

<<品牌学概论>>

图书基本信息

书名：<<品牌学概论>>

13位ISBN编号：9787313058553

10位ISBN编号：7313058551

出版时间：2009-8

出版时间：上海交通大学出版社

作者：杨芳平

页数：325

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>

## &lt;&lt;品牌学概论&gt;&gt;

## 前言

毫无疑问，经过30年的高速发展，中国已经成为全球的经济大国，但是，另一份统计资料表明，全球100个最有价值的品牌51个在美国，38个在欧洲，8个在日本，3个在韩国，中国依然榜上无名。也就是说，中国依然不是一个经济强国，那么经济大国与经济强国之间的差距在哪里呢？无疑，品牌和研发是其中的重要因素。

为此，中国要由中国制造向中国创造过渡，由经济大国向经济强国提升，品牌无疑是核心和标志性的因素。

中国的品牌研究者在近十几年的研究中，为中国品牌的提升和发展做了大量的工作，这些研究者当中，杨芳平老师无疑是一位后起之秀。

杨芳平早在2001年就跟随我进行品牌传播方面的研究，攻读华中科技大学的硕士学位，她是班上的高材生，2004年毕业后，到上海大学工作，开始教授品牌方面的课程，2007年又在职考入上海交通大学管理学院，跟随我从事品牌管理研究，攻读博士学位。

在这8年中，我们合作完成了多项研究，其中合著的《品牌学教程》和《品牌定位》两种书分别在复旦大学出版社、武汉大学出版社出版，前者还被列为国家“十一五”重点规划教材。

因此，杨芳平具有很好的管理学和传播学的双重知识背景，加上她刻苦勤勉，是一位品学兼优的青年学者。

这一次，上海大学推出相关系列教材，由杨芳平来担任本书的作者。

作为主审教授，我对她的能力是有充分信心的。

经历了十多年的研究之后，品牌理论的研究已经达到了一定的水准，中国的学者们已经把西方最新的研究成果进行了系统、完整的引进，同时与中国的品牌现状进行了良好的对接，取得了一系列的研究成果。

杨芳平这本教材，能系统地综合国内外前人研究的优秀成果，并且在此基础上构建了较为完整的学术体系，在许多方面提出了自己的精彩观点，既有系统性，又有创新性，在集大成的基础上有所创新，既是一部品牌理论初学者的入门教材，也是品牌研究者的重要参考资料，是很值得一读的。

为此，我向所有的相关同仁推荐本教材。

是为序。

## <<品牌学概论>>

### 内容概要

《品牌学概论》分为品牌学的基础理论、品牌的创立与建设、品牌的经营与管理三部分，介绍了国内外最新的品牌研究成果，并总结、梳理了品牌建设与永续发展的业界实务经验。其内容包括品牌资产论、品牌关系论、品牌生态论这三大基础理论；品牌的定位、设计与传播推广的三大创立建设环节；品牌的组合构架、延伸、维系和保护、危机管理以及品牌文化建设等永续经营管理法则。

《品牌学概论》适合作为广告专业的本科、专科教材，也可为对品牌感兴趣的其他专业学生提供最快的入门级教育，并为企业相关的从业人员提供参考。

## &lt;&lt;品牌学概论&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 品牌学基础理论	第1章 品牌概述	1.1 品牌的内涵	1.2 品牌学的研究体系与研究史
第2章 品牌资产	2.1 品牌资产的概念	2.2 品牌资产的评估	第3章 品牌关系论
3.1 品牌关系的基本概念	3.2 品牌关系论的模型与理论	第4章 品牌生态论	4.1 品牌生态论的基本概念
4.2 品牌生态论的研究成果	第二部分 品牌的创立与建设	第5章 品牌定位	5.1 品牌定位概说
5.2 品牌定位的过程	第6章 品牌的设计	6.1 品牌的构成要素	6.2 品牌的命名
6.3 品牌的设计	6.4 品牌个性设计	第7章 品牌的传播推广	7.1 品牌传播推广模式
7.2 品牌传播推广工具的选择	第三部分 品牌的运营与管理	第8章 品牌的组合与构架	8.1 品牌组合与架构概述
8.2 品牌架构组合的类型	8.3 品牌组合构架的设计	第9章 品牌延伸	9.1 品牌延伸概述
9.2 品牌延伸的路径	9.3 品牌延伸的准则及步骤	9.4 品牌延伸的风险及规避	第10章 品牌维系与保护
10.1 品牌维系	10.2 品牌保护	第11章 品牌危机	11.1 品牌危机概述
11.2 品牌危机的管理	第12章 品牌文化	12.1 品牌文化概述	12.2 品牌文化的构成
12.3 品牌文化的构建	参考书目	后记	

## &lt;&lt;品牌学概论&gt;&gt;

## 章节摘录

第一部分 品牌学基础理论 第1章 品牌概述 学习目的 · 掌握品牌的定义 · 熟悉品牌的特征、类别及其作用和意义 · 掌握品牌学的研究对象和研究范畴 · 熟悉品牌学学科体系和研究方法 · 了解品牌的研究历史与前沿 1.1 品牌的内涵 1.1.1 品牌的定义  
品牌一词来源于英文单词“brand”或“trademark”，原本是指中世纪烙在马、牛、羊身上的烙印，用以区分不同的饲养者。

到了今天，品牌的内涵早已超出这个含义。

纵览目前关于品牌的定义，可谓林林总总，归纳起来有以下四类： 1.符号说 以美国市场营销协会和营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）的定义为代表。

美国市场营销协会（AMA）将品牌定义为：用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别（《营销术语词典》1960年版）。

这类定义是从品牌的识别功能进行表述的。

从最直观、最外在的表现出发，将品牌看作是一种标榜个性、区别其他的特殊符号。

消费者对一个品牌的认识无疑是先通过视觉来感知。

因此，一个品牌的设计、包装等个性要素，作为一种能激发视觉印象的符号，如果能够给消费者带来较强的视觉冲击，那它就能产生很大的威力。

.....

<<品牌学概论>>

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>