

<<品牌企业与区域经济发展研究>>

图书基本信息

书名：<<品牌企业与区域经济发展研究>>

13位ISBN编号：9787504734785

10位ISBN编号：7504734780

出版时间：2010-7

出版时间：中国财富出版社

作者：尹元元

页数：202

字数：206000

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>

<<品牌企业与区域经济发展研究>>

内容概要

本书结合微观及宏观的品牌企业视角，以区域经济发展为对象，以品牌企业为切入点，以品牌企业与区域经济发展的内在逻辑关系为主线，从理论上探讨品牌企业促进区域经济发展的机理，从实证角度分析品牌企业与区域发展的相关性及其贡献度，并进一步通过案例分析来检验其有效性，在此基础上根据结论提出针对性的对策建议。

<<品牌企业与区域经济发展研究>>

作者简介

尹元元 男，1980年4月20日出生，营销管理博士，讲师。

研究方向为营销理论与品牌管理。

现为工商管理学院院长助理、市场营销系主任。

企业管理省级重点学科秘书及营销管理方向骨干成员，湖南省市场学会副秘书长，长沙市商业经济学会副秘书长。

先后在《经济学动态》、《商业

<<品牌企业与区域经济发展研究>>

书籍目录

1 绪论 1.1 问题的提出 1.1.1 研究背景 1.1.2 研究意义 1.2 本书品牌企业概念的界定 1.3 研究思路及研究方法 1.3.1 研究思路 1.3.2 研究方法 1.4 研究内容及研究框架 1.4.1 研究内容 1.4.2 研究框架

2 相关理论研究现状及述评 2.1 品牌现象的发展历程回顾 2.1.1 国外品牌现象的发展历程 2.1.2 我国“品牌”现象的发展历程 2.2 品牌企业形成的经济学解释 2.2.1 市场竞争是品牌企业形成的基础和前提 2.2.2 消费者效用的最大化是品牌企业形成的立足点 2.2.3 交易费用是品牌企业形成的经济根源 2.2.4 制度是品牌企业形成的保障 2.3 企业的品牌价值经济学分析 2.3.1 信息经济学视角的企业品牌价值论 2.3.2 政治经济学视角的企业品牌价值论 2.3.3 消费经济学视角的企业品牌价值论 2.3.4 投入产出经济学视角的企业品牌价值论 2.4 品牌企业与经济发展研究 2.4.1 西方品牌企业理论现状 2.4.2 品牌企业与经济发展研究 2.4.3 名牌战略与经济发展研究 2.4.4 区域品牌与区域经济发展研究 2.5 本章小结

3 品牌企业促进区域经济发展的理论分析 3.1 单个品牌企业与区域经济发展 3.1.1 品牌企业促进了区域内资本要素的增加及优化配置 3.1.2 品牌企业带动了区域内产业结构优化 3.1.3 品牌企业促进了区域内经济增长方式的转变 3.2 区域品牌与区域经济发展 3.2.1 区域品牌及特征 3.2.2 区域品牌促进了区域内产业集群结构优化 3.2.3 区域品牌提升了区域内产业集群竞争力 3.2.4 区域品牌加快了区域城市化及城市群的发展 3.3 品牌企业促进区域经济发展的机理框架 3.4 本章小结

4 品牌企业与区域经济发展的实证分析 4.1 品牌企业与区域经济发展的相关性分析 4.1.1 品牌企业直接影响区域经济的发展水平 4.1.2 品牌企业与区域经济发展竞争力的关联分析 4.2 品牌企业对区域经济发展的贡献测算方法 4.2.1 测定的数学方法选用及简介 4.2.2 品牌企业促进区域经济发展的评价指标确立 4.2.3 基于灰色层次的贡献分析法 4.3 本章小结

5 品牌企业与区域经济发展案例分析——以湖南长沙为例 5.1 品牌企业在长沙市经济跨越式发展中的作用 5.1.1 品牌企业促进了长沙市经济的又好又快发展 5.1.2 品牌企业加快了长沙市新型工业化的进程 5.1.3 品牌企业推进了长沙市农业产业化发展 5.1.4 品牌企业带动了长沙市第三产业的发展 5.2 品牌企业对长沙市经济发展的贡献分析 5.2.1 典型名牌企业对长沙市经济发展的贡献 5.2.2 各品牌企业对长沙市经济发展的贡献度 5.3 案例分析的结论 5.3.1 名牌企业对区域经济发展具有重要意义 5.3.2 区域品牌对区域经济发展的影响越来越大 5.4 本章小结

6 加强品牌企业建设促进区域经济发展的对策建议 6.1 各级政府持续推进名牌战略 6.1.1 名牌战略概述 6.1.2 名牌战略对品牌企业发展的作用 6.1.3 我国名牌战略的实施 6.1.4 进一步加快实施名牌战略的对策建议 6.2 以社会中介组织为桥梁,加大品牌的宣传和推广 6.3 企业要以品牌战略为核心,加快品牌建设 6.3.1 提高认识,强化企业的品牌意识 6.3.2 以企业创新为核心,塑造品牌企业核心竞争力 6.3.3 以营销为纽带,大力宣传和推广品牌企业 6.4 本章小结

7 结论与展望 7.1 研究结论 7.2 创新之处 7.3 研究展望参考文献后记

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>