

<<品牌管理理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理理论与实务>>

13位ISBN编号：9787811234244

10位ISBN编号：7811234246

出版时间：2009-3

出版时间：清华大学出版社，北京交通大学出版社

作者：杨晨

页数：209

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;品牌管理理论与实务&gt;&gt;

## 前言

在品牌竞争时代，市场竞争的焦点已由传统的价格竞争、质量竞争转向品牌竞争。学界、业界有关企业品牌创造与运营的理念尚局限于营销策划认知阶段，将品牌的运营管理等同于品牌的营销管理，使得诸多企业仅依赖于营销推广宣传能力的提升来打造品牌，而忽视了以产品开发的创意、概念、品质及资产运营管理来支撑品牌的持久性，以至于“品牌缺钙”、“品牌低值”、“品牌短寿”等现象屡见不鲜，连锁到产业发展，使不少企业由此陷入“有产值、无品牌、无利润”的边缘化困境，这不仅影响了国家核心竞争力的提升，而且危及国家的经济安全。

尤其是2008年，国际市场需求的减弱、国内资源和生产要素成本的上升、人民币升值等因素的叠加，使企业面临国内外环境趋紧的新形势，更需要加快产业结构的调整升级，提高产品的附加值，形成自主品牌的运营能力，以维系企业的可持续发展。

本书以此为契机，通过以价值链为主线的品牌管理理论与实务分析，从而指导企业的品牌运营管理实践。

本书以品牌价值的创造与增值为主导思想，以促进企业在产业分工地位向“微笑曲线”的两端上升为目标，研究创意管理、研发管理、品质管理、营销管理，以及资产运营管理对品牌运营的影响效用、作用路径，创立技术与市场协同创新的品牌运营管理新理念。

本书作者在承担江苏省软科学基金《鼓励和支持企业发展自主知识产权名牌产品的政策》、济南市软科学基金《城市自主名牌创新能力的评价研究》等项目的基础上，积多年科研教学研究成果，融合经济学、管理学的原理，构建本书的主要内容框架。

作者在编著中力求语句清晰、直观；理论紧密联系实际，既有理论学术价值，又具较强的实用价值；努力形成风格鲜明的学科方向和理论体系，以提升读者的学术研究兴趣。

期望本书能为创新主体有效实施自主品牌运营与培育战略提供强有力的支持。

本书撰写分工如下：杨晨策划、研究确定了各章的主题及基本研究内容和结构框架，并与黄永春、孙旋对全书进行统稿、润色；第1章由杨晨、黄永春、谢辉执笔；第2章杨晨、黄永春参与研究，由黄永春、孙旋执笔；第3章杨晨、黄永春、陈永平参与研究，由陈永平、袁猛执笔；第4章杨晨、黄永春、陈永平参与研究，由陈永平、王醒时执笔。

## <<品牌管理理论与实务>>

### 内容概要

《品牌管理理论与实务》在国家大力培育具有自主知识产权的知名品牌之际，以创新型国家建设为目标，以培育企业自主品牌为战略导向，以价值链为研究脉络，组织各篇章的内容，其中，理论基础篇以品牌资产的增值过程为主线，构建了品牌管理的新理论与实务框架，研究了品牌产品的创意管理、概念管理、品质管理，品牌的营销管理，品牌资产价值的获取、运营，以及维护管理的内在机理，并探讨了服务品牌管理的准则和流程；应用研究篇着力研究了企业自主品牌的成长路径，意在为其创建自主品牌导航，并为地方政府培育企业自主品牌提供知识储备，研究分析了地方政府培育企业自主品牌的战略选择行为及其培育城市自主品牌的管理策略。

《品牌管理理论与实务》既可作为本科生和研究生的教学参考书籍，亦可作为国内品牌管理相关领域研究人员的学习书目。

## 书籍目录

第1篇 理论基础篇第1章 品牌管理概论引导案例1.1 品牌的内涵1.1.1 品牌的定义1.1.2 品牌的构成要素1.1.3 品牌与产品、商标的区别1.1.4 品牌的价值1.2 品牌管理沿革1.2.1 品牌职能管理阶段1.2.2 品牌经理管理阶段1.2.3 品牌整合管理阶段1.3 价值链视角下的品牌管理1.3.1 品牌管理的含义1.3.2 品牌管理的特征1.3.3 品牌管理组织1.3.4 品牌管理流程1.3.5 品牌管理制度案例分析复习思考题参考文献第2章 品牌的产品开发管理引导案例2.1 品牌产品开发管理的内涵2.1.1 品牌产品开发的内涵2.1.2 品牌产品开发管理的内涵及关键环节2.2 品牌产品开发的创意管理2.2.1 创意管理的认知2.2.2 创意管理的关键点2.3 品牌产品开发的创意管理2.3.1 概念管理的认知2.3.2 概念管理的关键点2.4 品牌产品开发的品质管理2.4.1 品质管理的认知2.4.2 品质管理的关键点案例分析复习思考题参考文献第3章 品牌的营销管理引导案例3.1 品牌营销管理的内涵3.1.1 品牌营销管理的定义3.1.2 品牌营销管理的关键环节3.2 品牌定位3.2.1 品牌定位的内涵3.2.2 品牌定位的原则3.2.3 品牌定位策略3.3 品牌形象设计3.3.1 品牌形象设计的内涵3.3.2 品牌形象设计的原则3.3.3 品牌形象设计的策略3.4 品牌传播3.4.1 品牌传播的内涵3.4.2 品牌传播的原则3.4.3 品牌传播的策略案例分析复习思考题参考文献第4章 品牌资产的价值管理引导案例4.1 品牌资产的内涵4.1.1 品牌资产的概念4.1.2 品牌资产的特征4.1.3 品牌资产价值管理的内涵4.2 品牌资产的价值化管理4.2.1 品牌价值的内涵4.2.2 工业产权获取管理4.2.3 渠道控制管理4.3 品牌资产的增值化管理4.3.1 品牌资产延伸4.3.2 品牌资产质押4.3.3 品牌资产并购4.3.4 品牌资产特许经营4.4 品牌资产的危机化管理4.4.1 品牌危机管理的含义4.4.2 品牌危机产生的原因4.4.3 品牌危机的处理措施4.4.4 品牌危机处理的原则复习思考题参考文献第5章 服务品牌的管理引导案例5.1 服务贸易发展的态势5.1.1 服务贸易的内涵5.1.2 服务贸易发展的趋势5.1.3 服务贸易的品牌化趋势5.2 服务品牌的内涵5.2.1 服务品牌的界定5.2.2 服务品牌的构成要素5.2.3 服务品牌与产品品牌的区别5.3 服务品牌管理的流程5.3.1 服务品牌管理的界定5.3.2 服务品牌管理的准则5.3.3 服务品牌管理的关键环节案例分析复习思考题参考文献第2篇 应用研究篇第6章 企业自主品牌的成长路径研究6.1 企业自主品牌的内涵6.1.1 自主品牌的界定6.1.2 企业自主品牌的竞争效应6.2 企业自主品牌的运营机理6.2.1 外显性竞争力构成要素6.2.2 潜力性竞争力构成要素6.2.3 潜力性与外显性竞争力的互动转化机理6.3 企业自主品牌的成长路径6.3.1 企业自主品牌的成长路径分类6.3.2 技术主导型成长路径的分析6.3.3 市场主导型成长路径的分析参考文献第7章 地方政府培育企业自主品牌的战略制定研究7.1 地方政府培育企业自主品牌的理论基础7.1.1 地方政府的培育理念7.1.2 培育的角色定位7.1.3 培育战略的制定过程7.1.4 战略制定的策略选择模型7.2 培育的动机分析7.2.1 外部刺激因素的辨析7.2.2 内部需求因素的辨析7.3 培育的能力认知7.3.1 地方政府掌握的主要资源7.3.2 能力的结构解析7.3.3 能力的测评体系构建7.4 培育的战略制定7.4.1 培育战略的主旨与定位7.4.2 培育策略的有效性分析7.4.3 培育策略的抉择参考文献第8章 地方政府培育城市自主品牌的管理8.1 城市品牌的界定8.1.1 城市品牌的内涵8.1.2 我国城市品牌建设存在的问题8.2 城市自主品牌的内涵8.2.1 城市自主品牌的定义8.2.2 城市自主品牌的特征8.2.3 城市自主品牌与企业自主品牌、城市品牌的关系8.2.4 城市自主品牌的形成机理8.3 地方政府培育城市自主品牌的管理要点8.3.1 城市自主品牌管理的内涵8.3.2 城市自主品牌的管理组织8.3.3 城市自主品牌管理绩效评价参考文献

## <<品牌管理理论与实务>>

### 章节摘录

第1篇 理论基础篇 第1章 品牌管理概论 1.2 品牌管理沿革 美国市场营销专家Larry Light指出，拥有市场比拥有工厂更为重要，而拥有市场的唯一途径是拥有占统治地位的品牌。在产品日益同质化的今天，品牌成为支撑企业成长与发展的一种新竞争力，这使得品牌管理成为国内外企业创新管理所瞩目的焦点。

从历史发展的脉络看，品牌管理经历了品牌职能管理、品牌经理管理和品牌整合管理3个发展阶段。

1.2.1 品牌职能管理阶段 品牌职能管理随品牌一同被世人所认知，其盛行于20世纪20-50年代。

1.品牌职能管理的含义 品牌职能管理是从泰勒首创的职能工长制演变而来的，是指在企业的统一领导、组织与协调下，由企业下属各职能部门分别承担品牌管理的职责，各职能部门负责人在其权力范围内行使相关的品牌决策与计划权。

实务中，企业为提高管理（尤其是对品牌的管理）效率，聘请专业管理人员负责各职能部门及品牌运营业务的监督和协调等管理事务。

<<品牌管理理论与实务>>

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>