

图书基本信息

书名：<<零售商品品牌资产形成机制与管理研究>>

13位ISBN编号：9787509614167

10位ISBN编号：7509614163

出版时间：2011-9

出版时间：经济管理出版社

作者：沈鹏熠

页数：210

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>

<<零售商品品牌资产形成机制与管理研究>>

内容概要

由沈鹏熠编著的《零售商品品牌资产形成机制与管理研究》基于“理论分析—实证研究—策略分析”的逻辑主线，循序渐进地构建了零售商品品牌资产理论体系。

重点讨论了零售商品品牌资产的形成机制和管理问题，不仅从理论层面发展出零售商品品牌资产形成机制研究模型，而且运用访谈和问卷调查技术，收集资料，实证检验了研究模型和假设。

并在此基础上，提出了零售商品品牌资产管理的逻辑框架、主导模式、操作路径和策略体系。

全书共八章，具体内容包括绪论、文献综述与理论基础、零售商品品牌资产驱动要素分析、概念模型和研究假设、研究设计、零售商品品牌资产形成机制实证分析、零售商品品牌资产管理以及中国零售商品品牌资产建设的对策与建议。

本书具有设计的整体性、研究的创新性、方法的科学性、内容的实用性等特色，并且资料翔实。

观点新颖，结构清晰，可作为高等院校市场营销专业本科生和研究生的学习参考书，对零售行业从业者也有一定的指导意义。

作者简介

沈鹏熠，湖南临湘人，管理学博士。

现为华东交通大学经济管理学院教师，主要研究领域为市场营销与品牌管理。

已发表论文20多篇，参编专著和教材两部，参与国家社科基金等多项国家和省部级课题，并且主持和参与多项省教育厅课题以及企业横向课题。

书籍目录

第一章 绪论

- 第一节 研究背景与研究意义
- 第二节 基本概念与研究视角的界定
- 第三节 研究方法与技术路线
- 第四节 研究范围与研究内容

第二章 文献综述与理论基础

- 第一节 相关文献综述
- 第二节 理论基础

第三章 零售商品品牌资产驱动要素分析

- 第一节 零售商品品牌资产形成的动因与表现模式
- 第二节 零售商品品牌价值链的生成及阐释
- 第三节 零售商品品牌资产的驱动要素
- 第四节 零售商品品牌资产形成的分析框架与简化模型

第四章 概念模型与研究假设

- 第一节 零售商品品牌资产形成机制实证研究概念模型
- 第二节 零售商品品牌资产形成机制的研究假设

第五章 研究设计

- 第一节 变量定义与测量
- 第二节 调研设计和数据分析方法
- 第三节 预调研分析

第六章 零售商品品牌资产形成机制实证分析

- 第一节 正式调研的设计和实施
- 第二节 子模型一的实证分析
- 第三节 子模型二的实证分析

第七章 零售商品品牌资产管理

- 第一节 零售商品品牌资产管理的内涵与特征
- 第二节 零售商品品牌资产管理的逻辑框架和组织架构
- 第三节 零售商品品牌资产管理的主导模式和操作路径
- 第四节 零售商品品牌资产管理的策略体系

第八章 中国零售企业品牌资产建设的对策与建议

- 第一节 中国零售企业品牌资产建设的现状
- 第二节 中国零售企业品牌资产建设的对策与建议

附录一 访谈提纲

附录二 预调研问卷

附录三 正式调研问卷

参考文献

后记

章节摘录

(二) 实践意义 1. 有助于零售企业建立长期竞争优势 国内外的研究表明, 商店形象是影响零售企业顾客满意度和顾客忠诚度的重要前因变量。

但是, 仅仅以顾客的满意和忠诚作为零售品牌化的终极目标还不够, 还必须考虑零售商品品牌的长期价值增值潜力和能力。

深化零售商品品牌资产形成机制与管理研究, 不仅有助于打造高度的顾客满意和忠诚, 提高零售企业在营销渠道中的优势地位, 而且能够从全局和长远范围内提高零售商品品牌的整体竞争能力, 这对增强零售企业的差异化和长期竞争优势具有积极作用。

2. 有助于零售企业提高品牌管理的实践水平和能力 相比世界范围内产品品牌塑造和管理所取得的巨大成功, 零售商品品牌的建设还处于滞后状态, 具有国际影响力的零售商品品牌仍然屈指可数, 更缺乏源自中国市场的世界级零售商品品牌。

零售商品品牌管理的特点和条件, 决定了应对其相关研究进行专门的探讨。

零售商品品牌资产的形成机制和管理研究, 能在一定程度上对零售商品品牌资产的具体管理工作提供操作思路、策略和方法, 对打造高品质的零售商品品牌形象具有促进作用, 这对进一步提高零售企业品牌管理的整体水平和能力具有积极的实践意义。

.....

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>