

<<品牌营销学>>

图书基本信息

书名：<<品牌营销学>>

13位ISBN编号：9787550401396

10位ISBN编号：755040139X

出版时间：2011-2

出版时间：西南财经大学出版社

作者：郭洪 编

页数：263

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>

<<品牌营销学>>

内容概要

本书内容分为两大部分：一是品牌知识篇，包括1~4章。

该篇深入研究品牌的内涵、分类、相关范畴；并从品牌与消费者、品牌与企业的关系出发，全面阐述品牌的作用机理，使读者树立品牌意识；第四章分析了品牌营销战略与品牌组织管理的基本问题，起着承上启下的作用。

二是品牌管理篇，包括5~12章。

本篇围绕单一品牌营销管理的内容，结合国内外品牌营销实例，系统阐释相关理论与方法，具体包括品牌定位、品牌识别、品牌推广、品牌维护、品牌创新、品牌增值、品牌延伸、品牌国际化。

此外，考虑教学需要，每章均有小结、复习思考题、综合案例及案例讨论题。

<<品牌营销学>>

书籍目录

- 第一章 界定品牌
 - 第一节 品牌及其分类
 - 第二节 品牌与产品、名牌、商标之间的关系
 - 第三节 品牌文化与形象
- 第二章 品牌关系
 - 第一节 品牌与消费者
 - 第二节 品牌忠诚
- 第三章 品牌资产价值
 - 第一节 品牌与企业
 - 第二节 品牌资产价值的构成
 - 第三节 品牌资产价值的评估
- 第四章 品牌营销战略与管理
 - 第一节 品牌营销战略
 - 第二节 品牌管理营销
- 第五章 品牌定位
 - 第一节 品牌定位及其原则
 - 第二节 品牌定位分析工具
 - 第三节 品牌定位决策程序
 - 第四节 品牌定位策略
- 第六章 品牌识别
 - 第一节 品牌识别的内容
 - 第二节 品种识别的模式及其诠释
 - 第三节 品牌识别的动态管理及其误区
- 第七章 品牌推广
 - 第一节 品牌推广意义
 - 第二节 品牌推广方式与策略
 - 第三节 品牌推广计划的制定
- 第八章 品牌延伸
 - 第一节 品牌延伸与形象转移
 - 第二节 品牌延伸的动因与潜在危险
 - 第三节 品牌延伸的策略及基本原则
 - 第四节 品牌延伸与品牌认可策略的对比
 - 第五节 品牌延伸的主要步骤
- 第九章 品牌维护
 - 第一节 品牌诊断
 - 第二节 品牌维系
 - 第三节 品牌保护
 - 第四节 品牌危机
- 第十章 品牌增值
 - 第一节 品牌附加价值
 - 第二节 增值品牌及其分类
 - 第三节 实现品牌增值的途径
- 第十一章 品牌创新
 - 第一节 品牌老化
 - 第二节 品牌创新概述

<<品牌营销学>>

第三节 品牌创新维度

第十二章 品牌国际化

第一节 品牌国际化的趋势

第二节 品牌国际化的障碍

第三节 品牌国际化策略

参考文献

章节摘录

2. 贵族品牌 贵族品牌亦称奢侈品品牌。

奢侈品是市场上价格与质量关系比值最高的产品，奢侈品行业是一个高边际收益的行业。

我们不能仅仅将奢侈品看成是“定价高于大众消费品”的商品，它还包含更多的寓意。

首先，奢侈品的内在特征如豪华是消费者能够看得见的，而品牌标识则把这些东西外在化。

其次，奢侈品是创意、灵感和美的化身，是最佳的艺术表现形式，同时也要求购买者具备较强的支付能力和鉴赏能力。

最后，奢侈品是贵族阶层的标志，使上层社会的人士同社会上的芸芸众生分离开来，为拥有它的主人带来荣耀与显贵。

正因为如此，贵族品牌目标市场仅限于上流社会和社会精英，因而其销售量一般较小。

如轿车行业中奢侈品的佼佼者——劳斯莱斯，有史以来仅生产了11万多辆；其全部设计力求将车的实用功能和部件巧妙地掩盖起来：豪华的皮革、温馨的灯光、低噪音的引擎，给人的感觉像是坐在豪华的客厅里。

3. 区别大众品牌与贵族品牌的意义无论是大众品牌还是贵族品牌，都有名牌和非名牌、强势品牌和弱势品牌之分。

虽然名牌产品存在溢价，比其他同行业品牌卖得贵些，但仍然有一个合理的价格范围——如果价位高得离谱，就会失去顾客。

因此，名牌并不是昂贵的品牌，不是奢侈品品牌，只能是能够获得一部分溢价的品种。

企业应当明了贵族品牌的特质。

贵族品牌的高价主要不是来自于产品的质量特征（技术指标或材质等），而是来自于奢侈品的美学和艺术价值。

因为贵族品牌购买者的真正购买目的不是指向品牌产品的实用功能，而是品牌所象征的社会地位与品位，如凯迪拉克的顾客购买的不是其交通工具的功能，而是它象征的尊贵地位。

但是，大众品牌购买者更关注产品的实用价值或时尚性价值。

因此，对于大众品牌和贵族品牌，企业应当采取不同的品牌营销策略。

贵族品牌要强化消费者（包括普通大众）的品牌意识，同时要设置障碍阻止普通大众接近，为贵族品牌创造一种社会优越感和距离感，让普通消费者梦寐以求却又只能为少数人所享用。

而大众品牌则完全相反，它是鼓励大众消费，并创造各种便利条件，让消费者接触、购买和使用的产品。

总之，区别大众品牌与贵族品牌的目的是提醒企业弄清楚自己要创大众品牌还是要搞贵族品牌，因为大众品牌和贵族品牌是两类完全不同的品牌。

因此，任何跨越两者界限的举动，如将贵族品牌向下延伸或者将大众品牌向上延伸，是注定要失败的。

。

.....

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>