

<<品牌测量与提升>>

图书基本信息

书名：<<品牌测量与提升>>

13位ISBN编号：9787302125976

10位ISBN编号：730212597X

出版时间：2006年3月1日

出版时间：第1版 (2006年3月1日)

作者：王海忠

页数：138

字数：147000

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>

## <<品牌测量与提升>>

### 内容概要

在中国企业尚未完成品牌专业化管理之际，一些优秀企业如海尔、联想等，已开始走出中国，通过并购欧美品牌的途径建立全球品牌。

这就引起国内产学两界对品牌国际化、品牌资产及其测量的关注。

本书从品牌资产经营的视角出发，根据迄今国际营销界通行的三大品牌测量模式之间的内在逻辑关系，提出整合三种品牌资产测量模式的主张。

本书适高等院校相关专业师生及广大企业营销人员阅读。

## <<品牌测量与提升>>

### 作者简介

王海忠，1966年8月生，重庆市奉节县人，管理学（市场营销）博士，中山大学管理学院市场营销学教授。

主要研究领域：品牌管理、消费者民族中心主义。

获经济学学士、法学硕士、管理学（市场营销）博士学位，2003—2005年在清华大学经济管理学院从事博士后研究工作。

曾访问世界著

## &lt;&lt;品牌测量与提升&gt;&gt;

## 书籍目录

自序 摘要	第1章 导论:品牌经营导向下的整合品牌资产测量	1.1 品牌资产—品牌管理的新挑战
1.1.1 品牌管理经历的三个阶段	1.1.2 中国市场品牌管理的特征与问题	1.2 品牌资产测量
1.2.1 为什么要测量品牌资产?标准是什么?	1.2.2 三种品牌资产测量模式	1.3 本书视角:品牌经营导向下三种测量模式的整合
1.3.1 品牌资产经营框架	1.3.2 围绕品牌资产经营框架的研究断层	1.4 创新品牌资产理论的挑战性
1.4.1 解剖品牌资产结构的挑战性	1.4.2 检验基于消费者的品牌资产金字塔	1.4.3 产品市场产出的指标选取
1.5 本研究框架	1.6 本章小结	第2章 国内外品牌资产研究
2.1 1993年之前,基于顾客的品牌资产研究	2.1.1 品牌资产定义	2.1.2 Aaker对品牌资产结构及其测量的研究
2.1.3 品牌咨询公司对品牌资产测量的研究	2.2 Keller基于顾客的品牌资产:从CBBE到品牌合成	2.2.1 Keller基于顾客的品牌资产(CBBE)模型
2.2.2 Keller品牌金字塔模型	2.2.3 Keller品牌合成理论	2.3 1993年之后,基于消费者的品牌资产结构及测量
2.3.1 Park和Srinivasan品牌资产两维结构	2.3.2 Yoo和Donthu的多维品牌资产模型	2.3.3 Netemeyer等对品牌资产维度的结构关系研究
2.3.4 国内学者对基于消费者的品牌资产的研究	2.4 基于消费者的品牌资产与产品市场产出的关系	2.4.1 Cobb、Walgren、Ruble和Donthu的研究
2.4.2 Chaudhuri和Holbrook对品牌资产及其市场表现间关系链研究	2.5 品牌资产及其品牌延伸效应	2.6 公司联想对品牌认知的影响
2.6.1 公司联想与品牌联想	2.6.2 相关学科对公司联想的研究	2.6.3 市场营销学科对公司联想的研究
2.7 本章小结	第3章 焦点组访谈:勾画中国消费者品牌知识图	3.1 焦点组访谈设计
3.2 焦点组访谈的参与者特征	3.3 研究发现之一:中国消费者的品牌知识“图像”	3.3.1 品牌与品质
.....	第4章 品牌资产模型与实证设计	第5章 品牌资产:中国实证发现
第6章 解读中国市场品牌之道	第7章 对品牌理论的创新与贡献	第8章 局限性与未来方向
参考文献	附录1 焦点组访谈大纲	附录2 基于焦点组访谈的品牌资产测项库
附录3 品牌资产测量调查问卷	附录4 品牌资产测量指标——基于消费者调查	

<<品牌测量与提升>>

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>