第一图书网, tushu007.com

<<奥运品牌模式>>

图书基本信息

书名：<<奥运品牌模式>>

13位ISBN编号：9787807084839

10位ISBN编号：7807084839

出版时间：杨曦沦 长江出版社 (2008-07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

第一图书网, tushu007.com

<<奥运品牌模式>>

前言

2008年北京奥运会对中国的经济发展、文化传播，以及国家形象塑造和本国企业品牌国际化都将是难得一遇的历史发展机遇。
北京举办奥运会的意义不仅是获得更多的金牌和举办一个精彩的开幕式，更重要的是因此产生的能够为我们所用的新思想、新文化。
作为一项具有全球影响力的盛会，奥林匹克必然会推动中国各个领域的发展。
通过朋友介绍，我有幸认识了杨曦沦先生并且有机会拜读了他的作品。
此时将奥林匹克作为“全球品牌管理的标杆”来研究和推广无疑是具有非常的现实意义的。
从广阔的品牌管理角度，这本书以精辟独到的眼光和语言将奥林匹克从组织建设、形象管理和资产经营等方面进行了阐述。
从奥林匹克的发展历程我们可以看出：品牌作为无形资产，需要强有力的管理才能实现其价值。
同时创建持久的高端品牌也需要高层管理者亲自参与重大战略的规划与实施。
最后我深切地希望并且相信，本书对奥林匹克品牌管理的研究会对中国品牌全球化产生积极的影响。

第一图书网, tushu007.com

<<奥运品牌模式>>

内容概要

《奥运品牌模式》不是从品牌营销和品牌形象角度来谈品牌的，而是把品牌经营作为一种商业模式来思考品牌经营的。
在我看来，《奥运品牌模式》不仅是揭示了奥林匹克品牌的运作模式，也揭示了未来全球品牌的一种运作模式。

第一图书网, tushu007.com

<<奥运品牌模式>>

作者简介

杨曦沦，通过对全球品牌管理的标杆——奥运品牌模式的研究，提出了品牌化组织的概念和创造价值观、创造注意力、创造体验感的品牌价值创新模式。
其创建的CEO品牌管理体系，为企业家超越产品成功、公司成功，走向品牌成功提供了全新的思维和路径。
杨曦沦先生专注在商业模式创新的基础上进行品牌定位和品牌经营模式设计，为保险、地产、餐饮、食品、医疗、网络、俱乐部、汽车、开发区等众多行业和企业提供品牌战略管理咨询和品牌整体解决方案。
杨曦沦先生作为奥运品牌专家参与了“ 新北京、新奥运 ”申奥理念的推出，并担任了多项大型奥运会项目顾问。
现任CEO品牌战略管理研究中心首席品牌战略架构师、全球CEO俱乐部品牌顾问、中国扶贫基金会品牌顾问等。

第一图书网, tushu007.com

<<奥运品牌模式>>

书籍目录

第一章 世界品牌管理发展趋势与奥林匹克标杆1.1 为什么要谈品牌战略管理1.1.1 中国要在世界品牌版图占有一席之地1.1.2 中国正从“蓝领品牌”向”白领品牌”转型1.1.3 北京奥运会是中国品牌全球化的重要机遇1.2 品牌是什么？
1.2.1 关于品牌的5种学说1.2.2 如何理解真正的品牌1.3 世界品牌管理的发展趋势1.3.1 品牌化组织将成为企业基本的组织形态1.3.2 品牌驱动战略将成为企业的终极战略1.3.3 品牌虚拟整合能力将成为企业的核心竞争力1.4 奥林匹克运动与品牌战略管理1.4.1 从一个人到一个全球领导品牌1.4.2 奥林匹克：全球品牌战略管理的第一标杆第二章 奥林匹克品牌战略形成与发展2.1 以使命为根基，以联盟为纽带，实现奥林匹克薪火相传2.1.1 崇高使命战略2 1.2 联盟组织战略2.2 以仪式为手段，以活力为内涵.展示奥林匹克神圣魅力2 2.1 仪式展示战略2.2.2 年轻活力战略2.3 以均衡为原则，以共赢为目标，分享奥林匹克丰厚盛宴2.3.1 均衡发展战略2.3.2 价值分享战略2 4 以媒介为平台，以传播为手段，扩大奥林匹克世界影响力2.4.1 媒介合作战略2.4.2 广泛联系战略第三章 奥林匹克品牌战略架构3.1 奥林匹克品牌化组织建设原则3.1.1 核心思想：奥林匹克主义3.1.2 核心规则：奥林匹克宪章 3.1.3 核心使命：推动奥运会的可持续发展3.1.4 核心联盟：国际奥委会、国家奥委会和国际单项体育联合会3.1.5 核心资产：奥林匹克运动会及其品牌3.2 奥林匹克品牌形象塑造体系3.2.1 奥运会成功的秘诀在于其形象经营之道3.2.2 奥林匹克品牌形象管理体系3.3 奥林匹克品牌资产经营方法3.3.1 奥林匹克品牌资产经营体系3.3.2 奥林匹克品牌资产经营的里程碑：尤伯罗斯和1984年洛杉机奥运会第四章 奥运品牌模式与中国品牌塑造4.1 国家形象塑造的奥运路径4.1.1 提出一个能被世界接受的奥运理念4.1.2 展示一个体现本国文化并被世界广为称赞的开幕式4.1.3 产生更多的杰出体育人物和奥运金牌4.1.4 给世界人民带来新的身心体验4.1.5 创造出有代表性的体育建筑4.1.6 通过媒体进行全球形象展示4.2 城市品牌的奥运效应4.2.1 奥运会是一场城市运动会4.2.2 主办奥运会是一次城市综合实力的体现4.2.3 创意之都：北京城市的后奥运品牌战略4.3 中国企业的奥运品牌战略4.3.1 奥运品牌与商业品牌的互动4.3.2 奥运品牌战略的创新实践4.3.3 奥运营销概览4.3.4 中国企业与后奥运品牌战略第五章 中国品牌管理面临新的“大变革”5.1 新的管理变革：从品牌形象传播向品牌战略管理转变5.1.1 品牌管理是企业价值的放大器5.1.2 品牌经营已经从形象设计与传播向战略设计与管理转变5.2 新的管理体系：CEO品牌管理体系应运而生5.3 新的管理角色：CEO在品牌管理体系中的重新定位5.3.1 大思维的力量5.3.2 大信仰的力量5.3.3 大构想的力量5.4 新的管理理念：品牌化组织建设必须坚持“以人为本”5.5 新的运营模式：品牌资产管理公司的创新模式结语参考书目致谢后记

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

插图：

第一图书网, tushu007.com

后记

这本书不是从品牌营销和品牌形象角度来谈品牌的，而是把品牌经营作为一种商业模式来思考品牌经营的。
在我看来，《奥运品牌模式》不仅是揭示了奥林匹克品牌的运作模式，也揭示了未来全球品牌的一种运作模式。
目前中国的品牌经营大多处于产品层面、形象塑造层面这种初级的品牌经营阶段，这和中国企业目前所处的社会环境和企业自身发展阶段密切相关。
就如同20年前我们还不清楚什么是资本市场的时候，发达国家的企业就已经借助资本市场开始了全球扩张。
而当中国企业学会了如何借助资本市场发展和壮大企业的时候，跨国公司已经进入了利用品牌的力量进行全球扩张的阶段。
中国企业应该清楚地认识到，只有借助资本和品牌这两个翅膀．才能让企业飞得更高和更远。
而重新认识什么是品牌、什么是品牌价值、什么是品牌管理，是企业家需要补上的重要一课。
品牌经营的本质是创造客户体验，并在客户体验的基础上提升和开发品牌价值，从而推动企业的可持续发展。
研究发现，世界上很多成功的商业模式本质上就是品牌经营模式，比如奥运品牌模式麦当劳模式、迪斯尼模式、好莱坞模式。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《奥运品牌模式:全球品牌战略管理的最佳实践》由长江出版社出版。

第一图书网, tushu007.com

<<奥运品牌模式>>

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