

品牌帝国



[品牌帝国_下载链接1](#)

著者:聂晓梅

出版者:清华大学出版社

出版时间:2015-2

装帧:平装

isbn:9787302388586

本书是一本关于美国品牌形象理论发展历史的研究性专著。作者提出全球品牌形象思想演进五大阶段：差异化识别阶段、整合管理阶段、资产价值阶段、传播体验阶段和社区生态阶段。按此分期，本书对美国各阶段重要理论进行了分析与梳理，通过跨学科的整合，力图形成美国品牌形象思想演进的完整态貌。本书内容兼顾了来自广告传播界、设计界和营销学界等多学科领域的代表人物及其理论。同时，作者也跟踪分析了可口可乐等历史悠长的美国品牌在不同时期的变迁与发展，旨在反映学术与社会环境、学术与实践之间的交互影响。

作者介绍:

聂晓梅，出生于重庆。清华大学设计学博士、厦门大学广告学硕士、广播电视新闻学学士。在某大型企业从事品牌管理工作多年，后全职攻读博士。2011—2012年，公派至美国哥伦比亚大学留学（国家留学基金委联合培养博士项目）。

2013年开始在清华大学深圳研究生院任教至今。主要研究领域有品牌战略、传播管理、媒体艺术及当代艺术理论，在核心期刊发表学术论文多篇，所策划主持的项目曾获多个全国省市大奖。

目录:

[品牌帝国_下载链接1](#)

标签

很好的学术专著

品牌营销

品牌形象

品牌-企业

001非常想读

评论

把营销学、传播学、设计学的品牌形象理论发展一网打尽，脉络非常清晰和系统。

[品牌帝国_下载链接1](#)

书评

这本书兼顾了营销学、传播学和设计学不同领域在“品牌形象”研究方面的发展和成果，可以清晰了解品牌形象思想的演进的全貌。资料绝大部分来自英文原始文献，研究扎实系统。
作者提出的几个理论发展阶段很好地概括了品牌发展的共性，很有启发意义：差异化识别阶段（1930s-1960s...

[品牌帝国_下载链接1](#)