

<<企业并购后的品牌生态战略系统>>

图书基本信息

书名：<<企业并购后的品牌生态战略系统>>

13位ISBN编号：9787501971534

10位ISBN编号：7501971536

出版时间：2010-1

出版时间：中国轻工业出版社

作者：田晓

页数：172

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>

## <<企业并购后的品牌生态战略系统>>

### 前言

在市场环境日新月异的今天，企业只有迅速建立核心竞争力才能生存。战略并购就是通过强化企业核心业务和构建核心能力来提高企业核心竞争力的。而国内外企业的大量实践证明以品牌为核心和纽带，日益成为企业资本运营的重要机制，因此品牌运营已成为企业并购和资源重新配置的重要机制。品牌整合对并购目标能否成功实现有着重要的影响。

并购后品牌整合系统作为并购后整合系统的子系统，除了具有并购整合的系统性特征外，并购后品牌整合面临着比单一企业自身品牌整合更加复杂的环境，存在于更加复杂的品牌生态系统中。并购后品牌生态战略系统性研究不同于单一品牌整合，它不仅包括对并购后品牌自身相应模式、策略的选择，还包括并购后品牌生态系统的不同利益相关者的整合。通过对并购后品牌所处品牌生态系统中各种资源的合理利用和并购后品牌自身战略方向的不断调整来获得生存空间，在合作、竞争、协调的基础上，构建适当的品牌架构和品牌组合，使并购后品牌个体逐渐形成互惠互利的共生关系。

本书在借鉴和吸收国内外不同学者关于并购后的相关理论和品牌整合相关理论的基础上，将企业并购后品牌生态战略系统中的品牌系统及其生存环境模拟生物生态系统进行分析研究，得到品牌相对完整的运动规律及其变化状态。通过结合系统学、生态学相关理论分析企业并购后品牌生态战略系统权变演进和自组织条件体系，为并购后品牌整合提供了一个相对较为全面的理论框架。

## <<企业并购后的品牌生态战略系统>>

### 内容概要

本书在借鉴和吸收国内外不同学者关于并购后的相关理论和品牌整合相关理论的基础上，将企业并购后品牌生态战略系统中的品牌系统及其生存环境模拟生物生态系统进行分析研究，得到品牌相对完整的运动规律及其变化状态。

通过结合系统学、生态学相关理论分析企业并购后品牌生态战略系统权变演进和自组织条件体系，为并购后品牌整合提供了一个相对较为全面的理论框架。

## <<企业并购后的品牌生态战略系统>>

### 书籍目录

第一章 绪论 第一节 研究背景及问题的提出 第二节 国内外关于同类研究状况的简要回顾 第三节 本书基本研究内容框架与研究方法第二章 相关理论研究综述 第一节 企业并购理论 第二节 品牌的理论 第三节 系统理论第三章 我国企业并购后品牌整合发展及系统构建 第一节 我国企业并购后品牌整合发展 第二节 企业并购后品牌整合相关概念辨析 第三节 企业并购后品牌整合系统内涵及目标 第四节 企业并购后品牌整合复杂适应系统特征与机制 第五节 企业并购后品牌整合系统构成第四章 并购后企业品牌整合系统形成机理 第一节 企业并购后品牌整合系统的权变演进 第二节 企业并购后品牌整合系统耗散结构与协同效应分析 第三节 企业并购后品牌整合系统的开放性和非线性分析 第四节 企业并购后品牌整合系统稳定态和涨落分析第五章 企业并购后品牌整合生态战略构建及其运行体系 第一节 企业并购后品牌整合生态战略构建 第二节 企业并购后品牌整合宏观管理模式 第三节 企业并购后品牌整合中观决策模式构建 第四节 企业并购后品牌微观运作模式第六章 企业并购后品牌整合系统支持体系 第一节 企业并购后品牌整合系统支持体系构建 第二节 企业并购后人员整合支持体系构建 第三节 企业并购后价值网络整合支持体系构建 第四节 企业并购后渠道整合框架构建第七章 企业并购后品牌整合绩效评价及实例研究 第一节 基于BSC的企业并购后品牌整合绩效评价体系 第二节 BSC视角下企业并购后品牌整合绩效模糊综合评价 第三节 某卷烟集团以品牌整合为主导的并购整合案例参考文献致谢

## <<企业并购后的品牌生态战略系统>>

### 章节摘录

1. 资本市场学派 资本市场学派一直是研究并购的主要学术力量。

资本市场学派虽然没有直接研究并购整合问题，但它涉及了并购整合领域最基本的课题：企业并购后是否创造价值，如果创造价值，那么价值源自何处？

在价值创造方面，他们在研究并购双方的股票价格在并购宣布前后的波动之后认为，一般情况下，总体上目标公司的股东能从并购中获得丰厚的回报，而并购公司的股东在并购中既不赚也不赔。

根据Ewing（1987）和JinHamill（1991）对相关研究的综述，在美国，目标公司的股东一般能从并购中获得20%~30%的股票溢价，而并购公司的股东却只能获得0~4%的股票溢价。

对其他国家的研究也得出了类似的结论。

在财富源自何处方面的研究有四种不同的观点：第一种观点认为，股东的盈利来自债权人的损失；第二种观点认为，盈利来自税收效应；第三种观点认为，目标企业股东增加的价值来自雇员、供应商的财富转移；第四种观点认为，并购中的价值创造源自代理成本的节约。

资本市场学派的研究是建立在有效率市场假设、企业代理理论、自由现金流量和市场扩张等基本概念基础上的，资本市场学派虽然认识到了通过资源重新配置来创造价值的意义，但它主要从经济层面判断并购是否为股东创造价值，在研究中存在许多不足。

第一，资本市场学派没有进一步说明价值是如何创造的；第二，资本市场理论的重要假设，没有反映管理世界的现实；第三，资本市场理论所采用的衡量并购绩效的方法，其有效性是以有效率市场假设为条件的。

如果该假设不成立，那么以股票价格在并购宣布前后一个很短时间内的波动作为衡量企业并购对股东财富或企业价值影响的方法，就是值得怀疑的。

第四，资本市场学派研究的重点是并购对社会经济效率的影响而非对企业个体的影响，因此也就无法对企业的并购及其管理决策提供更有意义的指导。

<<企业并购后的品牌生态战略系统>>

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>