

<<品牌创新论>>

图书基本信息

书名：<<品牌创新论>>

13位ISBN编号：9787811117745

10位ISBN编号：7811117746

出版时间：2010-11

出版时间：东华大学出版社

作者：刘晓刚，罗竞杰，滕兆媛 著

页数：278

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>

<<品牌创新论>>

前言

自从1912年奥地利经济学家熊彼德（J. A. Schumpeter）在他的《经济发展理论》一书中提出了创新经济学理论以来，“创新”成为一种刺激现代经济发展增长模式转变的重要理念。熊彼德的早期创新理论只是停留在对生产系统的研究上，他希望通过建立一种新的生产函数，把从来没有出现或使用过的新的生产要素和新的生产条件进行“新的组合”并引入生产系统。在生产要素从今天的角度来看并不十分发达的第一次世界大战前后，这一理论并没有被当时的产业界引起足够重视。

随着第二次世界大战结束之后出现的世界经济爆发式增长，人们越来越重视品牌在经济增长模式中的不可替代性，于是，人们开始实践这一理论，并将其延伸至纯粹的生产系统创新之外的品牌创新活动中，发展出更多的“新的组合”，包括新形象、新技术、新产品、新工艺、新市场、新材料、新渠道、新组织的组合等等。

至今，“创新”已经成为流行于全社会的时髦口号，成为学者、专家、业主、员工、官员们的口头禅，工、农、兵、学、商，无不热衷于将“创新”两字挂在嘴边，可见“创新”之深入人心、遍地开花。

从事品牌建设理论与实践、或在品牌名义下行事的人们，自然也不甘居后，进行着所谓的“品牌创新”活动。

<<品牌创新论>>

内容概要

本书从品牌创新的概述着手，就品牌创新的要素、体系、思维、智慧、资源、类型、美学、实现、管理、风险和危机等各个方面，结合国内外品牌创新案例进行理论分析和探索，希望能帮助企业提高对品牌创新活动的主观认识高度，意图找到适合我国企业品牌创新的途径和方法，为品牌建设找到长期而有效的抓手，从方法上将品牌创新计划落到实处，通过意识和理论的提高，使企业的品牌创新活动进入到一个高水平、高层次、高境界。

作为先前出版的《品牌价值论》姐妹篇，本书同样要求读者应该具有一定的品牌实践经验，比较适合在企业主持或参与运作品牌的人士、高等院校的教师以及高年级学生阅读，也可作为相关专业方向的硕士或博士课程的参考教材。

<<品牌创新论>>

作者简介

刘晓刚，1960年9月出生，博士，设计艺术学科教授，现任东华大学服装学院副院长，获“国家有突出贡献中青年专家”和“第二届全国十佳服装设计师”等称号。

兼任全国服装设计与工程专业教学指导委员会副主任，全国艺术专业硕士学位指导委员会委员，中国服装设计师协会理事。

主要研究方向为服装设计理论与应用、服装品牌企划与运作、服装设计数字化研究。

曾获国家教委优秀教学成果二等奖、上海市优秀教学成果一等奖和国家纺织总会优秀教学成果三等奖。

主持了首届上海国际服装文化节开幕式和第8届中华人民共和国运动会开幕式的服装设计。

曾出版12本专著，发表论文20余篇，举办6场个人时装发布会，被评为获得10余项服装设计比赛大奖，连续3届“上海市优秀青年教师”。

目前正以多种方式与多家著名服装品牌公司展开合作。

<<品牌创新论>>

书籍目录

第一章 品牌创新概述 第一节 品牌创新的界定 第二节 品牌创新的动因 第三节 品牌创新的意义第二章 品牌创新的要素 第一节 品牌创新的成功要素 第二节 品牌创新的内容要素 第三节 品牌创新的核心要素第三章 品牌创新的体系 第一节 系统理论与品牌创新 第二节 项目体系 第三节 支持体系 第四节 工作体系第四章 品牌创新的思维 第一节 品牌创新思维的定义 第二节 品牌创新的思维方式 第三节 品牌创新思维的预期效果第五章 品牌创新的智慧 第一节 智慧的词义学体现 第二节 智慧的哲学体现 第三节 东西方智慧的特征差异 第四节 品牌创新中的智慧要义第六章 品牌创新的美学 第一节 品牌创新美学的含义 第二节 品牌创新的美学表现 第三节 品牌创新的美学价值 第四节 品牌创新的美学主张第七章 品牌创新的类型 第一节 按照创新主体分类 第二节 按照产品范围分类 第三节 按照结构关系分类 第四节 品牌创新与新经济模式第八章 品牌创新的资源 第一节 关于品牌创新资源 第二节 资源创新的特征 第三节 资源创新的原则 第四节 资源创新的角度 第五节 资源创新的程序第九章 品牌创新的实现 第一节 品牌创新项目的计划 第二节 品牌创新项目的启动 第三节 品牌创新项目的运作 第四节 品牌创新项目的收尾 第五节 品牌创新项目的总结第十章 品牌创新的管理 第一节 品牌创新管理的一个基本概念 第二节 品牌创新管理的二项管理原则 第三节 品牌创新管理的三条管理主线 第四节 品牌创新管理的四类控制手段 第五节 品牌创新管理的五种监控方法 第六节 品牌创新管理的六大管理知识第十一章 品牌创新的风险 第一节 品牌创新风险的来源 第二节 品牌创新风险的类型 第三节 品牌创新风险的表现 第四节 品牌创新风险的防范方法 第五节 品牌创新风险的处理方法第十二章 品牌创新的危机 第一节 品牌创新危机的成因 第二节 品牌创新危机的类型 第三节 品牌创新危机的防范 第四节 品牌创新危机的处理方法参考文献参考网站后记

章节摘录

企业的竞争优势与企业所拥有的关键资源密切相关，独特的、难模仿的、难转移的关键资源能为企业带来持久而非凡的竞争优势。

评判关键性品牌创新资源有四个标准：一是有价值性，即占有和使用的资源能够带来价值上的竞争优势；二是稀缺性，只有有价值且稀缺的资源才能带来真正的竞争优势；三是不可模仿性，有价值 and 稀缺的资源能够坚持到本方确立起坚实的市场优势地位为止；四是不可替代性，为企业带来的竞争优势应该在一定时间段内不可被替代。

当然，上述所谓优势资源的标准是相对的、动态的、暂时的，任何资源都有可能是掉价的、过剩的、被模仿和被替代的，因此，品牌建设中的资源创新变得十分重要。

从资源的来源和内容角度来看，资源创新通过以下两个方面实现。

一、资源来源的创新 资源来源的创新是指改变以往的资源出处，拓展更具综合优势的资源渠道。

资源的来源往往决定了资源的高度、力度、广度，通过成本指标反映出来，波及品牌在市场竞争中的优劣表现。

资源的高度是指资源的质量，资源在领域中的地位通过其高度表现出来；资源的力度是指资源的数量，充足的资源数量为品牌创新提供了持续支持；资源的广度是指资源的种类，种类繁多的资源为资源的选择、交叉与整合提供了必要基础。

（一）社会资源 社会资源是游离于行业之外，企业可以间接地使用在生产经营活动中的资源，尤指非本行业的技术、人才、人脉、资金等看似与企业所在行业无关的资源。

事实上，这些资源完全可以被企业捕捉和利用，派生出意料不到的结果，变边际效应为主体效应。

比如政府的某项产业扶持政策、享有社会声誉的人脉关系等等。

品牌创新不是单纯的生产活动，需要得到尽可能多的资源支持，因此，扩大资源范围，把社会资源这一容易被忽略的资源植入品牌创新活动，往往能成为这一活动获得成功的神来之笔。

<<品牌创新论>>

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>