

<<销售促进与品牌资产>>

图书基本信息

书名：<<销售促进与品牌资产>>

13位ISBN编号：9787542931658

10位ISBN编号：7542931652

出版时间：2011-11

出版时间：立信会计出版社

作者：刘国华

页数：197

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>

<<销售促进与品牌资产>>

内容概要

《销售促进与品牌资产：基于顾客视角的研究》共分为七章：第1章简要阐述企业建立品牌资产的重要性和企业在实践中对销售促进的重视，提出了他们之间的初步关系；同时明确本研究的对象和范围，简要介绍研究的技术路线和方法。

第2章着重从理论上考察品牌资产、销售促进及其关系。

通过对现有研究文献的梳理，考察品牌资产的构成维度，销售促进工具种类和分类方法，指出销售促进是否直接关注“货币”成为本研究进行分类的重要基础。

另外，还对本研究涉及的几种调节变量（产品类型、来源国效应、涉入程度）进行了回顾和分析。

第3章首先结合前人的理论成果考察了销售促进对于品牌资产的作用机制，构建了从顾客角度看待销售促进对品牌资产影响的概念模型。

本章首先分析本研究的视角，其次对模型涉及的各种概念进行了界定，最后提出了试图要证明的概念模型。

第4章在模型的基础上，首先提出研究假设，其次是为了证明这些假设而进行的多种相关研究设计，最后是问卷的前测和数据分析方法介绍。

第5章在回收数据的基础上，首先研究有无销售促进方式的对比，其次是不同的销售促进类型的比较，最后把产品类型、品牌来源国、涉入程度等因素作为调节变量，进行了各种情景下对比分析，检验第4章提出的各种研究假设。

第6章对本研究在管理实践中的应用作了较为详细的说明。

第7章是本书的研究结论，并分析了本研究的学术价值和实践意义，指出了本研究的局限性及未来的研究建议。

<<销售促进与品牌资产>>

作者简介

刘国华，1979年12月生，湖南汉寿人，毕业于复旦大学管理学院企业管理系，获管理学博士学位。
现供职于上海外国语大学国际工商管理学院。
主要研究方向为品牌管理与市场营销、企业品牌形象策划及企业文化等。
在《武汉大学学报》、《经济评论》、《经济管理》、《学术研究》、《研究与发展管理》、《华东经济管理》等核心期刊发表学术论文30余篇，并在多种财经类杂志上撰写了大量品牌管理方面的评论文章。

<<销售促进与品牌资产>>

书籍目录

第1章 导论1 研究背景2 研究动机、问题与研究目的3 研究方法、过程与技术路线4 研究内容与结构第2章 理论文献回顾1 品牌2 品牌资产的概念3 品牌资产构成的维度4 销售促进5 销售促进对品牌资产的影响6 本研究涉及的几种调节变量7 对过去文献的评述第3章 概念模型的构建1 研究视角2 销售促进方式的界定3 品牌资产测量维度的界定4 对其他中间调节变量的界定5 模型的构建第4章 研究设计1 研究假设2 问卷设计3 问卷设计与前测4 问卷调查过程5 资料分析方法第5章 数据分析与结果1 问卷回收与资料整理2 假设检验一：无销售促进情形与有销售促进情形的比较3 假设检验二：货币性销售促进与非货币性销售促进4 假设检验三：调节变量的影响5 假设检验四：顾客从销售促进中获得的利益6 补充假设检验：来自虚拟品牌的验证7 小结与讨论第6章 管理启示1 企业的销售促进活动并不一定会损伤其品牌资产2 企业应该区别货币性与非货币性销售促进，且多考虑后者3 根据产品种类的不同，企业选用的销售促进方式要有所变化4 国产品牌与国际品牌的销售促进效果会有所不同5 对知名度不大的品牌，销售促进是一种重要的推介手段6 从顾客获得利益方面考虑销售促进方式的制定7 企业应多采取一些独特的销售促进方式8 销售促进活动是一种重要的企业传播品牌的手段9 品牌资产的建立，需要销售促进活动与其他营销手段并行 第7章 研究结论与展望1 本研究的主要结论2 学术价值与实践意义3 研究的局限性4 后续研究建议参考文献附录问卷主体部分

<<销售促进与品牌资产>>

章节摘录

这里要注意的是，品牌原则上不受使用年限的限制，但受年限折旧因素的制约，不过它不同于技术类无形资产的年限折旧因素。

前者主要是经济性贬值（外部经济环境变化）和形象性贬值（品牌形象落伍）的影响，后者主要是功能性贬值（技术落后）的影响。

2) 市价法。

这种方法是通过市场调查，选择一个或几个与评估品牌相类似的品牌作为比较对象，分析比较对象的成交价格和交易条件，进行对比快速估算出品牌价值。

参考的数据有市场占有率、知晓度、形象或偏好度等。

应用市场价格法，必须具备两个前提条件：一是要有一个活跃、公开、公平的市场；二是必须有一个近期、可比的交易对照物。

但在执行上存在一些困难。

因为对市场定义不同，所产生的市场占有率也就不同，且品牌的获利情况和市场占有率、普及率、重复购买率等因素并没有必然的相关性。

这些市场资料虽然有价值，但对品牌的财务价值的计算却用处不大。

3) 收益法。

收益法又称收益现值法，是通过估算未来的预期收益（一般是“税后利润”指标），并采用适宜的贴现率折算成现值，然后累加求和，得出品牌价值的一种评估方法。

在对品牌未来收益的评估中，有两个相互独立的过程：第一是分离出品牌的净收益；第二是预测品牌的未来收益，收益法计算的品牌价值由两部分组成：一是品牌过去的终值（过去某一段时间上发生收益价值的总和）；二是品牌未来的现值（将来某一段时间上产生收益价值的总和）。

其计算公式为这相应两部分的相加。

.....

<<销售促进与品牌资产>>

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>