

<<零售企业公司品牌化战略研究>>

图书基本信息

书名：<<零售企业公司品牌化战略研究>>

13位ISBN编号：9787115205490

10位ISBN编号：7115205493

出版时间：2009-7

出版时间：人民邮电出版社

作者：王淑翠

页数：193

字数：200000

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>

## <<零售企业公司品牌化战略研究>>

### 内容概要

本书主要研究了零售企业的公司品牌化战略，重点讨论了零售企业公司品牌化模型和公司品牌创建过程。

同时也探讨了一般品牌、服务品牌、零售企业品牌战略演变、公司品牌和品牌化维度等概念和理论，系统地构建了零售企业公司品牌理论体系。

全书共七章，包含零售企业公司品牌化模型、内部化维度模型和公司品牌创建过程三大主题。

本书资料丰富、观点新颖、条理清晰，可作为高等院校市场营销专业的本科生和研究生的学习参考书，对零售企业和服务业管理者也有一定的理论指导价值。

<<零售企业公司品牌化战略研究>>

书籍目录

第1章 绪论 1.1 研究背景 1.2 研究问题和研究意义 1.3 研究方法 1.4 创新和不足  
1.5 结构安排 第2章 相关理论文献评述 2.1 一般品牌 2.2 服务品牌 2.3 公司品  
牌 2.4 品牌化维度 2.5 零售企业品牌 第3章 创建零售企业公司品牌化模型 3.1 公司  
品牌化模型的生成 3.2 内部化和外部化的关系 3.3 公司品牌内涵的根源 3.4 公司品牌  
外部化过程 第4章 零售企业公司品牌内部化维度模型 4.1 员工 4.2 场景 4.3 沟通  
4.4 商品 4.5 价格 4.6 体验 第5章 零售企业的公司品牌创建过程 第6章 案例研究  
第7章 结论与展望 参考文献 后记

章节摘录

第2章 相关理论文献评述 本书研究的是零售企业的公司品牌战略,涉及的相关文献有一般品牌研究、服务品牌研究、公司品牌研究、品牌化维度研究和零售企业品牌研究。一般品牌研究是最早开始的营销主流研究领域,是公司品牌发展的理论前提,也是公司品牌未来发展的有力支撑。

零售企业是服务业,因此在探讨零售企业品牌时需要了解服务品牌的研究进程和主要成果。

公司品牌文献和本书研究主题密切相关,需要了解它的来龙去脉。

品牌化维度是服务品牌研究领域细化出来的子概念。

零售企业领域的品牌研究文献也是与本研究密切相关的领域。

作者对这些相关文献进行了系统梳理,并在梳理中进行评述,以此作为第三章“公司品牌化模型”和第四章“公司品牌内部化维度模型”两个概念化模型创建的基础。

2.1 一般品牌 作为本章的基础理论和研究基点,一般品牌研究被较成熟地应用于制造业和商品管理。

随着服务业和服务产品的发展普及,品牌的基本功能和管理理论开始部分地被嫁接到服务业中,我们着重从品牌定义和品牌权益两方面来认识一般品牌理论。

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>