

<<品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理>>

13位ISBN编号：9787310029914

10位ISBN编号：7310029917

出版时间：2008-8

出版时间：南开大学出版社

作者：周志民

页数：412

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>

前言

还是在2000年刚读博士的时候，我就将品牌管理作为自己的专业研究方向。

此后，我开始特别留意有关品牌的论著，每次去书城、图书馆或是登录网上书店，我总要看看是否有新的品牌论著出版。

至今，私人拥有中外品牌管理类藏书不下70部。

随着中国市场经济的发展，企业建设品牌的热潮可谓如火如荼，一大批源自品牌经理人和品牌咨询顾问的实战品牌理论也是层出不穷。

我一直在想，如果能够编著一本既包括西方经典品牌管理理论，同时又介绍中国实战品牌管理理论的教材，对中国品牌管理的学习者们来说无疑是件益事。

有幸的是，在几位学术界朋友的介绍下，

<<品牌管理>>

内容概要

在本书的编写过程中，作者一方面尽量“保守”地全面介绍经典和实战的品牌管理理论，另一方面又“创新”地改变一些语句表达方式，并加入大量小例子做辅证。

当然，书中有部分内容也完全是作者个人的观点。

作者认为，一本合格的品牌管理教材必须符合四项要求：(1)框架具有逻辑性；(2)内容具有全面性；(3)文字具有可读性；(4)理论具有操作性。

全书分为六篇十四章，第一篇为品牌基础(第一~二章)，介绍品牌及品牌管理的相关基础知识；从第二篇到第五篇(第三~十三章)为全书主体部分，本书在综合考虑多个品牌管理流程的基础上，提出“品牌规划—品牌传播—品牌提升—品牌评估”的四大部分十一步骤的品牌管理流程，并将这一框架作为全书编写的脉络和主线；第六篇为品牌应用(第十四章)，介绍了一些品牌管理最新的应用领域。

。

作者简介

周志民，2003年获中山大学管理学博士学位（市场营销方向），现任深圳大学管理学院副教授、市场营销系副主任、营销方向硕士生导师。

系英国兰开夏中央大学交换学者，英国威尔士大学和清华大学深圳研究院联合MBA论文导师，中国高等院校市场学研究会理事，中国营销研究中心（CMC）研究员，中国市场营销研究中心（MRCC）研究员，《南开管理评论》、《营销科学学报》等权威期刊的匿名审稿人，《案例。

》（中国企业家的商业读本）讲评专家。

1999年至今，已在Frontiers of Business Research in China、《中国工业经济》、《南开管理评论》、《营销科学学报》、《外国经济与管理》、《管理科学》、《商业经济与管理》、《深圳大学学报（人文社科版）》等各类专业期刊及JMS、MRCC等全国性营销学术会议上发表论文近40篇（学术论文近30篇，案例研究近10篇）。

出版学术专著《品牌关系评估研究：BRI模型及其应用》（获深圳市第四届哲学社会科学优秀成果新人著作奖），曾参与编写《互联网营销教程》、《行销中国》、《跨国公司行销中国》、《行销体育》（奥运篇·世界杯篇）、《国际市场营销学》、《中国营销25年》等八部营销著作或教材。

主持完成省级自然科学基金项目一项，校级科研课题两项。

目前研究兴趣为品牌关系、品牌社群等。

<<品牌管理>>

书籍目录

第一篇 品牌基础 第一章 品牌概述 第一节 品牌地位的崛起 第二节 品牌的内涵 第三节 品牌与相关概念的区别 第四节 品牌的作用 第五节 品牌的分类 第二章 品牌管理概述 第一节 品牌管理的内涵和模式 第二节 品牌管理的流程 第三节 品牌管理的成功要素和原则 第四节 品牌管理面临的挑战 第五节 品牌管理的误区 第六节 品牌管理的组织机构 第二篇 品牌规划 第三章 品牌识别 第一节 品牌识别的内涵 第二节 大卫·阿克的品牌识别模型 第三节 其他著名品牌识别模型 第四章 品牌符号 第一节 品牌符号设计原则 第二节 品牌命名 第三节 品牌标志 第四节 品牌口号 第五节 品牌角色 第六节 品牌传奇 第七节 品牌音乐 第八节 产品外观 第三篇 品牌传播 第五章 品牌定位 第一节 定位理论的提出 第二节 品牌定位的内涵 第三节 品牌定位的过程 第四节 品牌定位的方法 第五节 品牌重定位策略 第六章 品牌体验 第一节 体验经济的到来 第二节 体验营销与品牌体验的内涵 第三节 品牌体验设计 第七章 整合品牌传播 第一节 整合品牌传播概述 第二节 品牌的内部传播策略 第三节 营销活动与品牌传播策略 第四节 营销沟通与品牌传播策略 第四篇 品牌提升 第八章 品牌延伸与授权 第一节 品牌延伸概述 第二节 品牌延伸的步骤 第三节 品牌授权概述 第四节 品牌授权的步骤 第九章 品牌组合 第一节 品牌组合战略管理概述 第二节 品牌组合的战略框架 第三节 品牌组合结构分析方法 第四节 品牌联合战略 第五节 贴牌生产 第十章 品牌老化与更新 第一节 品牌生命周期 第二节 品牌老化的概念与成因 第三节 品牌强化与品牌激活 第十一章 品牌国际化 第一节 品牌国际化的定义与度量 第二节 品牌国际化的动因、障碍和挑战 第三节 品牌国际化战略 第五篇 品牌评估 第十二章 品牌资产评估 第一节 品牌资产的内涵与评估意义 第十三章 品牌保护 第六篇 品牌应用 第十四章 品牌应用新领域 主要参考文献

<<品牌管理>>

章节摘录

版权页：插图：“名牌”的提法在政府、企业和消费者当中运用广泛，如“中国名牌”、“驰名商标”的评选（见链接材料1—2），但大力倡导该词的使用有一定的弊端。

早在1997年，中山大学卢泰宏教授就在《人民日报》（华南版）撰文，对“名牌”一词的使用提出异议。

在卢教授看来，名牌更多强调的是品牌的知名度，从而可能误导企业家，认为只要想尽办法出名，就能成为强势品牌。

秦池酒基于这种错误认识，花了几个亿成为了央视广告标王，虽然使得秦池酒在短期内就产生了“天下无人不识君”的效果，但最终还是因为缺乏品牌底蕴，在危机面前不堪一击而落得一败涂地。

出名并非难事，一夜成名的事例已不鲜见，但品牌绝非一朝一夕的事情，需要长期的培育和积累。

正是由于很多企业把名牌当作品牌，才造成当前中国企业界盛行炒作、造势以及广告轰炸的局面，以此追逐名牌效应。

这种短期的繁荣是泡沫，不能持久。

后来有一些学者指出，尽管“名牌”从字面上的确只强调了知名度，但并不专指知名度，还包括美誉度。

所以，名牌是指具有一定知名度和美誉度的品牌，并因此获得高价位。

即使如此，本书认为“名牌”的提法还是不可取，原因是：（1）知名度和美誉度只是从名气和质量的角度来描述品牌，而缺少了诸如品牌联想、品牌个性、品牌关系之类的丰富的品牌内涵，从而使得品牌的内涵过于苍白；（2）名牌的提法会使得企业误认为创建品牌就是改善产品质量和加大广告宣传，从而在创建品牌的策略和手法上显得单一，比如，造就“绝对伏特加”品牌声望的精美绝伦的“绝对”系列平面广告根本就与产品质量无关。

<<品牌管理>>

编辑推荐

《高等院校市场营销专业本科精品教材:品牌管理》由南开大学出版社出版。

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>