

<<品牌学教程>>

图书基本信息

书名：<<品牌学教程>>

13位ISBN编号：9787309047356

10位ISBN编号：7309047354

出版时间：2005-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：余明阳

页数：312

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>

<<品牌学教程>>

内容概要

品牌，是一种广泛的社会现象，存在于生活的各个角落。

城市品牌、大学品牌、媒体品牌、医院品牌、体育品牌、论坛品牌、奖项品牌、博览品牌、个人品牌、工业品牌、商业品牌、酒店品牌、服务品牌甚至可以说，我们都是存在于品牌的世界里，我们也必须以品牌化方式来生存。

《品牌学教程》就是以多种品牌现象的内在生存规律为研究对象的富有创新性的教材。

《品牌学教程》全面参考了国际上先进的品牌理论成果，系统总结了国内外品牌实践的经验教训，全面揭示了品牌的概念、历史、战略、延伸、创新、资产、团队等品牌创造、发展、革新的规律，是既有理论完整性，又有实务指导性的教材。

《品牌学教程》适读人群：企业管理、市场营销、行政管理、新闻传播、广告与公关专业的本科生、研究生；企业董事长、总经理、品牌总监、广告总监、品牌传播公司、广告与公关类公司、咨询公司全体从业人员；政府、媒体、企业、社团从事宣传推广工作的人士；其他有志于从事品牌塑造事业和对品牌业感兴趣的人士。

<<品牌学教程>>

作者简介

余明阳，男，1964年出生，浙江省余姚市人。

上海交通大学品牌战略研究所所长，管理学院教授，博士生导师。

深圳大学双聘教授，华中科技大学、中山大学、东华大学、西南交通大学等客座教授。

1979年起攻读并获浙江大学哲学学士、复旦大学经济学硕士、复旦大学经济学博士、复旦大学管理科学与工程博士后、北京大学应用经济学博士后。

并多次到美国、英国、法国、德国、澳大利亚、南非、印度、日本、瑞士、瑞典等国家访问讲学与学术交流。

专著、合著、译著及主编教育部部颁教材、全国自考教材40多种，发表核心期刊论文80多篇，26次获全国、省市各种学术奖，主持国家省部级课题多项，主持国家电网公司、长安汽车、厦华电视、好日子卷烟，德力西集团、海澜服饰、乐百氏集团等多项企业集团横向课题。

系市优秀教师，政府“跨世纪人才”学术带头人。

曾担任上市公司总裁和独立董事，担任江苏、浙江、四川、山东、湖北、新疆等省市的政府高级经济顾问，担任多家企业集团首席顾问。

社会兼职：国际信息科学院（IIA）院士，中国市场学会品牌战略委员会主任，中国公关协会学术委员会副主任，中国广告协会学术委员会委员，深圳市第三届政协委员，深圳市CIS应用学会主席，深圳市管理咨询行业协会常务副会长，华中科技大学品牌传播研究所所长。

<<品牌学教程>>

书籍目录

第1章品牌概述1.1什么是品牌1.1.1品牌的定义1.1.2品牌的构成要素1.1.3品牌的特征1.1.4易混淆的几个名词1.2品牌的类别1.2.1按影响范围的分类1.2.2按市场地位的分类1.2.3按生命周期的分类1.2.4按价值和消费层次的分类1.2.5按属性的分类1.2.6按形成方式的分类1.2.7按行业的分类1.2.8按技术含量的分类1.2.9按产品数量的分类1.2.10按知名度层次的分类1.3品牌的作用与意义1.3.1品牌对于消费者的作用与意义1.3.2品牌对企业的经济价值的体现1.4品牌的历史渊源1.4.1中国品牌发展史1.4.2外国品牌发展史小结和学习重点案例分析课后思考题第2章品牌资产2.1品牌资产的概念2.1.1品牌资产定义的三种概念模型2.1.2品牌资产构成要素2.1.3品牌资产的特征2.2品牌资产的评估2.2.1品牌资产价值评估的内涵与特点2.2.2品牌资产评估方法2.2.3品牌资产评估的意义2.2.4对于品牌资产评估的思考2.3品牌资产的管理系统2.3.1品牌资产管理系统概述2.3.2实施品牌资产审计2.3.3设计品牌追踪调研2.3.4建立品牌资产图与撰写品牌资产报告小结和学习重点案例分析课后思考题第3章品牌战略3.1品牌战略的内涵3.1.1品牌战略的涵义3.1.2品牌战略的确定3.1.3实施品牌战略的意义3.2品牌架构组合3.2.1品牌架构组合的设计3.2.2品牌架构组合的类型3.3品牌定位3.3.1什么是品牌定位3.3.2品牌定位的思考方法3.3.3品牌定位的具体策略3.3.4不同种类的品牌定位3.4品牌个性3.4.1品牌个性化定位3.4.2拟人化的品牌3.4.3设计品牌个性小结和学习重点案例分析课后思考题第4章品牌要素的设计4.1品牌要素概述4.1.1品牌要素的内涵4.1.2品牌要素设计标准4.2品牌的命名4.2.1品牌命名的产生及其意义4.2.2品牌命名的规则4.2.3品牌命名的步骤4.2.4品牌命名的划分4.2.5品牌命名误区4.3品牌视觉形象设计4.3.1品牌视觉形象设计(VI)的基本内容及其原则4.3.2视觉识别系统基本要素设计小结和学习重点案例分析课后思考题第5章品牌的传播推广5.1品牌传播推广模式5.1.1传播的过程与模式5.1.2品牌信息的传播沟通模式5.1.3整合营销传播5.1.4制定整合营销传播方案5.2品牌传播推广工具的选择5.2.1广告5.2.2销售促进5.2.3公共关系5.2.4人员推销5.2.5直接营销5.2.6传播工具选择的影响因素小结和学习重点案例分析课后思考题第6章品牌维系与保护6.1品牌维系6.1.1常规品牌维系6.1.2常规品牌的调查6.2品牌保护6.2.1品牌保护的内涵及其必要性6.2.2品牌的法律保护6.2.3品牌的自我保护小结和学习重点案例分析课后思考题第7章品牌延伸7.1品牌延伸的涵义及作用7.1.1品牌延伸的涵义7.1.2品牌延伸的作用7.2品牌延伸的路径7.2.1产品线延伸策略7.2.2主副品牌策略7.2.3特许经营策略7.3品牌延伸的准则及步骤7.3.1品牌延伸的准则7.3.2品牌延伸的步骤7.4品牌延伸的风险及规避7.4.1品牌延伸的风险7.4.2品牌延伸风险的规避小结和学习重点案例分析课后思考题第8章品牌老化与创新8.1品牌老化8.1.1品牌老化的危害8.1.2品牌老化的原因8.1.3品牌老化的防范措施8.2品牌创新8.2.1品牌创新之涵义8.2.2品牌创新的意义8.2.3如何进行品牌创新8.3品牌短命现象解析8.3.1经济转型与品牌危机8.3.2长官意志与品牌独断8.3.3品牌误读与品牌浮躁小结和学习重点案例分析课后思考题第9章品牌危机处理9.1品牌危机的防范9.1.1品牌危机产生的必然性及原因9.1.2品牌危机的防范9.2品牌危机的处理9.2.1危机处理的一般措施9.2.2处理危机的原则9.2.3危机分类处理实例9.2.4危机处理的善后管理小结和学习重点案例分析课后思考题第10章品牌资产的管理者10.1品牌领袖——品牌战略的决策者10.1.1品牌领袖的内涵10.1.2品牌领袖的两个层次10.1.3品牌领袖对品牌发展的影响力10.2品牌经理——品牌战略的执行人10.2.1品牌经理制的由来10.2.2品牌经理制的作用10.2.3品牌经理制的实施10.2.4品牌经理制的缺点与发展10.2.5品牌经理的层级职责与岗位描述10.3品牌顾问公司——品牌战略的智囊团10.3.1品牌顾问公司的概念10.3.2品牌顾问公司对品牌建设与长期管理的意义10.3.3品牌顾问公司的类型10.3.4品牌顾问公司的运作程序小结和学习重点案例分析课后思考题第11章品牌文化11.1品牌文化概述11.1.1品牌文化的涵义11.1.2品牌文化的特点11.1.3品牌文化的作用11.1.4影响品牌文化设计的因素11.1.5品牌文化的传播11.2品牌文化的构成11.2.1精神文化系统11.2.2物质文化系统11.2.3行为文化系统小结和学习重点案例分析课后思考题参考书目

章节摘录

品牌的一个重要作用就是简化人们的购买行为。

人们在杂货店的货架上扫描一遍，眼中即可接受数以万计的复杂信息。

在消费者面对众多产品不知所措时，品牌能够帮助顾客处理产品信息，减少顾客在选择产品时所花费的精力。

再没有比品牌更能压缩信息的东西了，在现代商品的汪洋大海中，消费者需要品牌就像司机需要交通标志。

2.增强顾客购买决策时的信心随着社会的发展，市场提供给消费者的选择更加多种多样。

新产品、新品牌的大量涌现，令消费者无所适从。

比如购买一双运动鞋，有上千个品牌和样式可供选择，到底哪一个品牌值得信赖？

加之商品科技含量越来越高，产品结构越趋复杂，消费者很难通过感官了解产品的所有信息。

比如，34英寸纯平彩电，是康佳性能优越，还是创维技术先进？

在日益丰富和渐趋复杂的产品面前，一方面，消费者对商品比以往更加挑剔，对质量、款式、功能等的要求越来越高。

另一方面，消费者变得越来越无知，购买时的抉择也越来越困难。

然而，消费者不可能也无必要去透彻了解产品的所有特性、用法，品牌为人们提供了购买的理由。

消费者通常通过品牌来了解产品及企业的信息，依据品牌选购商品已经成为一种普遍现象。

品牌不仅仅是产品的代名词，它还涵盖了企业声誉、产品质量、企业形象等多方面的内容。

品牌建立在产品质量的基础之上。

没有好的产品质量，品牌也就无法长久不衰。

相比一般的无品牌产品，品牌为消费者提供了产品质量方面的保证。

具有广泛的知名度和普遍认同度的品牌同时也是产品高质量的象征。

即使消费者以前没有用过某品牌的产品，对其产品信息不甚了解，但名牌产品所传递出品质感使消费者相信它有优于别的一般产品的质量。

品牌还意味着一种信誉，它是企业自身形象的象征。

品牌意味着产品和服务的承诺。

品牌尤其是知名品牌能够对产品的品质、性能、服务等提供可靠性的保证。

品牌为消费者提供信心，消除他们对产品的疑虑。

总之，品牌就是承诺，它们传递优良的品质感，容易获得消费者的信任。

于消费者而言，认牌选购也是一种省力的选择，它不仅使消费者省去大量的时间、精力去掌握不同商品的有关信息，极大地减轻了消费者的精神负担，而且还能够降低购物风险，使抉择变得更容易也更让人满意。

品牌使消费者在这个日益复杂的世界里充满自信地去购物。

3.提高顾客的满意度随着生活水平的提高，越来越多的消费者正从理性消费走向感性消费。

理性消费是指消费以物质性的满足为主要目的，商品的质量、功能、价格等因素成为着重考察的对象，在购买过程中以实用与否为主要参考标准。

感性消费则指人们在消费过程中除满足物质性需求外，更加注重商品所具有的象征意义和表现能力。

在感性消费时代，一方面，商品的选择性增多了；另一方面，消费者开始注重生活的质量，敢于追求高品质和形象的产品，并通过有选择地购买自己满意的商品，强化塑造自己的个性形象。

比如，从前消费者购买手表，直接利用的是手表的实际效用，即方便了解和掌握时间。

因此，手表走时是否准确就成为主要的参考标准。

<<品牌学教程>>

编辑推荐

本书是以多种品牌现象的内在生存规律为研究对象的富有创新性的教材。本书全面参考了国际上先进的品牌理论成果，系统总结了国内外品牌实践的经验教训，全面揭示了品牌的概念、历史、战略、延伸、创新、资产、团队等品牌创造、发展、革新的规律，是既有理论完整性，又有实务指导性的教材。

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>