

<<品牌文化>>

图书基本信息

书名：<<品牌文化>>

13位ISBN编号：9787307061163

10位ISBN编号：7307061163

出版时间：2008-5

出版时间：武汉大学出版社

作者：余明阳,戴世富

页数：216

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>

## <<品牌文化>>

### 内容概要

“ 品牌的一半是文化 ”。

品牌是文化的载体，文化是品牌的灵魂。

作为商业社会的图腾，品牌之所以被人们所信仰，就是因为品牌所象征的意义和文化。

本书是国内第一本系统论述品牌文化的著作，构建了一个比较完善的理论体系，对品牌和品牌文化的研究者和爱好者具有一定的理论价值和实践价值。

品牌，因文化而深邃；品牌，因文化而灵动。

品牌文化，企业决战市场的终极武器。

## <<品牌文化>>

### 作者简介

余明阳，男，1964年1月出生，浙江省宁波市人。

复旦大学管理学院毕业，经济学博士(1996年)。

复旦大学管理学院管理科学与工程：程博士后(一站，1999年)，北京大学光华管理学院应用经济学博士后(二站，2004年)。

现任上海交通大学品牌研究中心主任，上海交通大学管理学院教授、博士生导师。

兼任中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任、上海品牌促进中心秘书长、深圳市第i届和第四届政协委员(社会科学界)。

曾在《上海交通大学学报》、《南开管理评论》、《华中科技大学学报》、《天津师范大学学报》、《新闻与传播研究》、《国际新闻界》、《新闻大学》等期刊发表论文和研究报告100多篇；专著、合著、译著、研究报告，主编、副主编教育部“十一五”国家级规划教材、教育部部颁教材、全国自考教材、高校专业教材等共60种；主编学术及专业丛书4套共42种；主持纵向、横向课题20多项，获国际专业奖2项，国内学术及专业奖38项。

## <<品牌文化>>

### 书籍目录

第一章 品牌文化概述 第一节 品牌图腾与文化 第二节 品牌文化的内涵与特征 第三节 品牌文化与企业文化第二章 品牌的物质文化 第一节 产品文化 第二节 包装文化 第三节 名称与标志文化第三章 品牌的精神文化 第一节 品牌愿景 第二节 品牌情感 第三节 品牌个性第四章 品牌文化战略 第一节 品牌文化战略的含义、意义与原则 第二节 品牌文化战略的影响因素 第三节 品牌文化定位战略 第四节 品牌文化战略与企业核心竞争力第五章 品牌文化的构建 第一节 品牌文化构建的意义、内容与原则 第二节 品牌文化构建的流程 第三节 中国企业品牌文化建设第六章 品牌文化的传播 第一节 广告与品牌文化 第二节 公关与品牌文化 第三节 品牌叙事与品牌文化第七章 品牌的文化营销 第一节 文化营销的内涵与特征 第二节 品牌文化营销的内容、功能与策略 第三节 文化对品牌消费行为的影响 第四节 品牌全球化营销中的跨文化管理第八章 品牌文化的创新“ 第一节 品牌老化成因分析 第二节 品牌创新的含义与特征 第三节 全方位的品牌文化创新 第四节 中华老字号与品牌创新第九章 品牌文化的评估与管 第一节 品牌文化的评估 第二节 品牌文化的管理参考文献

## &lt;&lt;品牌文化&gt;&gt;

## 章节摘录

**第一章 品牌文化概述** 传统的经济学理论指出：消费者在进行消费时，一般会受朴素的等值观念（即价格与产品的价值相等）的影响，产品的品质和价值决定了消费者对消费品的取舍。然而，在产品同质化程度越来越高的今天，这种朴素的等值观念正受到来自现实的挑战！消费者在购买力相同的情况下，市场上符合他们这种传统等值标准的产品往往不止一种，传统的消费观念使消费者陷入了一种取舍两难的境地。

那么，消费者又是怎样做出他们的选择的呢？

除了对产品品质和价值上的认同外，还有一种力量正在影响着消费者的选择，这就是品牌文化。

品牌文化与消费者内心认同的文化和价值观一旦产生共鸣，这种力量就显得非常强大。

因为它是除了服务以外，品牌所赋予产品的又一附加值。

正是这种无形的附加值影响了消费者对同质化产品的选择！

品牌是市场竞争强有力的手段，但同时也是一种文化现象。

优秀的品牌具有良好的文化底蕴，消费者购买产品，不仅只是选择了品牌的功效和质量，也同时选择了品牌的文化品位。

在建设品牌时，文化必然渗透和充盈其中并发挥着不可替代的作用；创建品牌就是一个将文化精致而充分地展示的过程；在品牌的塑造过程中，文化起着凝聚和催化的作用，使品牌更有内涵；品牌的文化内涵是提升品牌附加值、产品竞争力的源动力！

“品牌的一半是文化”，品牌是文化的载体，文化是凝结在品牌上的企业精华，也是对渗透在品牌经营全过程中的理念、意志、行为规范和团队风格的体现。

因此，当产品同质化程度越来越高，企业在产品、价格、渠道上越来越不能制造差异来获得竞争优势的时候，品牌文化正好提供了一种解决之道。

所以有人说，未来的企业竞争是品牌的竞争，更是品牌文化之间的竞争。

这是一种高层次的竞争，任何一家成功企业都得依靠其独特的品牌文化才能在市场上纵横捭阖。

.....

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>