

<<品牌定位>>

图书基本信息

书名：<<品牌定位>>

13位ISBN编号：9787307062085

10位ISBN编号：7307062089

出版时间：1970-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：余明阳，杨芳平 著

页数：202

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>

<<品牌定位>>

前言

品牌，是21世纪中国出现频率最高的词汇之一。

在“中国制造”向“中国创造”的发展过程中，品牌是标志性的符号；在和谐社会建设和创新型国家建设中，品牌同样是标志性的符号；由经济大国向经济强国的提升中，品牌依然是标志性的符号。于是，中国从政府到民间、从企业到社团、从媒体到高校，人们普遍关注、议论并思考着品牌的问题。

品牌是伴随着私有制的产生和交换现象的出现而发展起来的。当私有产品在市场上进行交换并构成价格差异和竞争差异时，品、牌便是价值溢价的有效手段。

因此，它的英文“Brand”最初的含义就是“烙印”的意思。

国际上对品牌进行较为系统的研究，起步于20世纪60年代。

以大卫·奥格威为代表，将品牌理解为营销竞争的重要法宝和企业实力的重要象征。

但事实上，品牌真正被广泛关注，是在20世纪90年代以后。

从那时候起，国际上著名的期刊JM和JMR出现了大量的以“品牌”作为主题词的论文。

原因是信息时代的到来、互联网的普及、跨文化传播、全球经济一体化和价值意识的共享，使得品牌成为市场竞争的核武器，开始发挥前所未有的影响力。

中国的品牌研究，起步于20世纪的90年代；但真正发展起来，却是在21世纪初。

随着中国经济连续20多年的高速发展，使中国进入历史上从未有过的发展阶段。

国家的强盛、人民的富强、民族的复兴、文化的重建，使得中国的发展备受世人瞩目。

<<品牌定位>>

内容概要

《品牌定位》是品牌前沿丛书系列中的一本，其主要涉及品牌定位理论概述，品牌定位的多维参照维度，品牌定位点的开发方式与技巧，定位点的整合与描述、层次及战略战术，品牌定位的过程、整合传播及再定位等，供读者阅读参考。

品牌，是21世纪中国出现频率最高的词汇之一。

在“中国制造”向“中国创造”的发展过程中，品牌是标志性的符号；在和谐社会建设和创新型国家建设中，品牌同样是标志性的符号；由经济大国向经济强国的提升中，品牌依然是标志性的符号。

于是，中国从政府到民间、从企业到社团、从媒体到高校，人们普遍关注、议论并思考着品牌的问题。

。

<<品牌定位>>

书籍目录

第一章 品牌定位理论概述第一节 品牌定位的概念一、品牌的概念二、品牌定位的概念第二节 品牌定位的原理一、需要层次论二、消费者对品牌的知觉、认知与态度三、特劳特的消费者心智模式特点第三节 品牌定位的意义一、对于企业的意义二、对于品牌建设的意义三、对于消费者的意义第四节 定位理论的演进一、USP理论二、品牌形象理论三、定位理论第五节 本研究对定位理论的发展一、DPM动态定位模型的提出二、DPM动态定位模型的含义三、DPM动态定位模型的特点第二章 品牌定位的多维参照维度第一节 以宏观环境作为定位参照的辅维度一、概述二、科学和技术对行业的影响三、政治和法律对行业的影响四、人口与经济对行业的影响五、社会和文化因素对行业的影响第二节 以行业作为定位参照的辅维度一、概述二、行业竞争态势分析三、行业生命周期分析第三节 以消费者作为定位参照的主维度一、概述二、消费者的构成分析三、消费者的行为分析四、现有消费者和潜在消费者的需求分析第四节 以竞争者作为定位参照的主维度一、概述二、判定企业在竞争中的地位三、确定竞争对手四、对竞争对手的分析框架及优劣势审核第五节 以企业自身作为定位参照的主维度一、概述二、盘整企业资源三、企业核心能力分析四、产品分析第三章 品牌定位点的开发第一节 品牌定位点的层次一、消费者关于产品的认知结构二、消费者认知产品的手段——目的链三、品牌定位点的来源、层次及其相互关系第二节 品牌定位点的开发方法与技巧一、品牌定位点开发的定性方法二、品牌定位点开发的定量方法第三节 品牌定位点的整合与描述一、品牌定位描述的要害构成二、品牌定位描述的要害确定第四节 品牌定位的战略战术一、战略层面的品牌定位二、战术层面的策略定位第四章 品牌定位的过程第一节 品牌定位的目标第二节 品牌定位的原则第三节 品牌定位的步骤一、找位——确定品牌在市场中的位置二、选位——确定品牌在消费者心中的位置三、提位——为品牌定位赋予人性化特征四、到位——寻找到消费者心中定格品牌的路径五、调位——根据定位参照系微调品牌定位第四节 品牌定位的评估一、品牌定位进行评估的必要性和时机选择二、品牌定位评估的内容三、品牌定位评估的方法与技术第五章 品牌定位的整合传播第一节 品牌定位的传播载体一、创业历史传达品牌本源二、企业信条传达品牌核心价值三、品牌领袖传达品牌个性与精神气质四、品牌徽记传达品牌形象五、品牌接触点传达品牌综合信息第二节 品牌定位的整合营销传播模式一、整合营销传播的模式二、整合营销传播的要点三、整合营销传播的方案第三节 品牌定位整合传播的主要途径一、广告二、销售促进三、人员推销四、公关宣传五、直接营销第六章 品牌再定位第一节 品牌再定位的内涵第二节 品牌再定位的前提一、品牌再定位的原因二、品牌再定位应考虑的因素第三节 品牌再定位的要求一、品牌再定位的基本要求二、品牌再定位的关键成功要素第四节 品牌再定位的步骤第七章 蒙牛的动态定位第一节 单一品牌架构, 企业与产品双重叠加品牌资产第二节 以竞争者及企业自身的定位维度为主导的动态定位第三节 蒙牛品牌的定位系统附录第八章 全球最大的中文网上书店——当当网的定位第一节 当当网的介绍第二节 行业分析第三节 消费者对网上书店的需求分析第四节 当当网的品牌定位第五节 当当网的品牌传播附录第九章 纠正原有定位——万宝路的再定位第一节 万宝路的基本信息第二节 万宝路的原有定位的由来与缺陷第三节 万宝路新定位第四节 万宝路再定位的品牌传播第五节 万宝路新定位的微调附录第十章 破坏性技术让柯达再定位第一节 柯达的发展历程第二节 柯达在数字影像领域落后的现状与原因第三节 柯达数字化生存的转型之道第四节 转型中的柯达需要品牌再定位附录参考文献

<<品牌定位>>

章节摘录

三、政治和法律对行业的影响 政治环境决定着企业能否在社会中获得稳定的、长期的发展，也决定着企业进入国际市场的可能；法律环境影响着企业被法律允许的活动空间。凡是政治局势动荡不安，法律法规限制经济活动的地区，企业的发展将举步维艰；国家政局安定，法律制度完善，企业发展如鱼得水。

因此，政治与法律是宏观环境中的重要因素。

随着经济一体化的进程的不断深入，越来越多的国家和企业参与到全球化大分工和大市场的经济体系中来，国际政治因素对于行业兴衰和企业发展的影响越来越大。

直接从事进出口加工和贸易的企业高度依赖于全球政治经济的大环境，而其他一般性行业中的企业，也对全球政治气候高度敏感。

例如，中东地区的政治冲突影响国际石油的价格，从而对许多以此为原材料的企业产生影响。

国家之间的贸易纠纷与相互制裁往往造成双方国家企业的损失。

无论是否直接涉及进出口贸易，我们都需要对全球政治热点加以了解和追踪研究。

对在20世纪30年代和40年代期间《财富》杂志上所做的环境趋势和事件预测的一份经典性研究发现，在许多领域内，例如，对合成维生素、基因突破、铁路的衰落以及电视机、旅行挂车和高速公路的发明等都预测得非常好，但是对国际事件的预测则极差。

一篇1945年的文章错误地预计了与苏联贸易的巨大增长，也没有预计到冷战的发生。

在中东，则没有预计到以色列的诞生。

对于跨国企业能够产生重大影响国际政治的发展仍然是极其难以预测的。

尽管如此，关注国际区域经济联盟的发展，关注世界地区战争与冲突，关注国际政治事务的进展，将给我们认清外界环境，实施品牌战略提供重要的参照依据。

在法律方面，某条法律法规的出台或者废除都有可能形成重大的战略威胁和机会。

例如，在食品或化妆品中禁止使用某些添加剂，就会大大地影响许多企业的战略。

在银行、能源和其他行业减少管制的做法对于相关行业也具有极其重大的影响，汽车行业就受到燃油经济标准的影响，而奢侈品税率则影响到汽车的销售。

例如，上海实施私车牌照拍卖政策，这限制了上海地区的汽车销量，当传出该政策将取消的传闻后，私车牌照的拍卖价格大跌，如果哪天传闻成真，那么将对于众多汽车品牌的上海地区市场策略产生重大影响。

因此，密切关注政府的政策法规，才不会错失机会或者措手不及。

.....

<<品牌定位>>

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>