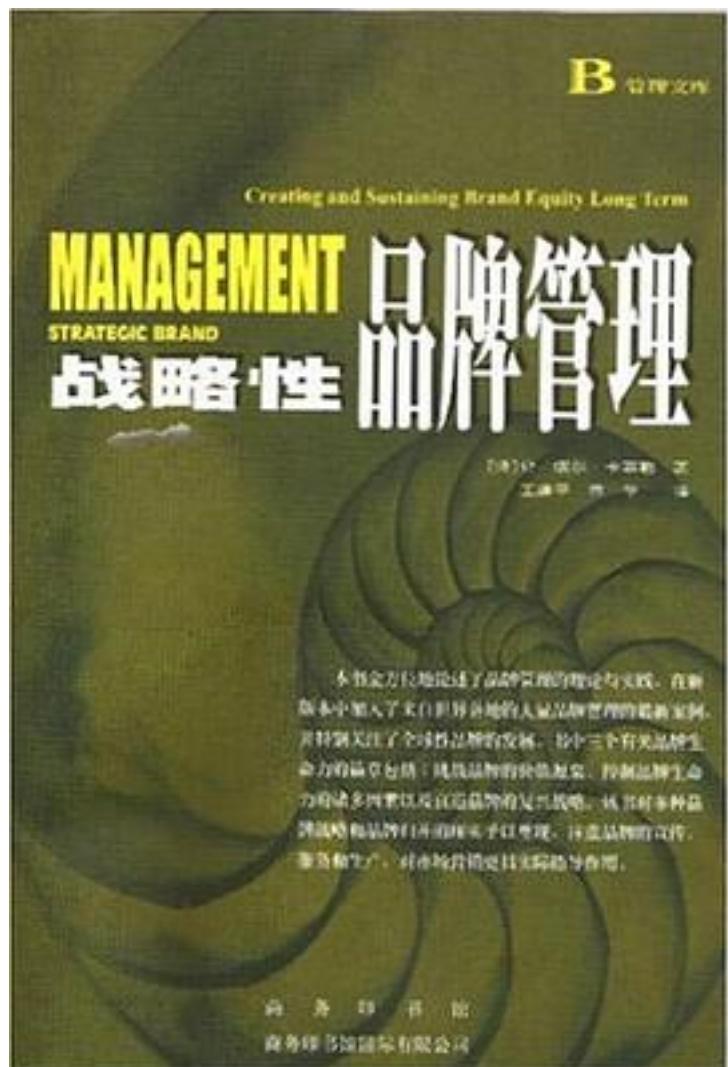


战略性品牌管理



[战略性品牌管理 下载链接1](#)

著者:让.诺尔.卡菲勒

出版者:商务印书馆

出版时间:2000-5

装帧:平装

isbn:9787100030878

本书全方位地论述了品牌管理的理论与实践，在新版本中加入了来自世界各地的大量品牌管理的最新案例，并特别关注了全球性品牌的发展。书中三个有关品牌生命力的篇章包括：挑战品牌的价值源泉、控制品牌生命力的诸多因素以及衰退品牌的复兴战略。该书对多种品牌战略和品牌归并的现实予以重视，注重品牌的宣传、服务和生产，对市场营销更具实际指导作用。

作者介绍：

目录: 第一部分：品牌

第一章 品牌权益

融合：金融与营销/品牌：消费者的价值源泉/品牌：企业价值的源泉/品牌资产与金融价值/来自商家品牌的挑战

第二章 品牌管理规则

品牌管理的意义/品牌的更新换代/品牌的记忆功能/品牌创意/品牌对产品的定位/市场定位/市场定位的重要性/品牌契约/品牌质量认证/品牌管理的问题/品牌权益/服务行业品牌/高档奢侈品品牌/联合品牌

第三章 品牌特性

品牌特性的定义/品牌特性的六个要素/品牌特征/品牌与商标/商标：地理和历史渊源/品牌的设计者/广告的形式与内容/品牌潜力

第二部分 品牌管理

第四章 推出新品牌

推出新品牌和推出新产品/品牌定位/确定典型产品/品牌战略还是产品战略/品牌广告/品牌命名/品牌意识有三种

第五章 长期战略

增值效用/技术革新/品牌优势/广告投入/维持标准定价/垄断投资/控制销售渠道/防假措施/品牌的持久效力/从品牌权益到顾客效用

第六章 品牌形象：随机应变

始终如一/品牌三要素：核心编码、允诺/品牌契约/品牌设计的两种策略/品牌延伸（扩张）战略

第七章 品牌设计

品牌设计战略/选择正确的品牌战略/产品名称：独立还是联合/品牌规模扩张战略/品牌规模扩张的一般模式/以资本运营为主的发展方式/规模扩张的品牌效应/零售商品牌管理战略/品牌竞争的企业形象战略/产品品牌战略失误/企业品牌与产品品牌

第八章 品牌延伸

品牌延伸的必然性/传统品牌战略的局限/品牌延伸的结果/品牌延伸的实验研究/品牌延伸的特性与评估/品牌延伸类型/通过延伸强化品牌/循序渐进式的品牌延伸/

选择正确的品牌延伸/品牌延伸失误：案例分析/品牌延伸综合战略

第九章 多元化品牌

品牌规则与市场细分化/多元化品牌战略/工业品牌/国际品牌战略/商家品牌战略管理

第十章 品牌易名与品牌转换

品牌转换的种类/品牌易名的原因/从利达利到维利斯/从飞利浦到惠普/从通用电气（GE）到布莱克·戴克尔（Black & Decker）公司/品牌合并后应保留哪几个品牌/品牌转换的关键

第十一章 品牌衰亡、品牌老化、品牌更新

品牌老化的原因/品牌类型化的负面影响/品牌老化/品牌的更新换代/成功要素

第十二章 品牌国际化

品牌区域延伸势在必行/左右逢源的国际品牌/从单一品牌到国际品牌/顾客与国际化/发挥国际品牌的优势/市场干扰与市场优化/国际化的障碍/管理不当/欧洲市场的影响/国际品牌的组织形式/品牌国际化的途径

第三部分 品牌评估

第十三章 品牌财务评估与会计核算

品牌价值/为什么要把品牌列入资产负债表/企业自创品牌的会计核算/品牌成本核算/品牌、平衡表和财务信息/结论

· · · · · (收起)

[战略性品牌管理](#) [下载链接1](#)

标签

品牌

管理

品牌资产

brandmanagement

D3品牌

让.诺尔.卡菲勒

战略性品牌管理

广告

评论

原书内容还挺不错，只是翻译的水平太差了。想不到商务印书馆也会有这样的败笔。

品牌是一种永恒的幻觉

[战略性品牌管理 下载链接1](#)

书评

[战略性品牌管理 下载链接1](#)