

# 《战略品牌管理》

## 图书基本信息

书名：《战略品牌管理》

13位ISBN编号：9787300115801

10位ISBN编号：7300115802

出版时间：2010-1-1

出版社：中国人民大学出版社

作者：凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)

页数：558

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

## 前言

开卷先为读者和老师提供以下一些背景知识是非常有用的：本书的内容是什么；本书与其他品牌类图书相比有何区别；谁应该阅读本书；第3版中有哪些新的内容；本书是如何组织的；读者如何能够更有效地使用本书，以及有关本书的中国版等。本书的目的本书是有关品牌的教材，说明品牌为什么重要，品牌对于消费者来说意味着什么，以及公司应该如何妥善地管理品牌。许多企业高层管理人员现在已经意识到，公司最具有价值的资产之一，就是公司长期以来投资和开发的品牌。虽然生产流程与厂房设计经常会被复制，但是消费者头脑中业已形成的强势信念和态度难以轻易再生。然而，对于公司娴熟地推出新产品和管理现有品牌来说，由于推出新产品困难大、成本高，导致面临着比以往更大的压力。虽然品牌也许只是难以衡量的无形资产，但是创建和培育一个强势品牌往往会面临巨大挑战。幸运的是，品牌资产的概念——也是本书的重点——为营销者提供了重要视角和“通用基准”，用以诠释各种品牌战略、战术的潜在效应和权衡。大体来说，品牌资产的概念强调了品牌在营销战略中的重要作用。与没有获得品牌认同的同类产品或服务相比，具有品牌名称或某些其他品牌元素的产品和服务的营销战略将导致不同的结果产生，这就是品牌资产。换言之，品牌资产可以被认为是品牌所独有的营销效应。从实践意义来看，品牌资产是由于以往对品牌进行营销投资，而产生的附着于产品的附加价值。品牌资产是连接品牌过去与品牌将来的桥梁。本书的主要目的在于：就品牌、品牌资产和战略品牌管理的主题，提供最全面、最前沿的知识。战略品牌管理是指通过设计、执行营销方案和活动，创建、评估和管理品牌资产。本书的一个重要目标是为经理们提供各种概念和方法，以提高品牌战略的长期盈利性。书中从学术界与产业界吸收了有关品牌的最新思想和研究成果，并将理论与实际相结合，帮助人们进行日常的管理决策和长期品牌决策。书中重点介绍了在美国和世界范围内销售产品的品牌案例及其分析。

# 《战略品牌管理》

## 内容概要

《战略品牌管理(第3版)》内容简介：凯文·莱恩·凯勒教授所著的《战略品牌管理》是品牌管理领域集大成的领先著作和经典教材，被誉为“品牌圣经”。全书兼具科学性、系统性、新颖性与丰富性特色。作者通过六篇15章以及三大特色专栏（品牌案例、品牌前沿和品牌专题），系统地论述了品牌资产理论和品牌理论研究与实践领域的前沿进展。

对学习和关注品牌领域的学生、实践者和研究者而言，这是一本必读之书。

# 《战略品牌管理》

## 作者简介

凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller），美国达特茅斯大学塔克商学院营销学E.B.奥斯本讲座教授。拥有卡耐基·梅隆大学硕士学位和杜克大学博士学位，曾执教于斯坦福大学、加州伯克利大学和北卡罗来纳大学。

国际公认的品牌、品牌建设和战略品牌管理等研究领域的领导者之

# 《战略品牌管理》

## 书籍目录

|    |       |             |      |       |         |           |          |           |         |          |                 |                  |               |      |           |             |         |            |        |                   |          |      |           |          |           |       |      |                 |                  |                  |      |           |           |          |                   |                  |      |       |      |      |      |                    |            |        |      |       |          |            |                    |                    |      |           |    |            |      |      |      |      |            |       |                   |               |                    |      |      |       |          |            |                   |                      |      |        |        |                |                                |                       |      |     |     |                |               |                |      |      |      |        |              |                       |                    |      |          |         |         |               |          |               |                         |             |      |      |      |        |                   |                    |      |        |             |            |           |           |         |        |               |                    |        |             |      |          |           |          |      |                |
|----|-------|-------------|------|-------|---------|-----------|----------|-----------|---------|----------|-----------------|------------------|---------------|------|-----------|-------------|---------|------------|--------|-------------------|----------|------|-----------|----------|-----------|-------|------|-----------------|------------------|------------------|------|-----------|-----------|----------|-------------------|------------------|------|-------|------|------|------|--------------------|------------|--------|------|-------|----------|------------|--------------------|--------------------|------|-----------|----|------------|------|------|------|------|------------|-------|-------------------|---------------|--------------------|------|------|-------|----------|------------|-------------------|----------------------|------|--------|--------|----------------|--------------------------------|-----------------------|------|-----|-----|----------------|---------------|----------------|------|------|------|--------|--------------|-----------------------|--------------------|------|----------|---------|---------|---------------|----------|---------------|-------------------------|-------------|------|------|------|--------|-------------------|--------------------|------|--------|-------------|------------|-----------|-----------|---------|--------|---------------|--------------------|--------|-------------|------|----------|-----------|----------|------|----------------|
| 前言 | 第一篇总览 | 第1章 品牌和品牌管理 | 本章提要 | 什么是品牌 | 品牌为什么重要 | 一切都可以品牌化吗 | 哪些是最强势品牌 | 品牌化的挑战和机会 | 品牌资产的概念 | 战略品牌管理流程 | 品牌专题1.0 品牌的历史渊源 | 第一篇 识别和确立品牌定位和价值 | 第2章 基于顾客的晶牌资产 | 本章提要 | 基于顾客的品牌资产 | 创建强势品牌：品牌知识 | 品牌资产的来源 | 创建强势品牌的四步曲 | 创造顾客价值 | 品牌专题2.0 强势品牌的营销优势 | 第3章 品牌定位 | 本章提要 | 识别和确立品牌定位 | 品牌定位指导原则 | 定义并创建品牌精粹 | 内部品牌化 | 品牌审计 | 品牌专题3.0 劳力士品牌审计 | 第一篇 品牌营销活动：规划与执行 | 第4章 选择晶牌元素创建晶牌资产 | 本章提要 | 选择品牌元素的标准 | 品牌元素的选择战术 | 整合所有品牌元素 | 品牌专题4.0 有关品牌的法律事项 | 第5章 设计营销方案创建品牌资产 | 本章提要 | 营销新视野 | 产品策略 | 定价策略 | 渠道策略 | 品牌专题5.0 自有品牌的策略及反应 | 第6章 整合营销传播 | 创建品牌资产 | 本章提要 | 媒体新环境 | 营销传播方案概览 | 制定整合营销传播方案 | 品牌专题6.0 整合媒体创建品牌资产 | 第7章 利用次级品牌杠杆创建品牌资产 | 本章提要 | 杠杆作用的产生过程 | 公司 | 原产地和其他地理区域 | 分销渠道 | 品牌联盟 | 许可授权 | 名人背书 | 体育、文化或其他活动 | 第三方资源 | 品牌专题7.0 夺取公司的奥运金牌 | 第一篇 评估和诠释品牌绩效 | 第8章 品牌资产评估和管理系统的建立 | 本章提要 | 新的责任 | 品牌价值链 | 设计品牌追踪研究 | 建立品牌资产管理系统 | 品牌专题8.0 奥美公司的品牌管理 | 第9章 评估品牌资产的来源：捕获顾客心智 | 本章提要 | 定性研究方法 | 定量研究方法 | 基于顾客的品牌资产的综合模型 | 品牌专题9.0 Young&Rubicam的品牌资产评估系统 | 第10章 评估品牌资产的成果：获得市场业绩 | 本章提要 | 比较法 | 整体法 | 品牌专题10.0 品牌与金融 | 第一篇 提升和维系品牌资产 | 第11章 设计和执行品牌战略 | 本章提要 | 品牌体系 | 品牌架构 | 设计品牌战略 | 利用公益营销创建品牌资产 | 品牌专题11.0 经历品牌危机：泰诺的经验 | 第12章 新产品导入、命名及品牌延伸 | 本章提要 | 新产品和品牌延伸 | 品牌延伸的优点 | 品牌延伸的缺点 | 理解消费者如何评价品牌延伸 | 评估品牌延伸机会 | 基于学术研究的品牌延伸原则 | 品牌专题12.0 成功实施产品线延伸的几条原则 | 第13章 长期品牌管理 | 本章提要 | 强化品牌 | 激活品牌 | 调整品牌组合 | 品牌专题13.0 公司名称“变脸” | 第14章 跨区域与细分市场的品牌管理 | 本章提要 | 区域市场细分 | 其他人口与文化细分市场 | 品牌国际化的理论根据 | 全球营销方案的优点 | 全球营销方案的缺点 | 标准化与定制化 | 全球品牌战略 | 创建基于顾客的全局品牌资产 | 品牌专题14.0 中国全球品牌的雄心 | 第一篇 远景 | 第15章 进一步的探究 | 本章提要 | 战略品牌管理准则 | 什么造就了强势品牌 | 专门领域中的应用 | 未来展望 | 品牌专题15.0 品牌计分卡 |
|----|-------|-------------|------|-------|---------|-----------|----------|-----------|---------|----------|-----------------|------------------|---------------|------|-----------|-------------|---------|------------|--------|-------------------|----------|------|-----------|----------|-----------|-------|------|-----------------|------------------|------------------|------|-----------|-----------|----------|-------------------|------------------|------|-------|------|------|------|--------------------|------------|--------|------|-------|----------|------------|--------------------|--------------------|------|-----------|----|------------|------|------|------|------|------------|-------|-------------------|---------------|--------------------|------|------|-------|----------|------------|-------------------|----------------------|------|--------|--------|----------------|--------------------------------|-----------------------|------|-----|-----|----------------|---------------|----------------|------|------|------|--------|--------------|-----------------------|--------------------|------|----------|---------|---------|---------------|----------|---------------|-------------------------|-------------|------|------|------|--------|-------------------|--------------------|------|--------|-------------|------------|-----------|-----------|---------|--------|---------------|--------------------|--------|-------------|------|----------|-----------|----------|------|----------------|

## 章节摘录

插图：The Brand Equity Concept  
Marketers now face a number of competitive challenges, and some critics feel the response of many has been ineffective or, worse, has further aggravated the problem. In the rest of this book we'll present theories, models, and frameworks that accommodate and reflect marketing's new challenges in order to provide useful managerial guidelines and suggest promising new directions for future thought and research. We'll introduce a "common denominator" or unified conceptual framework, based on the concept of brand equity, as a tool to interpret the potential effects of various brand strategies. One of the most popular and potentially important marketing concepts to arise in the 1980s was brand equity. Its emergence, however, has meant both good news and bad news to marketers. The good news is that brand equity has elevated the importance of the brand in marketing strategy and provided focus for managerial interest and research activity. The bad news is that, confusingly, the concept has been defined a number of different ways for a number of different purposes. No common viewpoint has emerged about how to conceptualize and measure brand equity. Fundamentally, branding is all about endowing products and services with the power of brand equity. Despite the many different views, most observers agree that brand equity consists of the marketing effects uniquely attributable to a brand. That is, brand equity explains why different outcomes result from the marketing of a branded product or service than if it were not branded. That is the view we take in this book. As a stark example of the transformational power of branding, consider the following.

# 《战略品牌管理》

## 编辑推荐

《战略品牌管理(第3版)》：教育部高校工商管理类教学指导委员会双语教学推荐教材，工商管理经典教材·市场营销系列



## 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：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)