

<<品牌战略>>

图书基本信息

书名：<<品牌战略>>

13位ISBN编号：9787811237283

10位ISBN编号：7811237288

出版时间：2009-9

出版时间：北京交通大学

作者：余明阳//戴世富

页数：443

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>

## <<品牌战略>>

### 前言

我从1990年开始涉足品牌战略的研究，至今已有20个年头，今年也是我进入大学读书的30周年。当初从本科学哲学到硕士学经济管理，到博士研究品牌战略，同时以公共关系的研究作为品牌战略发展的重要孪生课题，直到今天《品牌战略》的成稿。

不知不觉当中，青丝熬成了白头，时间过得真快。

我们这代人是辛苦的，我们既能感受到自然灾害带来的贫穷，也能体会到“文革”动乱的荒唐；我们既感觉到身上的责任，也屡屡为自己赶不上形势的发展而沮丧。

1979年，当时15岁的我进入了高校这样一个神圣的殿堂，懵懵懂懂之间已步入中年。

跟现在的年轻人相比，我们欠缺的太多，失去的也太多。

我们又是幸福的，我们见证了中国从封闭走向开放、从贫穷走向发展的历程；我们见证了中华民族崛起和强盛的过程。

从阅历上讲，我们这代人的所见所闻不但是我们的上一辈人难以企及的，也是现在的年轻人所难以体味的。

大凡每一个中国人，都有着强烈的强国之梦。

那么，什么样的国家才算是强盛的呢？

我们知道，中国的GDP全球排名第三，中国的外贸全球排名第三，中国的外汇储备全球排名第一，但是全球TOP100品牌中，美国占51席，欧洲占38席，亚洲占11席，其中8席在日本、3席在韩国，中国至今榜上无名。

因此，从强国的角度来说，品牌肯定是重要的指标之一，这也就是我把品牌研究作为毕生的事业追求的原因。

## <<品牌战略>>

### 内容概要

本教材是目前中国容量最大、体系最全的品牌战略专业教材之一。  
教材在系统吸纳国内外品牌战略既有成果的基础上，进行合理取舍，构建出全面和完善的品牌战略学科体系，是高校EMBA、MBA、MPAcc、本科生、硕士生及EDP高端培训品牌战略方面的理想教材。

## <<品牌战略>>

### 作者简介

余明阳，1964年出生。

浙江省宁波市人。

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。

浙江大学哲学学士（1983）。

复旦大学经济学硕士（1993），复旦大学经济学博士（1996），并在复旦大学管理学院和北京大学光华管理学院从事两站博士后研究。

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。

曾发表国内外SSCI、EI、CSSCI等期刊中英文论文100多篇。

出版专著、合著、译著12种，主编部颁教材、“十一五”国家级规划教材、高校专业教材26种。

主编学术丛书5套共60种。

主持各类课题几十项，获得各种学术及专业奖项40多种。

担任多个省市政府高级经济顾问，曾担任公众上市公司总经理。

现任多家上市公司独立董事。

余教授是中国第一位以品牌研究取得博士学位的学者，也是中国第一位高校品牌研究机构的领导人。其领导的上海交通大学品牌研究中心被美国哥伦比亚大学全球品牌领导力中心吸纳为中国唯一战略伙伴。

## &lt;&lt;品牌战略&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 品牌与品牌战略的历史沿革 本章学习要点 1.1 品牌概述 1.2 品牌发展史 1.3 品牌研究史 复习思考题第2章 品牌战略基本问题 本章学习要点 2.1 品牌战略的界定 2.2 品牌战略优势分析 2.3 品牌战略的相关要素 2.4 品牌战略的核心：赢取顾客心智 2.5 品牌战略框架 2.6 企业品牌战略选择 复习思考题第3章 品牌创建战略 本章学习要点 3.1 品牌战略规划 3.2 品牌创建要素的选择 3.3 品牌创建的营销与传播策略 复习思考题第4章 品牌成长战略 本章学习要点 4.1 影响品牌成长的因素分析 4.2 品牌成长的路径 4.3 品牌成长的市场策略 4.4 品牌成长的传播与推广 4.5 成长品牌的创新与延伸 复习思考题第5章 品牌成熟战略 本章学习要点 5.1 品牌忠诚与品牌成熟 5.2 成熟品牌的自我维护 5.3 成熟品牌的延伸与认可 5.4 成熟品牌的市场策略 5.5 成熟品牌的国际化 复习思考题第6章 品牌延伸战略 本章学习要点 6.1 品牌延伸的背景与内涵 6.2 品牌延伸的原因与作用 6.3 影响品牌延伸的因素 6.4 品牌延伸的条件与时机评估 6.5 品牌延伸的陷阱与规避对策 6.6 品牌延伸策略 6.7 品牌延伸的决策程序与效果评估 复习思考题第7章 品牌创新战略 本章学习要点 7.1 品牌创新概述 7.2 品牌创新的对策认知 7.3 品牌创新环境分析 7.4 品牌创新的维度与方法 7.5 中国企业品牌创新战略的路径 复习思考题第8章 品牌保护战略 本章学习要点 8.1 品牌的法律保护 8.2 品牌的自我保护 8.3 品牌危机的防范 8.4 品牌危机的处理 复习思考题第9章 品牌战略的管理 本章学习要点 9.1 品牌战略管理的层次 9.2 品牌战略管理的基本内容与组织形式……第10章 品牌战略的领域差异参考文献

## 章节摘录

第1章 品牌与品牌战略的历史沿革 本章学习要点 随着品牌重要性的不断提高，品牌战略日益成为企业关注的重大话题。

随着人们对品牌认识的不断深化，品牌的内涵也在发生着深刻的变化。

为了使读者对品牌及品牌战略的重要性有更全面的了解，本章首先介绍了品牌的不同释义、品牌内涵的演变、品牌与产品、品牌与商标、品牌与名牌的关系、品牌的核心价值、品牌的分类、品牌生命周期等；然后介绍了中外品牌的发展简史；最后对品牌研究的理论演进以及品牌研究的重点进行了阐述。

。

品牌，已经成为当代最流行的词汇之一。

在经济全球化的大背景下，品牌已经成为企业市场竞争的主要武器，成为衡量一个企业、一个地区乃至一个国家综合经济实力的重要标志。

在市场竞争日趋激烈的经济环境中，绝大多数企业的营销阻力加大，利润普遍降低，商品的平均生命周期缩短，新产品的市场导入频繁，拥有知名品牌的企业越来越重视现有品牌的优势，因此，制定品牌战略愈来愈体现出其重要性。

调查表明，一个知名品牌能将产品本身的价格提高20%~40%，甚至更高。

没有品牌或是品牌知名度较低的企业则常常面临被市场淘汰的威胁。

美国著名品牌专家Larry Light说：“未来的营销是品牌的战争，即品牌互争长短的竞争。拥有市场比拥有工厂更重要，而拥有市场的唯一途径就是拥有强势的品牌。

”品牌的重要性不言而喻。

一个企业的品牌是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富。

因此，提升品牌竞争优势是提高综合竞争力的重要手段。

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>