

<<品牌资产生成路径>>

图书基本信息

书名：<<品牌资产生成路径>>

13位ISBN编号：9787505853515

10位ISBN编号：7505853511

出版时间：2006-3

出版时间：经济科学出版社

作者：卫海英

页数：252

字数：190000

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>

<<品牌资产生成路径>>

内容概要

当前,我国在品牌方面的研究基本上是偏重于企业或消费者一方,并未从企业和消费者两者在品牌上的联系去分析,同时,以品牌资产生成路径为研究对象去分析,同时,以品牌资产生成路径为研究对象的成果尚不多见,以品牌资产生成路径为研究对象的成果尚不多见,因此本书研究不割裂企业与消费者的关系,而将企业与消费者联系起来;通过对珠三角企业品牌资产的外在性和内在支持及其相互关系的系统思考;通过对典型企业品牌理念、品牌资产管理行为和目标顾客群品牌识别的调查;以数据为基础,探析企业品牌资产的生成路径。

品牌资产的生成与增值从根本上说取决于企业的内部治理,但是,良好的内部治理并不意味品牌的自然生成,它在很大程度上还有赖于企业具有强烈的品牌意识及在此基础上的品牌资产管理活动和企业与消费者持续良好的互动,这一系列的理念、行为和运作构成了企业品牌资产生成路径及其管理的基本内涵。

对品牌资产生成路径及其管理的研究,可使企业在品牌建设中抓住关键问题,帮助企业建立品牌,增强核心竞争力。

本书是国家自然科学基金项目“基于企业和消费者互动的品牌资产生成路径及其管理研究”和广东省自然科学基金项目“珠三角企业品牌资产生成路径和管理研究”的研究成果。

<<品牌资产生成路径>>

书籍目录

前言1 绪论 1.1 为什么关心品牌资产生成 1.2 逻辑思路与本书结构2 品牌资产生成及其路径
2.1 品牌的由来及其内涵的演进 2.2 品牌资产概念及其特质 2.3 品牌资产生成的界定及其影响
因素 2.4 品牌资产生成的信息特质与信息传递 2.5 品牌资产的生成路径 2.6 珠三角企业品
牌资产生成及其与长三角的比较分析 2.7 小结3 基于企业行为的品牌资产生成路径 3.1 企业行
为及其与品牌资产生成关系 3.2 企业在品牌资产生成路径中的行为着力点 3.3 珠三角品牌资产生
成中的企业行为分析 3.4 小结4 基于消费者行为的品牌资产生成路径 4.1 消费者行为及其与品
牌资产生成关系 4.2 消费者的品牌行为演进分析 4.3 珠三角品牌资产生成中的消费者行为分析
4.4 小结5 企业与消费者的互动及其品牌关系的建立 5.1 企业与消费者的互动及其特征 5.2
企业与消费者互动的条件、形式与效果 5.3 品牌关系及基于企业与消费者互动的品牌关系 5.4
企业与消费者在互动式品牌关系中的行为定位 5.5 珠三角企业与消费者品牌关系分析 5.6 小结6
基于互动的品牌资产生成路径 6.1 信息有效传递与基于互动的品牌资产生成路径 6.2 基于互动
的品牌资产生成路径的构成 6.3 基于互动的品牌资产生成路径的因子结构分析 6.4 基于互动的品
牌资产生成效果评价指标 6.5 珠三角企业品牌资产生成效果评价 6.6 小结7 品牌资产生成路径
的选择 7.1 基本结论 7.2 选择与展望附录1 企业职员品牌理念和行为调查问卷附录2 消费者品
牌理念调查问卷参考资料

<<品牌资产生成路经>>

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>