

<<品牌有价>>

图书基本信息

书名：<<品牌有价>>

13位ISBN编号：9787801972965

10位ISBN编号：7801972961

出版时间：2005-10

出版时间：企业管理出版社

作者：王静 编著

页数：259

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;品牌有价&gt;&gt;

## 内容概要

第一部中国最有价值品牌的成长轨迹研究报告。

本研究不但如实，记载了中国最有价值的品牌10年成长轨迹，而且更揭示了其背后的品牌价值评估方法、专家论点及数个之前不为人知的故事。

作为资料，本研究适合于所有与品牌有关的机构和个人，如资本运作人、企业领导人、品牌经理、品牌传播及管理人员、品牌规划与设计的专业人士、广告人、媒介营销人员、以及从事品牌、广告或营销专业学习和研究的大学师生。

《品牌有价：1995-2004中国品牌价值报告》是一本由艾丰先生牵头、北京名牌资产评估有限公司历经10年研究完成的中国品牌价值评估报告。

也是我国第一本运用定量分析方法研究名牌构成内涵与发展规律的资料文献，具有很高的内容含金量。

研究客观记录了中国最有价值品牌研究工作的过程，每年在大量分析名牌企业及全国各行业经济指标数据基础上，形成有数据支持的并具有宏观指导意义的品牌的研究报告。

本研究收录有10年来每年的中国品牌价值研究报告、一直没有完全解密的中国最有价值品牌评价方法、国际相关品牌价值排行及方法参照、珍贵的企业走访图片、经历的与品牌价值排名有关的故事、反映这项工作轨迹的新闻报道、与之相关的专家文章、从来没有发表过的我们组织的访谈、座谈、研讨等录音整理。

本研究主编为中国企业联合会副会长、我国著名经济理论专家艾丰，北京名牌资产评估有限公司总经理王静担任常务副主编并主笔。

作为中国最有价值品牌评价研究的创始人、实际操作者，正值中国最有价值品牌十周年之际，推出这本书，作为十周年的纪念，与读者共同分享10年来的经历与轨迹。

《品牌有价：1995-2004中国品牌价值报告》更多体现的是市场文化的概念，营造的是市场经济环境中的一种氛围。

它的意义在于使得中国人越来越重视企业的无形资产，这是目的。

——中国企业联合会副会长、我国著名经济理论专家艾丰 本书为过去十年品牌的成长留下了珍贵的记录，我们从中能读到未来品牌的发展方向。

十年磨一剑，剑的锐利全在剑锋，而对企业来说，“品牌”就是剑峰。

——中央电视台广告经济信息中心副主任、经济频道总监郭振玺 《品牌有价：1995-2004中国品牌价值报告》中的排名是非常严肃、认真的，特别对海外投资者很有参考价值，作为一家非赢利机构，我们很看排名的客观性、咨询的参考价值。

——哈佛大学商学院亚太研究中心执行董事邓蕴美 一旦建立了品牌评价基础，就可以在时间坐标上绘制品牌价值变化曲线。

因为一年一度，管理者便可以通过品牌微量变化曲线，很快辩认问题所在并很快纠正。

——美国《金融世界》杂志 作为品牌建立专业行业的一份子，很欣喜地看到中国概念及操作的不断专业化的过程，以及这本专门研究中国知名品牌成长轨迹的《品牌有价：1995-2004中国品牌价值报告》一书的诞生。

——奥美广告大中华区董事长宋秩铭

## &lt;&lt;品牌有价&gt;&gt;

## 书籍目录

序一序二前言第一部分 中国品牌价值报告1995年中国品牌价值报告 ——我国企业已进入品牌竞争时代1996年中国品牌价值报告 ——国有大企业创名牌更具优势1997年中国品牌价值报告 ——中外名牌差距仍然很大1998年中国品牌价值报告 ——国产品牌成为我国市场主导1999年中国品牌价值报告 ——新世纪课题：规模与效益的协调2000年中国品牌价值报告 ——强势品牌竞争加剧，产生分化2001年中国品牌价值报告 ——品牌由产品品牌向公司品牌升华2002年中国品牌价值报告 ——品牌成为资本扩张的核心2003年中国品牌价值报告 ——努力创建公司品牌更符合我国企业实际2004年中国品牌价值报告 ——中国最有价值品牌地位日趋稳定1995-2004年度品牌价值前20名排名第二部分 今天可以揭秘的故事中国名牌应有价附：人民日报《中国名牌应有价》 人民日报市场报《中国名牌研究与世界接轨》只准许长虹一家做广告 附：经济日报《需要认识的商标信誉价值》 中国资产新闻《“长虹”品牌评估：一石激浪》未及发布，评价结果已经由海外传来茅台的苦衷 附：人民日报市场报《谈茅台酒与五粮液的品牌价值》“名牌”！这个名字可能是天意有人打电话要求我们改名特殊的合同，以及不给钱就不能评附：新快报《我们决不是唯利是图》单独评估，离谱的价值人们不承认为什么会有那样的“今日话题”——关于燕京价值附图：中华工商时报《啤酒·名牌·民族经济》只差两天就发布结果了中断一年附：北京现代商报《驰名商标：卸去荣誉光环》国际吕牌发问，为什么没有我们的品牌价值你可以开价，提供给我们没有公开的信息企业提供的数据真实吗？

申花，真值11个亿？  
附：足球报《申花，真值11个亿？》北京青年报《王静：市场可以检验一切》……

第三部分 品牌价值研究论谈第四部分 品牌价值评估方法及其他附录

## &lt;&lt;品牌有价&gt;&gt;

## 章节摘录

1996年4月16日，我们在北京京西宾馆召开首次中国最有价值品牌评价研究结果发布会。

晚上，长虹外宣部长童学军找我，要我们提供评价结果证明，他们要刊登广告。

当时，由于社会上各种名牌评比泛滥成灾，引起国务院领导高度重视，几大部委联合发文件，要求制止各种评比。

我们一出生，就赶上这个形势。

虽然我们不是滥评比，但是，品牌评价必然有个排序，极容易与评比混为一谈。

我们小心翼翼地进行了这项探索性研究，为了防止企业对我们的额外要求，我们从一开始发函，就公开说明此次评价不收费。

首次评价结果，我们定位于研究讨论，不做评价结果的公布。

如果由于广告惹出问题，我们的研究，我们的探索就将功亏一篑。

我说，这次评价结果，我们也不在媒体刊登，也不准许企业做广告。

因为是第一次，主要目的是研讨，征求意见。

小童急了，“我们版面都是事先买好的，你不准刊登，几十万元的损失怎么办？” 我是记者出身，我知道这种具有爆炸性新闻价值的东西会带来什么样的冲击。

“那不行。

你马上通知新闻单位，撤版。

” “来不及了。

我提前半个月就付款了，按照约定，发布会结束第二天就要见报。

这个版是无论如何也撤不掉了。

时间来不及了！现在叫我怎么办？” 情况紧急。

我立即向我们的总顾问艾丰汇报。

最后商量决定，只准许长虹一家做广告，算是投石问路。

另外，立即起草紧急通知，给各新闻媒体发传真，不经过北京名牌资产评估事务所盖章同意，任何有关品牌评价结果的广告都不能刊登。

长虹这块大石头扔出去了。

人民日报、经济日报、中国工商报，几大中央级报纸在同一天如期刊登了长虹品牌价值87.61亿的大半个版广告，极其醒目。

几乎就在那几天，长虹策划出台了历史上首次震惊全国的长虹彩电降价，与洋品牌公开挑战的消息。

也几乎在同时，长虹股票急遽攀升，由十几元一路高涨，最高涨到每股60多元。

毫无疑问，品牌价值起到了推波助澜的作用。

回忆那段历史，小童自己都说，中国最有价值品牌评价，长虹是最大的受益者。

从那以后，尽管各个品牌价值都有增长，但是，长虹的87.61亿，人们记忆最深刻。

当然，一石激起千层浪！ 反响多是赞同。

许多人打电话，对中国自己品牌终于有身价表示祝贺。

但是，争议是不可避免的。

最大的争议来自业内。

一些评估行业管理者说，商标在不发生产权变动的时候，是没有任何价值的。

我问：“世界最有价值品牌像可口可乐，当时的品牌价值360亿美元。

那些国际品牌价值每年排名发布一次，我们为什么不可以？” “那都是和产权变动有关的评估，不是你们这样没有意义的评估。

” “产权变动？什么样的品牌经得起一年一转手？那么频繁的转让、交易，品牌还能有什么价值？”

我心里叹息，我们的管理干部，观念如此陈旧，中国社会如何进步？ 媒体的采访是必然的。

不断接到电话预约。

我找出经济日报1996年5月5日刊登的采访对话(《需要认识的商标信誉价值》，还有中国资产新闻9

<<品牌有价>>

月24日的文章《“长虹”品牌评估：一石激浪》，算是对那段历史的回顾与小结。  
P139

## <<品牌有价>>

### 媒体关注与评论

书评第一部中国最有价值品牌的成长轨迹研究报告。

本研究不但如实,记载了中国最有价值的品牌10年成长轨迹,而且更揭示了其背后的品牌价值评估方法、专家论点及数个之前不为人知的故事。

作为资料,本研究适合于所有与品牌有关的机构和个人,如资本运作人、企业领导人、品牌经理、品牌传播及管理人员、品牌规划与设计的专业人士、广告人、媒介营销人员、以及从事品牌、广告或营销专业学习和研究的大学师生。

《品牌有价:1995-2004中国品牌价值报告》更多体现的是市场文化的概念,营造的是市场经济环境中的一种氛围。

它的意义在于使得中国人越来越重视企业的无形资产,这是目的。

——中国企业联合会副会长、我国著名经济理论专家 艾丰 本书为过去十年品牌的成长留下了珍贵的记录,我们从中能读到未来品牌的发展方向。

十年磨一剑,剑的锐利全在剑锋,而对企业来说,“品牌”就是剑峰。

——中央电视台广告经济信息中心副主任、经济频道总监 郭振玺 《品牌有价:1995-2004中国品牌价值报告》中的排名是非常严肃、认真的,特别对海外投资者很有参考价值,作为一家非赢利机构,我们很看排名的客观性、咨询的参考价值。

——哈佛大学商学院亚太研究中心执行董事 邓蕴美 一旦建立了品牌评价基础,就可以在时间坐标上绘制品牌价值变化曲线。

因为一年一度,管理者便可以通过品牌微量变化曲线,很快辩认问题所在并很快纠正。

——美国《金融世界》杂志 作为品牌建立专业行业的一份子,很欣喜地看到中国概念及操作的不断专业化的过程,以及这本专门研究中国知名品牌成长轨迹的《品牌有价:1995-2004中国品牌价值报告》一书的诞生。

——奥美广告大中华区董事长 宋秩铭

## &lt;&lt;品牌有价&gt;&gt;

## 编辑推荐

第一部中国最有价值品牌的成长轨迹研究报告。

本研究不但如实，记载了中国最有价值的品牌10年成长轨迹，而且更揭示了其背后的品牌价值评估方法、专家论点及数个之前不为人知的故事。

作为资料，本研究适合于所有与品牌有关的机构和个人，如资本运作人、企业领导人、品牌经理、品牌传播及管理人员、品牌规划与设计的专业人士、广告人、媒介营销人员、以及从事品牌、广告或营销专业学习和研究的大学师生。

《品牌有价:1995-2004中国品牌价值报告》是一本由艾丰先生牵头、北京名牌资产评估有限公司历经10年研究完成的中国品牌价值评估报告。

也是我国第一本运用定量分析方法研究名牌构成内涵与发展规律的资料文献，具有很高的内容含金量。

研究客观记录了中国最有价值品牌研究工作的过程，每年在大量分析名牌企业及全国各行业经济指标数据基础上，形成有数据支持的并具有宏观指导意义的品牌的研究报告。

本研究收录有10年来每年的中国品牌价值研究报告、一直没有完全解密的中国最有价值品牌评价方法、国际相关品牌价值排行及方法参照、珍贵的企业走访图片、经历的与品牌价值排名有关的故事、反映这项工作轨迹的新闻报道、与之相关的专家文章、从来没有发表过的我们组织的访谈、座谈、研讨等录音整理。

本研究主编为中国企业联合会副会长、我国著名经济理论专家艾丰，北京名牌资产评估有限公司总经理王静担任常务副主编并主笔。

作为中国最有价值品牌评价研究的创始人、实际操作者，正值中国最有价值品牌十周年之际，推出这本书，作为十周年的纪念，与读者共同分享10年来的经历与轨迹。

《品牌有价:1995-2004中国品牌价值报告》更多体现的是市场文化的概念，营造的是市场经济环境中的一种氛围。

它的意义在于使得中国人越来越重视企业的无形资产，这是目的。

——中国企业联合会副会长、我国著名经济理论专家 艾丰本书为过去十年品牌的成长留下了珍贵的记录，我们从中能读到未来品牌的发展方向。

十年磨一剑，剑的锐利全在剑锋，而对企业来说，“品牌”就是剑峰。

——中央电视台广告经济信息中心副主任、经济频道总监 郭振玺《品牌有价:1995-2004中国品牌价值报告》中的排名是非常严肃、认真的，特别对海外投资者很有参考价值，作为一家非赢利机构，我们很看排名的客观性、咨询的参考价值。

——哈佛大学商学院亚太研究中心执行董事 邓蕴美一旦建立了品牌评价基础，就可以在时间坐标上绘制品牌价值变化曲线。

因为一年一度，管理者便可以通过品牌微量变化曲线，很快辨认问题所在并很快纠正。

——美国《金融世界》杂志作为品牌建立专业行业的一份子，很欣喜地看到中国概念及操作的不断专业化的过程，以及这本专门研究中国知名品牌成长轨迹的《品牌有价:1995-2004中国品牌价值报告》一书的诞生。

——奥美广告大中华区董事长 宋秩铭

<<品牌有价>>

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>