

<<饭店集团品牌建设与创新管理>>

图书基本信息

书名：<<饭店集团品牌建设与创新管理>>

13位ISBN编号：9787503233944

10位ISBN编号：750323394X

出版时间：2008-5

出版时间：中国旅游出版社

作者：马勇，陈雪钧 编

页数：283

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>

<<饭店集团品牌建设与创新管理>>

内容概要

《饭店集团品牌建设与创新管理》笔者根据自身长期理论研究的成果，结合近年来对饭店产业发展实践的思考，同时吸收业界的前沿研究成果，撰写了这本《饭店集团品牌建设与创新管理》。

《饭店集团品牌建设与创新管理》共分十一章：建设篇包括饭店集团品牌导入、饭店集团品牌建设的背景与历程、饭店集团品牌元素构建体系、饭店集团品牌资产经营、饭店集团品牌传播研究、饭店集团品牌竞争力培育六章内容；管理篇包括饭店集团品牌扩张战略管理、饭店集团品牌保护管理、饭店集团品牌危机管理、饭店集团品牌国际化战略四章内容；案例篇通过对洲际饭店集团、温德姆饭店集团、马里奥特饭店集团、雅高国际饭店集团、希尔顿集团、最佳西方国际饭店集团、凯悦饭店及度假区饭店集团、香格里拉酒店集团、锦江国际酒店管理有限公司、建国酒店管理有限公司共十个典型案例的研究探讨了国内外著名饭店集团品牌建设成功经验与启示。

<<饭店集团品牌建设与创新管理>>

作者简介

马勇，教授，澳大利亚悉尼科技大学博士。
1982年开始从事饭店管理的教学与管理咨询工作。
现任湖北大学旅游发展研究院院长，是国家级优秀教学成果奖获得者和国家级精品课程主持人。
兼任教育部工商管理教学指导委员会旅游与饭店管理学科组组长、商务部中国会展经济研究所副会长、亚太精品酒店论坛组织副主席等职。
事《旅游管理》等六大专业杂志编委，厦门大学、澳门科技大学等十多所院校兼职（客座）教授。
主要研究方向为酒店品牌管理和酒店投资策略盈利模式等。

陈雪钧，湖北大学酒店管理专业硕士毕业，现就职于重庆交通大学旅游系，曾参与过多家高星级酒店品牌管理的咨询研究工作。
主要研究方向为酒店品牌战略管理、会议酒店经营管理。

<<饭店集团品牌建设与创新管理>>

书籍目录

前言第一章 饭店集团品牌导入第一节 饭店品牌的内涵第二节 饭店品牌的特征第三节 饭店品牌的类型第四节 饭店品牌的作用第二章 饭店集团品牌建设的背景与历程第一节 饭店集团品牌建设的背景第二节 饭店集团品牌建设的模式第三节 国内外饭店集团品牌发展历程第三章 饭店集团品牌元素构建体系第一节 饭店品牌构成机理第二节 有形品牌元素系统第三节 无形品牌元素系统第四章 饭店集团品牌资产经营第一节 饭店集团品牌资产的概念、要素与意义第二节 饭店集团品牌资产价值评估第三节 饭店集团品牌资产经营管理第五章 饭店集团品牌传播第一节 饭店品牌传播概述第二节 饭店品牌传播流程分析第三节 饭店品牌传播的战略模式第四节 饭店品牌传播的方式第五节 饭店品牌生命周期各阶段的传播策略第六章 饭店集团品牌竞争力培育第一节 品牌竞争力的内涵与重要意义第二节 影响饭店集团品牌竞争力的因素第三节 饭店集团品牌竞争力的构成与评价第四节 制约我国饭店集团品牌竞争力的四大障碍第五节 培育与提升我国饭店集团品牌竞争力的对策第七章 饭店集团品牌扩张战略管理第一节 饭店集团品牌扩张的动因第二节 饭店集团品牌扩张的优势与风险第三节 饭店集团品牌扩张路径模型的构建第四节 我国本土饭店集团品牌扩张路径选择第八章 饭店集团品牌保护管理第一节 品牌保护的内涵与必要性第二节 品牌的法律保护第三节 品牌的自我保护第四节 品牌的经营保护第九章 饭店集团品牌危机管理第一节 饭店集团品牌危机的特征与形式第二节 饭店集团品牌危机管理的内涵与原则第三节 品牌危机管理的内容第十章 饭店集团品牌国际化战略第一节 饭店品牌国际化的内涵与动因第二节 饭店集团品牌国际化的模式选择第三节 延滞我国饭店集团品牌国际化的五大障碍第四节 推进我国饭店集团品牌国际化的八大核动力第十一章 国内外著名饭店管理集团发展战略第一节 洲际饭店集团第二节 温德姆饭店集团第三节 马里奥特饭店集团第四节 雅高国际饭店集团第五节 希尔顿集团第六节 最佳西方国际饭店集团第七节 凯悦饭店及度假区饭店集团第八节 香格里拉酒店集团第九节 锦江国际酒店管理有限公司第十节 建国酒店管理有限公司参考文献

<<饭店集团品牌建设与创新管理>>

章节摘录

第一节 饭店品牌的内涵 品牌一词来源于英文单词“brand”或“trademark”，原本指中世纪烙在马、牛、羊身上的烙印，用以区分不同的饲养者。

20世纪50年代，美国著名的广告专家大卫·奥格威第一次提出品牌概念，认为“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、名誉、广告风格的无形组合。

品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定”。

品牌概念提出来以后受到了营销界的普遍重视，成为营销界研究的热点之一。

早期的品牌定义主要强调品牌的识别功能，将它看作是企业区别于其他产品的标志。

例如美国市场营销协会（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区别。

美国营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler，2000）认为品牌是一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

而随着品牌营销实践的不断发展，品牌的内涵和外延也不断地扩大，出现了更多不同视角的品牌定义。

Lynn B.Upshaw认为“品牌是消费者眼中的产品和服务的全部，是人们看到的各种因素集合起来所形成的产品的表现，包括销售策略、人性化产品个性以及两者的结合等，或是全部有形或无形要素的自然参与，比如品牌的名称、标志、图案等这些要素”。

我国学者王海涛等在《品牌竞争时代》中说：广义上的品牌包括三个层次的内涵，首先，品牌是一种商标，这是从法律意义上说的；其次，品牌是一种牌子，是金字招牌，这是从经济或市场意义上说的；再次，品牌是一种口碑、一种品位、一种格调，这是从文化或心理意义上说的。

美国Alexander L.Biel认为：品牌资产是一种超越生产、产品及所有有形资产以外的价值。

韩志峰在《品牌是一种资源》中说：品牌是企业内在属性在外部环境中创造出来的一种资源，它不仅是企业内在属性在外部环境中体现出来的有价值的形象标志，而且因为其能整合企业外不同资源对企业内在属性发展产生反作用，它更是一种资源。

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>