

<<中国产业国际竞争力评论>>

图书基本信息

书名：<<中国产业国际竞争力评论>>

13位ISBN编号：9787510301551

10位ISBN编号：7510301556

出版时间：2009-10

出版时间：中华人民共和国商务部产业损害调查局、中华人民共和国工业和信息化部运行监测协调局
中国商务出版社（2009-10出版）

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>

<<中国产业国际竞争力评论>>

内容概要

《中国产业国际竞争力评论(第2辑·2009)》主要包括：从低端到高端：中国制造业转型与升级的品牌定价权模型与品牌战略模式、中美农产品贸易相对国际竞争力研究、纺织品跨国代工企业的知识产权困境及其对策、中国企业对外直接投资成效与提升对策、加工贸易推动产业结构升级：理论模型分析与政策建议、我国工业产业国际竞争力分析与提升对策、充分发挥外资企业在中国自主创新中的积极作用研究等。

<<中国产业国际竞争力评论>>

书籍目录

第一部分 获奖论文一等奖从低端到高端：中国制造业转型与升级的品牌定价权模型与品牌战略模式中
美农产品贸易相对国际竞争力研究二等奖纺织品跨国代工企业的知识产权困境及其对策中国企业对外
直接投资成效与提升对策加工贸易推动产业结构升级：理论模型分析与政策建议我国工业产业国际竞
争力分析与提升对策充分发挥外资企业在中国自主创新中的积极作用研究三等奖中国与印度国际竞争
力的比较与解释湖南省有色金属产业安全状况调查研究对外直接投资、外商直接投资与我国产业结构
调整比较研究——基于Granger因果检验的分析经济全球化背景下上海国际贸易中心建设研究引导产业
集群升级，破解手机产业困局——3G时代我国手机产业升级的问题与对策研究全球化竞争格局下我国
银行市场退出机制的建立我国船舶工业转型升级的标杆借鉴与模式探讨价值链全球布局的战略考量—
—中国企业跨国并购的新视角集聚商务服务是投资促进的趋势全球跨国并购形势分析及中国对策优秀
奖中国服务业国际竞争力水平、结构与优势——基于G7+BRICs的比较分析金融危机背景下我国代工企
业转型发展竞争力提升策略美国外国投资安全审查制度的演进及对中国的启示环渤海港口群的集聚
优势与综合竞争力研究中国蔬菜对日本出口贸易竞争力评价与升级策略分析金融危机下的对外贸易竞
争力综合评价与中国的战略选择我国汽车产业安全问题及其对策研究嵌入GVC的我国产业集群竞争力
提升路径研究论中国反“反倾销”产业安全策略和思路——兼论美国反倾销裁决中的因果关系判定新
动向反补贴调查中提供主体——“公共机构”的研究第二部分 获奖案例一等奖集聚本土优势的竞争能
力提升模式——基于比亚迪的案例研究二等奖加快推进传统块状经济向现代产业集群发展研究——以
宁波市为例服务外包产业集群竞争力研究——以大连市服务外包产业为例三等奖论中国航信“做强做
大走出去”战略积聚优势、调整结构，提高辽宁果业国际竞争力品牌代理组织的转型与升级——深圳
红珏高级时装公司的升级案例研究中国建筑工程总公司国际化经营案例研究“走出去”之战略选择—
—浅谈中国海洋石油有限公司的海外发展模式及实践应时，顺势：中国影视基地改革的先驱者——国
家中影数字制作基地加强国际合作提高竞争实力——星火机床提高国际竞争力案例关于提高南通家纺
产业竞争力的调查与思考

章节摘录

版权页：插图：采取自主开发高端新品牌的多品牌战略模式，已有的低端品牌对新品牌的影响很小，因此采取该模式就可以成功地将已有的低端品牌与新的高端品牌有效隔离开来，避免低端品牌对高端新品牌产生负面的即“低端”的联想。

尽管该模式可以避免品牌延伸战略的不足，但是采取该模式也需要巨大的品牌投资成本，同时新品牌的成功存在很大风险。

这主要表现在以下两个方面：首先，开发一个新的高端品牌需要在已有的低端品牌之外对新品牌进行一系列品牌建设及品牌营销活动，包括品牌识别系统开发、品牌品类的选择与确定、目标顾客行为的测试及相应的营销包括渠道、传播等活动。

这一系列活动需要巨大的资金投入。

其次，即使投入了巨大的新品牌开发成本，也无法确保新品牌就一定成功。

因为未来存在不确定性，在花费了巨额的品牌投资成本之后，高端新品牌未来就存在两种可能，其一是成功；其二是失败，如前所述，新品牌开发成功率仅为5%，因此一旦高新品牌开发失败，企业的损失是巨大的（当然，如果成功，高端新品牌也可以为企业带来巨大收益）。

同时开发高端新品牌要花费大量的时间，甚至是多年的品牌建设才能将开发的新品牌打造成真正高端的品牌。

当然，采取开发高端新品牌的多品牌战略模式需要一个与之匹配的组织保障，这也对那些主要从事低端品牌产品的企业提出了很高的要求。

为确保开发高端新品牌的多品牌战略模式的成功，需要综合考虑品牌品类度、品牌策略、品牌投资等三个方面。

首先，企业开发的高端新品牌必须能够代表某个高端品类，换言之，高端新品品牌必须能够向其目标消费者群体做出该品牌能够代表“高端”的承诺，同时要确保该高端品类能够与目标消费群体的某个单一利益点相一致，否则就无法使目标消费群体的选择成本为零，导致高端产品的高价无法顺利实现。

<<中国产业国际竞争力评论>>

编辑推荐

《中国产业国际竞争力评论(第2辑·2009)》：集聚优势，转型升级。

<<中国产业国际竞争力评论>>

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>