

<<品牌风险评价与危机管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌风险评价与危机管理>>

13位ISBN编号：9787215078482

10位ISBN编号：7215078485

出版时间：2011-11

出版时间：河南人民出版社

作者：曹利强

页数：165

字数：200000

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>

## <<品牌风险评价与危机管理>>

### 内容概要

#### (1)基本理论研究。

首先在研究品牌理论、风险管理理论和企业危机管理理论的基础上，界定了品牌风险和品牌危机的内涵，进而总结出品牌风险的特征、分类及我国品牌危机的特征。

#### (2)品牌风险评价体系。

首先运用品牌风险识别和度量方法，通过理论分析和实证研究，对品牌风险进行初步识别，将品牌风险确定为6个基本风险大类和26个主要风险要素，并对各种风险要素做详细分析。

然后运用品牌风险评价指标体系的基本理论，提出建立品牌风险评价指标体系的设计思路，对品牌风险评价指标体系进行初建；并通过对我国2004年以来305项品牌风险事件的收集和总结，利用品牌风险和危机事件发生的概率对初建的品牌风险评价指标进行验证和优化，正式建立品牌风险评价指标体系。

最后根据品牌风险评价的基本理论和主要方法，利用三角模糊数法和模糊层次分析法对品牌风险进行评价，建立品牌风险评价模型。

#### (3)品牌风险评价—危机管理联动机制。

首先通过剖析品牌危机的原因，研究品牌危机的形成机理和生命周期。

然后针对传统品牌危机管理理论的局限性，通过分析品牌风险与品牌危机的关系，提出将品牌风险管理初品牌危机管理部分环节进行有机归并，以品牌风险评价为核心，建立“品牌风险评价—危机管理联动机制”的品牌危机管理基本思路。

#### (4)品牌危机管理。

以品牌风险评价—危机管理联动机制为理论依据，针对品牌危机管理的四个阶段，从品牌危机监测、品牌危机预警、品牌危机处置和品牌危机恢复四大系统对品牌危机管理进行深入研究，并提出具体的品牌危机管理措施，最终形成品牌危机的管理体系。

#### (5)实例研究。

运用品牌风险评价方法和模型，对“花花牛”品牌，的风险评价和危机管理进行实例分析。

## <<品牌风险评价与危机管理>>

### 作者简介

曹利强，男，1972年6月出生，河南荥阳人，管理学博士，副教授，硕士生导师。

1994年、2002年、2009年先后在中南财经大学、天津财经学院、武汉理工大学获经济学学士、经济学硕士、管理学博士学位。

1994年7月至今在河南工业大学工作，2007年评为副教授、2008年遴选为硕士生导师，现任国际高等技术学院党委书记。

研究方向为企业评价、营销管理、粮食经济、食品安全等。

出版著作4部，公开发表中英文学术论文46篇，其中在中文核心期刊发表15篇，人大复印资料和IS7P收录4篇。

先后主持和参与科研项目20项。

荣获中国商业联合会科学技术奖全国商业科技进步奖特等奖、中国食品工业协会科学技术奖二等奖、中国粮油学会科技进步奖二等奖、河南省高等教育教学成果一等奖等科技奖励10余项。

担任河南：工业大学企业发展与评价研究所所长，长期致力于企业管理理论与实战研究，曾任30多家企业和政府部门管理顾问，主持完成市场调查200余项，进行企业内训30多次，承担企业和政府管理咨询40余项。

## <<品牌风险评价与危机管理>>

### 书籍目录

- 第一章 绪论
- 第二章 品牌风险与危机管理的基本理论
- 第三章 品牌风险识别与分析
- 第四章 品牌风险评价
- 第五章 品牌危机及管理解析
- 第六章 品牌危机管理
- 第七章 “花花牛”品牌风险价与危机管理实例研究
- 第八章 全文总结与研究展望
- 参考文博
- 攻读博士学位期间发表的论文与出版的著作
- 攻读博士学位期间参加和科研课题
- 附录：2004-2009年度十大品牌危机
- 河南工业大学企业发展与评价研究所简介
- 后记

## &lt;&lt;品牌风险评价与危机管理&gt;&gt;

## 章节摘录

(3) 品牌延伸 品牌延伸是指企业将某一知名品牌或某一具有市场影响力的成功品牌扩展到与成名产品或原产品不尽相同的产品上,以凭借现有成功品牌推出新产品的过程。

品牌延伸是企业在多元化经营中常使用的品牌策略。

品牌延伸像把双刃剑,在帮助企业走向成功的同时,也蕴含着巨大的风险。

常见的品牌延伸风险主要有:品牌质量形象受损,品牌个性淡化,原有品牌被削弱,引起消费者心理冲突和忠诚度降低。

确有一些企业成功地实施了品牌延伸策略。

然而品牌延伸的失败案例更是比比皆是。

从国际来看,宝洁公司三年花费10亿元力推的沐浴产品激爽,以停产退市告别中国市场;“派克”钢笔由于其涉足于低端市场的开发,使其品牌失去标志高消费层次的功能,造成市场份额的缩水和品牌的危机。

从国内来看,“娃哈哈”从最初的儿童营养饮品的品牌,向八宝粥、矿泉水延伸,偏离了品牌原有的属性,模糊了品牌个性。

在企业多元化经营过程中,进行无关联跨行业的品牌延伸是非常危险的,999品牌从胃药向啤酒延伸,活力28从洗衣粉向矿泉水延伸,希望品牌从饲料向火腿肠延伸,极易引起消费者心理冲突和障碍,产生不良联想,改变品牌的良好形象;奥克斯利用品牌延伸仓促进军汽车制造业,已于2005年退市;五粮液向芯片、洗发水、药品进行品牌延伸,连年亏损,品牌危机正在逼近。

因此企业一定要注意品牌延伸安全,否则就会进入品牌延伸误区,出现品牌危机。

(4) 商标管理 商标作为一种知识产权,对品牌的发展具有重要的意义。

商标的风险主要来自以下三个方面:首先是未及时注册带来的风险。

如果企业的品牌商标不能或没有登记注册成为注册商标,就不会受到法律保护。

品牌商标一旦被他人抢注,企业也就会丧失辛辛苦苦培育出来的品牌,甚至危及品牌生存。

由于商标保护意识淡薄,我国企业商标遭遇抢注的现象十分普遍,狗不理、北京同仁堂、六必居、王致和等中华老字号商标在海外都遭到抢注,海信、格力、洽洽、今麦郎等国内知名商标也未逃厄运。

据国家工商总局的不完全统计,目前国内有15%的知名商标在国外被抢注。

自20世纪80年代,中国出口商品商标被抢注的有2000多起,造成每年约10亿元无形资产流失。

联想商标“Legend”因在多国已被注册,在国际化时不得已花费巨资改换为新商标“Lenovo”。

企业商标除了遭到海外抢注,在国内被抢注的现象也明显增多。

.....

<<品牌风险评价与危机管理>>

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>