

图书基本信息

书名：<<品牌资产动态模型及增长机理研究>>

13位ISBN编号：9787313061720

10位ISBN编号：7313061722

出版时间：1970-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：高松，庄晖 著

页数：157

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>

前言

古希腊哲学家赫拉克利特曾说过：“只有变化是永恒的。”在品牌经营所面临的环境变化日益剧烈的今天，对品牌资产动态性的研究成为品牌研究领域的重点课题。

本书利用现有的企业管理领域的理论工具，通过理论分析与实证研究相结合的、比较分析以及系统分析的研究方法，以品牌资产动态模型的构建为主线，系统地阐述了品牌资产动态模型的构成要素与演进机理，并发展了品牌理论研究工具——品牌资产价值增长要素分析方格，提出了品牌经营的动态管理策略，最后以案例分析验证了本书提出的理论。

本书的主要内容具体如下：首先，本书重点阐述了品牌资产动态模型的构成要素以及演进机理。品牌资产动态模型主要由品牌环境、隐性品牌资产、品牌政策、显性品牌资产、品牌资源等5项要素所构成。

环境的变化是品牌资产动态模型的逻辑前提，环境的变化过程是以环境短期均衡的建立与打破为特征的。

环境包括政治经济环境、技术环境、人口环境、产业竞争环境。

产业内不同的品牌生存在共同的品牌经营环境中，它们之间以及与环境之间发生着错综复杂的联系与斗争，经历着残酷的生存竞争，它们的演进与发展遵循着“优胜劣汰，适者生存”的基本规律。

内容概要

重点研究了品牌资产的构成及动态演进问题。

一是系统地对品牌资产的动态性问题进行了研究，并提出了独创的品牌资产动态模型。

二是创新性地定义了品牌资产，挖掘出品牌资产更深刻的内涵。

《品牌资产动态模型及增长机理研究》根据上述思想挖掘出了品牌资产价值增长的两个关键要素——显性品牌资产与隐性品牌资产。

三是创新性地发展了品牌研究理论工具——品牌资产价值增长要素分析方格，并运用此理论工具研究了品牌的发展路径，进而分析了品牌资产的增长机理。

《品牌资产动态模型及增长机理研究》适合管理学理论研究专家以及相关领域学生阅读。

书籍目录

第1章 导论/11.1 研究的背景与意义/11.1.1 研究的背景/11.1.2 研究的意义/91.2 研究使用的理论工具与方法/121.2.1 理论工具/121.2.2 研究方法/121.3 本研究的结构体系/13第2章 品牌资产的理论框架/152.1 基本概念/152.1.1 品牌的涵义/152.1.2 品牌资产的涵义/162.2 品牌资产理论研究文献综述/172.2.1 科勒模型/172.2.2 爱格模型/222.2.3 扬&鲁比肯模型/252.2.4 其他有关品牌及品牌资产的理论/272.3 品牌资产的经验研究/292.3.1 品牌资产的测评和评估/302.3.2 品牌延伸/322.3.3 品牌生命周期/342.4 品牌资产理论评述/372.4.1 品牌资产概念的三类观点/372.4.2 对三种观点的评价/38第3章 品牌资产增长机理分析/413.1 品牌资产的内涵/413.1.1 品牌资产的定义/413.1.2 品牌资产价值的增长要素分析/433.1.3 显性品牌资产/443.1.4 隐性品牌资产/453.1.5 显性品牌资产与隐性品牌资产的区别与联系/513.2 品牌资产价值增长要素分析方格/523.2.1 萌芽品牌区域/523.2.2 潜力品牌区域/553.2.3 危机品牌区域/563.2.4 成功品牌区域/573.3 品牌资产增长机理分析/583.3.1 品牌生命周期的阶段及基本原理/583.3.2 品牌资产增长机理分析/61第4章 品牌资产动态模型/684.1 品牌资产动态模型的理论渊源/684.1.1 运用达尔文生物进化理论分析品牌资产的动态演进规律/684.1.2 企业核心能力理论对品牌资产动态演进模型的借鉴/704.1.3 与隐性品牌资产构成要素相关的理论/734.1.4 竞争战略理论与品牌经营环境分析/804.2 品牌资产动态模型的逻辑结构及其演进机理/814.2.1 品牌资产动态模型的构成要素/814.2.2 环境——品牌资产动态模型的驱动因素/824.2.3 隐性品牌资产——品牌资产动态模型演进方向的决定性因素/944.2.4 品牌政策——品牌资产动态模型的变动因素(品牌基因)/944.2.5 资源——品牌资产动态模型的前置条件与运行结果/964.2.6 品牌资产动态模型的简要运行过程/99第5章 品牌资产评价指标体系/1035.1 口口牌资产评价指标体系设计原则/1035.2 品牌资产评价指标体系的构建/1055.3 品牌资产评价指标权重的确定/1075.3.1 建立层次结构/1075.3.2 构造判断矩阵, 确定指标权重/1085.3.3 层次单排序及其一致性检验/1085.3.4 层次总排序及其一致性检验/1095.3.5 建立评价因素的权重集, 并修正指标的权重/1095.3.6 评价指标权重的确定/111第6章 品牌资产的动态管理策略/1156.1 品牌再加强策略/1166.1.1 保持品牌战略定位的一致性/1166.1.2 保护品牌资产的来源基础/1166.1.3 恰当使用品牌延伸策略/1186.1.4 规划有效的市场支持活动/1196.2 品牌活性化策略/1206.2.1 挖掘与拓宽品牌认知的深度与宽度/1216.2.2 改善与建立新的品牌态度及品牌形象/1236.3 品牌延伸/1256.3.1 品牌延伸策略的优点/1256.3.2 品牌延伸策略的风险/1276.3.3 成功品牌延伸的几个关键环节/128第7章 品牌资产发展路径及案例分析/1317.1 娃哈哈的品牌资产发展路径/1317.1.1 起步期的品牌资源条件/1327.1.2 环境的变化与品牌政策的改变/1327.1.3 娃哈哈隐性品牌资产分析/1357.1.4 娃哈哈品牌的未来/1377.2 蒙牛的品牌资产发展路径/1377.2.1 起步期的品牌资源条件/1387.2.2 蒙牛隐性品牌资产分析/1397.2.3 环境的变化与品牌政策的创新/1417.2.4 蒙牛品牌的未来/1437.3 爱多的品牌资产发展路径/1437.3.1 起步期的品牌资源分析/1447.3.2 爱多品牌的兴起与原因分析/1447.3.3 爱多品牌的覆灭与隐性品牌资产分析/1457.4 亨氏的品牌资产发展路径/1477.4.1 亨氏品牌创始初期的成长历程/1477.4.2 亨氏品牌的危机时期/1487.4.3 亨氏品牌的崛起之路/149参考文献/151

章节摘录

科技革命的推动，企业规模的扩大以及市场竞争的压力使得大批世界品牌诞生于这一时期。1908年，亨利·福特推出了福特T型汽车；1913年，雪铁龙公司成立；1926年，戴姆勒-奔驰公司成立；1898年，伊士曼发明了小巧简便的照相机，并定名为“柯达”相机，1901年，伊士曼公司正式改名为伊士曼柯达公司；1916年美国人威廉·波音与韦斯特·维尔特创办了“太平洋航空公司”，1917年改名为波音公司；1895年吉列剃须刀问世；1886年可口可乐诞生；1919年烟草巨子菲利普·莫里斯公司创立，1924年，万宝路香烟问世…… 二战之后，随着生产力水平的提高，资本主义逐渐由自由竞争阶段向垄断阶段过渡。

由于信息革命的冲击，社会大环境的剧变，电子计算机的出现等一系列带有裂变性质的发展，市场竞争到了一个全新的阶段。

人们的消费开始出现高档化、多样化的特点，产品也呈现出系列化和不断更新的趋势，市场竞争进入白热化，品牌愈益得到重视。

进入20世纪80年代，西方国家尤其是美国掀起了新一轮企业购并高潮。

在此次购并高潮中，人们发现企业的购并价格与其净资产评估值总是有较大差距，而且购并企业的主要目的是获取被购并企业产品的品牌。

正如一名购并公司总裁（CEO）说“我们并不是购买通用食品公司（General Foods），也不是购买它的工厂，我们是购买它的品牌”。

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>