

<<企业品牌运营模式研究>>

图书基本信息

书名：<<企业品牌运营模式研究>>

13位ISBN编号：9787500476122

10位ISBN编号：7500476124

出版时间：2008-12

出版时间：中国社会科学出版社

作者：周玫

页数：230

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>

<<企业品牌运营模式研究>>

前言

我们，生活在一个品牌的世界里。

作为消费者，我们的每一次呼吸，似乎都能吸入某个品牌的宣传广告。

面对着这些密不透风，无处不在的品牌宣传，我们在感受市场经济活力的同时，对这种“品牌空气”多少有点烦躁。

但是，我们每个消费者，又会在烦躁“品牌空气”的同时，品尝着品牌带来的消费美味。

当我们带着孩子走进“麦当劳”、“肯德基”消费的时候，当我们身着某某著名品牌服装出现在他人面前的时候，当我们带着著名品牌的商品回家向丈夫或夫人汇报采购工作的时候，那种难以言表的感觉，就是著名品牌带来的生活美味。

品牌正以其看不见的魅力，影响着我们的购买行为，丰富着我们的消费生活，改变着我们的消费方式，提供着产品本身不能提供的精神消费，输送着消费安全保障和服务保障。

作为消费者，我们今天已经离不开品牌，我们天天在品牌力量的作用下快乐地生活着。

作为生产者，品牌本是我们为自己的产品做出的标记，是企业走向消费者的身份标示和区别符号，但竞争和消费者使得我们赋予了品牌更多的内涵和期许。

名牌对消费者购买行为的吸引力，让消费者趋名而购、反复购买并形成习惯，成为我们的忠实用户；品牌对消费者的吸引力，让我们在竞争中赢得了市场，带来销售量的剧增和市场的巩固；品牌竞争力和营销力，为我们带来了市场和利润；品牌的盈利能力，使得品牌不再是一个简单的标识和符号，而成为我们企业的一种无形资产；品牌作为一种无形资产，不仅能让我们的产品从市场带来更多的利润，而且品牌本身也成为了可以交易的商品，为企业带来品牌交易的利润。

品牌的市场吸引力、竞争力、盈利力及由此形成的无形的、巨大的力量，让我们的企业为品牌运营作为企业经营活动的重心。

怎样打造公司品牌，来强大自己的品牌力量？

怎样维护公司品牌，保持自己的品牌力量？

怎样运营公司品牌，运用好自己的品牌力量？

<<企业品牌运营模式研究>>

内容概要

该书从消费者和生产者两个不同的角度，分别对品牌、品牌价值、品牌运营、企业品牌运营模式、品牌竞争力等核心概念进行了重新界定；对立足于消费者的企业品牌运营A模式和B模式的专题研究提出了品牌联合运营、品牌特许经营、品牌虚拟经营等运营方式，以及企业品牌运营绩效评价体系和两种模式牌运营的绩效测评问题、企业品牌运营的品牌竞争力综合评价问题。

<<企业品牌运营模式研究>>

作者简介

周玫，女，经济学博士，1962年5月出生于江西省宜春市。

现任江西财经大学工商管理学院副院长、教授、硕士生导师，江西省高等学校中青年骨干教师。

目前主要从事企业管理和市场营销教学与研究工作，担任研究生、MBA研究生、本科生的《市场营销学》等课程的教学工作；先后出版专著和教材9部，在省级以上刊物发表论文30余篇，主持和参与国家级课题2个、省级课题10多个，并任中国市场学会、中国商品批发市场发展委员会理事、南昌市人民政府经济顾问、江西省工程咨询协会专家顾问。

<<企业品牌运营模式研究>>

书籍目录

上篇 企业本质与品牌运营	1 导论	1.1 问题的提出	1.1.1 品牌运营是企业发展环境的客观要求
		1.1.2 品牌运营是企业竞争的主观追求	1.1.3 品牌及品牌运营日益成为现实关注的热点问题
	1.2 国内外品牌运营研究现状的综述	1.2.1 中国品牌研究的状况	1.2.2 国内品牌研究的状况
	1.3 本书研究的意义	1.3.1 理论意义	1.3.2 实践意义
	1.4 本书的思路与框架	1.4.1 本书的思路	1.4.2 本书的主要内容与框架
	1.4.3 本书的研究方法	2 企业本质与品牌运营	2.1 企业本质理论综述
		2.1.1 企业本质理论的胚胎——古典企业理论	2.1.2 企业本质理论的雏形——新古典企业理论
		2.1.3 企业双重本质属性研究——现代企业理论	2.1.4 企业双重本质属性研究的融合——利益相关者理论
		2.1.5 企业本质理论评述与结论	2.1.6 企业本质研究的结论
	2.2 企业本质与品牌运营的关系	2.2.1 企业本质决定了企业品牌运营的必要性	2.2.2 企业本质决定了企业品牌运营的规律
3 基于企业本质的品牌运营理论	3.1 品牌的含义与性质	3.1.1 品牌定义	3.1.2 品牌理论研究过程
	3.1.3 品牌的概念模型	3.2 品牌价值的含义与模型	3.2.1 品牌价值中的使用价值和价值
		3.2.2 品牌价值中的品牌资产价值和品牌权益价值	3.2.3 品牌价值的概念模型
	3.3 品牌运营的内涵与特点	3.3.1 品牌运营的内涵	3.3.2 品牌运营的特点
		3.3.3 品牌运营的模型	3.4 品牌竞争力
	3.4.1 品牌竞争力理论综述	3.4.2 品牌竞争力的组成	3.4.3 品牌竞争力影响因素分析
中篇 企业品牌运营模式探讨	4 企业品牌运营的影响因素	4.1 社会环境因素对企业品牌运营的影响	
	4.1.1 经济环境.....	附录1附录2附录3附录4参考文献	后记

<<企业品牌运营模式研究>>

章节摘录

上篇 企业本质与品牌运营 从微观来看，品牌运营已经成为企业经营活动过程中相当重要的一个环节。

谁的品牌策略获得成功，谁就能获得市场，品牌运营在企业的经营活动中起决定性作用。

从宏观上看，对于一个国家来说，谁拥有更多的世界性品牌，谁就是未来经济的强国。

企业本质是影响企业一切活动的根本属性，品牌运营是企业经营活动之一，同样受企业本质的作用和影响。

企业谋利性、生产性、交易性、协作性、社会性、竞争性、契约性的基本属性，是企业品牌运营的前提和动力，是解释企业品牌运营模式的理论基础。

按照企业本质属性提示的研究线索，可以将企业品牌运营模式归纳为以下两种模式： A模式，即立足于消费者的企业品牌运营模式：立足于企业与消费者之间的关系，积极推进品牌制造工作，侧重于品牌组合、品牌制造、品牌管理，通过品牌的权益价值来实现品牌价值，并努力追求品牌权益价值的升值。

B模式，即立足于生产者的企业品牌运营模式：立足于企业与企业间的相互关系，侧重于品牌联合、品牌特许经营、品牌虚拟经营等品牌交易行为，通过联合、兼并、收购、出售、资产剥离、企业分立、股份制等品牌交易方式，实现品牌价值，并实现品牌资产的增值，甚至直接获得交易利润。

.....

<<企业品牌运营模式研究>>

编辑推荐

《企业品牌运营模式研究》由中国社会科学出版社出版。

品牌的力量就是开拓市场、吸引消费者的力量，就是企业在市场上竞争的力量，就是国家的经济竞争力量。

那么，怎样培育企业的品牌力量？

怎样维护企业品牌的力量？

怎样运用企业品牌的力量？

《企业品牌运营模式研究》作者运用自己20多年研究市场营销的理论积淀和多年从事企业品牌运营的实践经验，欲在理论上破解这个重要问题.....

<<企业品牌运营模式研究>>

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>