

<<品牌扩张>>

图书基本信息

书名：<<品牌扩张>>

13位ISBN编号：9787301076781

10位ISBN编号：7301076789

出版时间：2004-10

出版时间：北京大学

作者：薛可

页数：447

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>

<<品牌扩张>>

内容概要

品牌理论是市场营销学理论体系中的重要组成部分，品牌的延伸与创新，又是品牌理论中最为重要和前沿的课题之一。

本书从理论和实践、从宏观和微观、从文献和实证等各个方面探讨了品牌的延伸和创新，在梳理了品牌资产价值的概念的基础上，提出了完整的品牌资产价值意义，并提出其流动的轨迹和规律；在此基础上，作者研究了品牌延伸的三个层次，提出了品牌延伸的理论模型，建立了品牌延伸的评估模式；最后，作者研究了品牌创新的原因与方向，梳理了品牌创新的多种方法，提出了作为空间向度的品牌延伸与作为时间向度的品牌创新的相关性。

这些见解有重要的理论意义和现实意义，为品牌实践提供了具有指导意义的方法和思路。

尤其可贵的是，作者花费了十几年的时间追踪了36个强势品牌的发展轨迹，获得了大量的第一手的实证材料，充实和补充了本书的理论意义。

<<品牌扩张>>

书籍目录

引言上篇 品牌与品牌资产价值第一章 品牌的界定与研究 第一节 品牌的定义 第二节 品牌研究发展综述第二章 品牌资产价值 第一节 品牌资产价值理论综述 第二节 品牌资产价值界定 第三节 品牌资产价值评估 第三章 品牌资产价值的流动 第一节 品牌资产价值流动的原因 第二节 品牌资产价值流动模型中篇 品牌延伸 第四章 品牌延伸及其决定因素 第一节 品牌延伸综述 第二节 品牌延伸的优劣势分析 第三节 品牌延伸的原则与步骤 第四节 品牌延伸的模式第五章 品牌延伸的理论模型 第一节 品牌延伸的决定因素分析 第二节 品牌资产价值的要素与品牌延伸 第三节 品牌延伸过程的理论模型创建第六章 品牌延伸决策评估模型 第一节 品牌延伸决策的因子分析 第二节 品牌延伸决策评估模型创建第七章 品牌延伸对消费者心理及行为认知的分析 第一节 消费者心理及行为分析 第二节 品牌延伸对消费者心理及行为影响的理论 第三节 品牌延伸中的消费者心理及行为认知层面分析下篇 品牌创新第八章 品牌创新的动因与方向 第一节 品牌创新概述 第二节 品牌创新的对策认知第九章 品牌创新的与误区 第一节 品牌创新环境分析 第二节 品牌创新的维度与方法 第三节 品牌创新的策略失误第十章 品牌延伸与创新的互动 第一节 品牌延伸与创新四象度模型 第二节 品牌延伸与创新的相互作用参考文献后记图表目录

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>