

<<企业品牌工程的运营与管理>>

图书基本信息

书名：<<企业品牌工程的运营与管理>>

13位ISBN编号：9787030261618

10位ISBN编号：7030261615

出版时间：2010-1

出版时间：科学出版社

作者：汪秀英

页数：202

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>

<<企业品牌工程的运营与管理>>

前言

改革开放至今已有30年的历史，中国经济在这30年的发展中已经形成了举世瞩目的影响力和竞争力。

尽管中国目前尚没有世界级品牌，但中国产品的数量与质量对世界的影响已经引起了世人的高度关注。

相信在不远的将来，中国的品牌也会像中国的产品一样影响世界。

在中国经济的发展过程中，关注中国品牌发展的人越来越多，出版的书籍也越来越多。中国既不乏品牌研究方面的理论著作，也不乏指导实践运作的论文，缺乏的是理论应用于实践，并把二者紧密结合起来，从而形成能真正推动中国品牌走向世界的研究成果；中国品牌研究者与品牌实践者在研究与指导品牌的过程中不乏策划家，也形成了相应的策略思路，缺乏的是把握品牌发展脉络、确定品牌主攻方向、成就品牌大业的战略家和由此形成的战略思路。

中国不乏有影响力的品牌与企业，中国的海尔令国人骄傲，中国的联想令世人瞩目。

然而，当中国的汇源碰到可口可乐，娃哈哈遭遇达能时，中国的品牌总是处于劣势和被动。

就连中国四川腾中重工收购已经申请破产保护的美国通用旗下的悍马品牌时，人们都在怀疑：蛇何以能吞象？

中国的品牌要真正地屹立于世界民族之林，应该走的是品牌集群化之路，形成品牌联合。

中国确实缺乏在世界上有影响力的品牌，如果能形成品牌集群，肯定比单枪匹马地拼杀效果会更好。

因此，中国需要进行品牌整合，以中国自身的品牌集群去影响世界、改变世界。

英国的工业革命带动了世界工业的进步；美国的汽车普及改变了人们的行为方式；日本的家用电器给人们的生活带来了简单的操作与无穷的乐趣。

21世纪是中国的世纪，中国将会给世界带来什么？

显然，中国影响世界的应该是具有中国民族特色的品牌。

在未来的社会中，用品牌影响世界比用产品影响世界更具有战略意义，其意义在于：证明中国经济的发展水平和实力；证明世界上任何一个消费者都一定会和中国的品牌建立起不可分割的关系；证明中国有能力影响世界、影响人类。

这样的雄心壮志需要靠一代人甚至几代人的努力才能实现。

中国的品牌要影响世界，就一定要把品牌做好，让中国的品牌在理论的支撑下实践得更好，运行得更好。

本书是在教学积累、理论创新和指导实践的基础上形成的。

笔者秉承以往的写作风格，既着重于理论深度的挖掘，形成严谨的逻辑结构，又注重于对实际工作中关于品牌问题的探索，提出务实性的解决方案。

<<企业品牌工程的运营与管理>>

内容概要

本书将品牌理论研究与实践紧密结合起来，研究了企业品牌运行的基本理论、运行脉络，并指导企业建设品牌、传播品牌与管理品牌。

不仅分析了品牌运行所应具备的基础条件、运行思路与环境建设，而且从更细分的角度去寻找品牌成功与品牌失败的区别与原因，从更长远的角度思考品牌的发展与内涵的丰富，从市场的角度去审视品牌的形象与市场地位，从社会的角度去考核品牌的价值与对社会的贡献等，旨在给中国企业品牌的运行以更直接、更准确、更具体的指导。

本书可供高等院校经济管理类专业的本科生和研究生使用，也可供科研工作者、政府工作人员、工商企事业营销人员参考。

<<企业品牌工程的运营与管理>>

作者简介

汪秀英，经济学学士，经济学硕士，管理学博士。

现为首都经济贸易大学工商管理学院教授；中央广播电视大学“公共关系学”主讲教师；首都职工职业素质教育工程“企业运营与发展”课题组组长兼主讲；中国公共关系协会专家委员会副主任兼秘书长；《公关世界》杂志编委；中国建材协会流通委员会评审专家。

1994年，被评为北京市优秀青年骨干教师；1998年，主编的《公共关系学》音像教材获国家教育部、国家新闻出版署优秀音像教材二等奖；1999年，获评中央广播电视大学全国优秀主讲教师；2006年，荣获中国公共关系教育20年成就“十位杰出人士”称号。

主讲市场营销学、公共关系学、商务谈判、服务营销、客户关系管理等课程。

多年来主要从事品牌学、企业品牌建设的研究与指导工作，承接、指导并参与企业策划项目、城市发展战略规划项目30余项；出版专著10部，教材20余种，发表论文50余篇。

<<企业品牌工程的运营与管理>>

书籍目录

前言 第1章 品牌与品牌成因 1.1 如何理解品牌内涵 1.2 品牌的成因之路 1.3 品牌的基本功效 第2章 品牌的历史、现状与未来 2.1 国外品牌的形成历史 2.2 中国品牌的发展历史 2.3 现阶段中国品牌的发展状况 2.4 未来品牌的发展趋势 第3章 品牌的立体化运行模式 3.1 品牌运行的立体化要求 3.2 品牌运行的立体化基础——企业要素 3.3 品牌立体化运行的核心——市场要素 3.4 品牌立体化运行的方法——管理要素 第4章 品牌资产的界定与管理 4.1 品牌资产的界定 4.2 品牌资产的来源 4.3 品牌资产的特征 4.4 品牌资产的构成 第5章 品牌的价值与价值体系 5.1 品牌价值的含义 5.2 品牌的价值体系 5.3 品牌的核心价值 第6章 品牌定位与定位表现 6.1 品牌定位的基础 6.2 品牌定位的基本内涵 6.3 品牌定位的特征与方法 6.4 品牌定位的战略思考 第7章 品牌要素的多元组合 7.1 品牌要素的综合表现 7.2 品牌基础要素的内涵与要求 7.3 品牌核心要素的表现与功效 7.4 品牌延伸要素的形态与趋势 7.5 品牌传播要素的运行与要求 7.6 品牌个性要素的特征与要求 7.7 品牌运行要素的综合影响 第8章 品牌运行战略与管理 8.1 品牌战略 8.2 品牌组合 8.3 品牌管理 第9章 品牌运行策略与方法 9.1 品牌重新定位 9.2 品牌形象的更新 9.3 品牌延伸 9.4 品牌叙事 第10章 品牌危机与危机管理 10.1 品牌危机与其特征 10.2 品牌危机的成因 10.3 品牌危机的防范 10.4 品牌危机的处理 第11章 品牌的社会责任 11.1 对企业社会责任的认识与理解 11.2 企业社会责任的产生与发展 11.3 企业社会责任的特征与分类 11.4 建立企业履行社会责任的约束机制 第12章 品牌资产的价值评估 12.1 品牌资产价值评估的演进和意义 12.2 品牌资产价值评估的依据 12.3 品牌资产评估程序与方法 主要参考文献

<<企业品牌工程的运营与管理>>

章节摘录

商标经过注册之后仍然是商标，而不是品牌。

只有将商标寓予了新的、丰富的内涵，并进行了更好的传播，使其真正被消费者接纳之后，才能成为品牌并形成品牌效应。

从这个意义上来理解，品牌的基本内涵是：第一，把商标与其附着体——产品结合起来，形成品牌的基础内涵；第二，把商标与企业文化结合起来，形成品牌的文化内涵；第三，把商标与服务结合起来，形成品牌的特征内涵；第四，把商标与企业传播理念结合起来，形成品牌带给消费者的印象内涵，如此等等。

品牌内涵依赖于商标，它从商标中走来，但又不能等同于商标；品牌需要商标的支撑，但仅有商标也不行。

这样就形成了品牌运行中的矛盾体，在这个矛盾体中，品牌需要从商标中独立出来，寓于其更加丰富的内涵，才能对其加以解释。

以下是对品牌丰富内涵的几点解释：（1）品牌必须与产品或服务居于同体之中，从而形成品牌的非独立性，如与产品处于同体之中的伊利牛奶、铜牛内衣、稻香村点心、海尔冰箱、奇瑞汽车等；与服务处于同体之中的中国银行、中国国际航空公司、小红马快递公司；还有既与产品相关，又与服务结合的全聚德烤鸭、长城饭店等。

（2）品牌必须与其所有者相结合，形成品牌的隶属关系，如“解放”作为中国汽车品牌属于中国一汽；“永久”作为自行车品牌属于上海永久自行车股份有限公司等。

品牌的这种隶属关系，是作为企业无形资产的一个必要的前提条件而存在的。

（3）品牌必须融入企业文化的内涵，并经过市场定位，使其表现出与众不同的特征，如海尔的品牌特征是“产品的不断创新和迅捷而周到的服务”；同仁堂的品牌特征是“品质可信、品行厚重、品位高贵而可及”；北京内联升的品牌特征是“量脚定制、舒适可靠”。

（4）品牌必须通过传播实现品牌的影响力，可使用的传播手段是广告传播、公共关系活动传播、品牌在渠道中的现场传播，以及使用者通过使用某种品牌，形成了对某品牌的感受与评价而进行的口碑传播。

所有这些传播均会形成品牌的影响力（包括正面的和负面的），进而形成品牌的市场效应。

（5）品牌必须在消费者或用户心中留下深刻的印象，这样才能保证消费者与用户认牌购买，这是品牌特征和品牌影响力的延续效应，也是品牌运行所追求的目标。

为了实现这一目标，需要品牌运行者通过了解消费者与用户的各种动机与要求，为其品牌创造相关的、极具吸引力的形象，进而保证品牌在市场上长盛不衰。

赋予了丰富内涵之后的品牌，就形成了一个完整的品牌综合体，表现出了自身的独特风格。

一个企业一旦形成了自身的品牌风格，其品牌价值就能够显现出来，并给企业带来丰厚的市场利润和无尽的物质与精神财富。

<<企业品牌工程的运营与管理>>

编辑推荐

如何更好地运营与管理企业的品牌，《企业品牌工程的运营与管理》给您解答！
这是一个品牌的世界，是一个品牌无处不在的世界.....

<<企业品牌工程的运营与管理>>

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>