

<<流通品牌>>

图书基本信息

书名：<<流通品牌>>

13位ISBN编号：9787111204893

10位ISBN编号：7111204891

出版时间：2007-1

出版时间：机械工业出版社

作者：胡俞越

页数：344

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>

<<流通品牌>>

内容概要

“创立中国自己的流通品牌，引领中国经济”是全书的立足点。

中国要成为世界工厂，创立流通品牌迫在眉睫并且切实可行。

创立流通品牌是走向“中国创造”的必要之路、正确之路。

《流通品牌：从中国制造到中国创造》理论联系实际，给出了大量的流通品牌案例，分别从不同角度对流通品牌及其运作进行了精辟生动的阐释，读者可以在阅读中获得启发。

作者简介

胡俞越，任职北京工商大学证券期货研究所所长，北京工商大学经济学院教授，中国农业大学期货与金融衍生品研究中心副主会，中国商业史学会副会长，中国期货业协会专家委员会委员，上海期货交易所战略发避孕药委员会委员，首都企业改革与发展研究会常务理事，北京工商管理学会理事。

研究领域：长期从事证券期货、市场理论、流通理论和中国近现代市场等方面的教学研究工作。

著作：著有《期货市场学》、《公司组织与运行》、《新制度经济学》、《经理层革命股票期权制度与经理层融资收购》、《证券与期货市场教程》、《中国期货市场运行机制》、《中国商品期货价格形成理论与实证分析》、《期货市场教程》、《期货交易实务》、《期货投资技巧与实例分析》、《中国近代商业史论》、《中国十大古都商业史略》等专著，及有关学术论文80余篇。

研究项目：曾主持和参与“中国期货交易所数量与布局研究”、“期货市场流动性研究”、“期货投资基金研究”、“中外期货市场发展比较研究”、“中国期货市场中长期发展规划”、“我国期货市场统一结算体系的构建”、“我国期货市场功能发挥与品种预测”、“全球天然橡胶生产、消费市场发展及其交易的风险管理”、“买方市场下新型工商关系研究”、“流通领域经济增长方式转变问题研究”等数十项国家自然科学基金、省部级、北京市社科基金项目及中国证监会、中国期货业协会以及企业委托的课题研究。

荣誉：1998年获全国普通高校第二届人文社会科学研究成果奖（经济学）和北京市优秀青年骨干教师。

2001年获得薛暮桥价格学研究奖。

2001年入选北京市新世纪理论人才“百人工程”计划。

<<流通品牌>>

书籍目录

第一篇 把握现实：新市场、新流通、新工商——买方市场下的新型工商关系理论研究第一章 我国进入持续的买方市场第一节 市场态势与经济制度第二节 计划经济与卖方市场第三节 买方市场的到来第四节 买方市场将持续下去第二章 流通转型与消费地位提升第一节 马克思主义对商业资本和流通的阐述第二节 流通、流通一般与社会化大流通第三节 计划经济体制下忽视流通第四节 买方市场下的流通运行第五节 消费、交换与生产的新辩证第三章 经济增长、消费变化与工商关系的转变第一节 我国的经济现状、问题与发展趋势第二节 居民消费的改变第三节 消费需求与经济增长方式第四节 以销导产，产销结合，理顺工商关系第五节 工商关系的畸形发展第二篇 直面未来：新挑战、新概念、新战略——流通品牌与世纪战略理论研究第四章 流通品牌第一节 什么是品牌第二节 品牌的特征和意义第三节 名牌及其经济功能第四节 什么是流通品牌第五章 中国流通品牌的现状与挑战第一节 外资流通品牌的进入第二节 我国流通品牌的现状与问题第三节 我国流通品牌的深层次思考第六章 比较优势、世界工厂和流通品牌第一节 比较优势与世界工厂第二节 中国正在成为世界工厂第三节 中国的“世界工厂”还只是“中国制造”第七章 流通品牌、竞争优势和“中国创造”第一节 流通品牌与竞争优势第二节 流通品牌——从“中国制造”到“中国创造”的必由之路第三篇 流通品牌运营经典案例分析第八章 海尔——卓越的名牌战略第一节 海尔的流通品牌发展战略——名牌战略第二节 名牌战略释疑第三节 海尔经验的真谛第九章 青岛啤酒品牌全解密第十章 娃哈哈——成功的品牌延伸第十一章 五粮液品牌运作的得与失第十二章 康佳、小天鹅的品牌资本运营第十三章 从爱多、世人看品牌生命周期第四篇 流通品牌经典案例类别分类第十四章 PB：沃尔玛、联华第十五章 OEM：耐克、恒源祥第十六章 老字号：李锦记、全聚德、同仁堂第十七章 特许经营：肯德基、麦当劳第十八章 家电流通：国美第十九章 饮料类：星巴克、可口可乐参考文献后记

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>