五章 品牌价值的提升 导言 第一节 产品创新——品质与适应性同等重要 第二节 营销传播创新——理性认知与情感体验 第三节 服务创新——品牌价值的新增长点 第四节 文化创新——张扬品牌个性 第五节 社会责任的承担 第六章 品牌价值评价体系 导言 第一节 品牌价值评价概念辨析 第二节 品牌价值评价的新概念体系 第七章 品牌价值资产化评价 导言 第一节 品牌价值资产化评价的可行性 第二节 现有方法及其评析 第三节 中国品牌的价值变化规律 第四节 双因素品牌价值资产化评价模型 第五节 双因素评价法模拟评价 第八章 品牌价值社会化评价 导言 第一节 现有方法及其评析 第二节 Sinobrand评价法 第三节 Sinobrand评价法模拟评价示例 第九章 品牌价值内部评价 导言 第一节 现有研究评述 第二节 基于品牌生命周期的品牌价值评价 第三节 基于不同品牌价值特点的评价 第十章 品牌价值管理 导言 第一节 品牌管理制度与品牌价值管理 第二节 品牌价值管理的模式 第三节 适合中国市场环境的品牌价值管理体系 结束语中英文词汇对照表 参考文献

## &lt;&lt;品牌价值论&gt;&gt;

## 章节摘录

## 第一章 品牌经济与品牌价值 品牌价值论 什么是品牌经济？

王永龙认为，品牌经济是以市场为向导，以品牌为基础，以企业为主体，以品牌经营为核心的一种经济形态（王永龙，2003）。

这种看法显然过于微观，未能揭示问题本质。

冯蕾音、钱天放认为，品牌经济是以品牌为核心，整合各种经济要素，带动经济整体运营的一种经济形态。

它是企业经营的高级形态，也是市场经济高级阶段形态，是一种新高度的经济文明。

[1] 这种看法较好地揭示了品牌经济的实质。

品牌经济，不是一种经济体制或经济制度，它是一种经济现象或经济形态。

在品牌经济中，品牌作为企业、区域，甚至国家经济发展中的核心因素，成为市场运转的焦点，成为整合各种经济要素，带动经济整体运营的核心。

由此，笔者认为，所谓品牌经济，是指产生于市场经济的高级发展阶段，品牌成为市场的核心资源，以不可替代的整合与引导力量，带动社会经济整体运营的一种经济现象或经济形态。

品牌经济有何特征，怎样衡量一个国家或地区是否进入品牌经济，是一个很复杂的问题。

不过以下几点是不容忽视的： 第一，在品牌经济条件下，多数进入成长期的企业有着强烈的品牌意识，能够在品牌战略的指导下，以品牌为核心整合自身的人、财、物、信息、技术、渠道等各种资源，并以品牌价值的最大化作为自身发展的主要目标。

尤其是通过品牌化的经营，企业的品牌已经成为企业价值的重要组成部分。

.....

<<品牌价值论>>

编辑推荐

<<品牌价值论>>

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>