

图书基本信息

书名：<<生态智慧型企业成长与品牌重叠测评仿生研究>>

13位ISBN编号：9787513011877

10位ISBN编号：7513011877

出版时间：2012-6

出版时间：赵红、王焱、谢琳灿 知识产权出版社 (2012-06出版)

作者：赵红 等著

页数：286

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>

前言

随着经济的快速发展，如今的市场竞争日趋白热化。

为适应这种快速发展的竞争环境并寻找到可持续成长的商业模式，许多企业采取了一系列战略调整，其中包括了企业组织形态调整。

伴随着企业组织形态的演变，企业经营理念也不断地发生变革。

21世纪企业的生存法则强调：企业要健康成长应特别注重企业发展的生态环境和生态效益，注重寻求企业“生态规模”，找准适合自身发展的“生态位”和“生态空间”，以形成自己独特的竞争优势，获得持续成长的生命活力。

实践证明，只有那些善于构造“健康的组织生态系统”，在竞争与合作的生态环境中对未来的发展做前瞻性战略思考的组织，才能充分发挥自身的潜能，实现可持续发展的战略目标。

健康的企业组织应通过持续的动态调整对变化的环境做出敏捷的反应以维持生存并发展。

因此，把生态学和生态系统生态学以及生物学的理论引入组织管理和组织运作之中，是当今时代经济和社会可持续发展的需要，是当代管理理论和实践发展的必然要求。

同时，在企业获取可持续竞争优势与持续性健康发展的过程中，品牌是最有价值的资源。

品牌经营作为企业经营的更高境界，已成为企业在激烈的市场竞争中脱颖而出的关键因素。

在产品、技术、服务等日益同质化的今天，品牌作为企业核心竞争力之一，为企业带来的溢价能力和影响力的价值贡献是其他任何资产无法相比的。

但在我国，众多企业的品牌往往是“成名也速，败名也忽”，不能长久地维持自己的竞争优势，其中一个很主要的原因是很多企业在品牌建设过程中犯了品牌生态位重叠的错误，表现在品牌命名与设计、品牌定位与个性价值开发、品牌形象提炼以及品牌宣传等多个方面。

因此，从企业经营的实践来看，品牌生态位重叠度测评以及不同生态位重叠状态下品牌生命体生态对策选择的研究工作迫切需要得到关注。

针对此情况，本书以生态学中的相关理论为依据，对企业成长策略进行了仿生研究，同时又进一步对品牌重叠和品牌竞争力测评等相关问题进行了深入探讨，并在此基础上提出了一些建设性的企业经营与品牌管理的策略建议。

<<生态智慧型企业成长与品牌重叠测评仿生>>

内容概要

《生态智慧型企业成长与品牌重叠测评仿生研究》内容针对以下问题展开：生态智慧型企业的特征和成长过程如何？

怎样提高生态智慧型企业的经济效益？

企业选择生态智慧型合作伙伴的标准和策略是什么？

品牌重叠现象在市场中普遍存在，其成因和影响有哪些？

企业应该如何看待和管理品牌重叠？

品牌竞争力与品牌价值关系如何？

测量品牌竞争力的方法和模型如何建立？

作者简介

赵红，现任中国科学院研究生院管理学院副院长、教授、博士生导师，兼任中国质量协会理事会常务理事学术委员会委员，中国统筹法优选法学会应急管理委员会常务委员。

主要研究方向为企业战略管理、品牌管理、营销管理、突发事件应急管理、企业仿生研究等。

曾为2006-2007年中央电视台财经频道《商务时间》栏目策划人之一及点评嘉宾。

曾主持多项国际合作项目、世界银行项目、国家自然科学基金项目、国家社科基金项目、国家软科学基金项目、北京市教委课题、北京市自然科学基金课题及十几项企业和政府委托的研究项目和科研课题。

近年来先后在《数量经济技术经济研究》、《中国管理科学》、《科研管理》、《管理评论》、《数学的实践与认识》、《销售与市场》、《中欧商业评论》等国内外学术杂志及国际学术会议上发表中英文学术论文七十余篇，出版主编和参编的研究专著和教材等书籍近十余本。

书籍目录

导言 上篇 相关理论文献综述 第1章 组织生态相关理论综述 1.1 组织生物模式理论 1.2 组织生态学理论 1.3 组织发展与组织成长理论 1.4 群体生态理论、资源依赖理论和变迁演化理论 1.5 竞争生态理论 1.6 新企业组织范式理论 1.7 组织的社会系统理论、管理系统理论与组织蜕变理论 1.8 将组织视为生命特征的企业生命周期理论 1.9 组织内部行为过程的理论 1.10 基于知识管理的企业活力理论 1.11 企业组织塑性理论 第2章 品牌生态学研究综述 2.1 品牌生态学的相关概念 2.2 品牌生态学产生的背景 2.3 品牌生态学的发展历程 2.4 品牌生态学中的主要理论 第3章 现代品牌战略与竞争力研究综述 3.1 现代品牌战略研究综述 3.2 品牌竞争力研究综述 第4章 品牌生态位重叠及测评研究综述 4.1 品牌生态位重叠研究述评 4.2 品牌重叠测评方法综述 本篇参考文献 中篇 生态智慧型企业成长研究 第5章 生态智慧在企业经营中的历史演进及其要素结构 5.1 企业组织形态的发展和经营理念的变革 5.2 生态智慧与生态智慧型企业的概念界定 5.3 生态智慧型企业的基本要素及特性分析 5.4 生态智慧在企业经营中的历史演进 5.5 企业经营中的生态智慧结构要素及其模型 5.6 本章小结 第6章 复合生态系统生态环境因子及企业群落复合体的生态功能 6.1 企业群落复合体及其所栖息的复合生态系统 6.2 企业群落复合体的生存方式、结构尺度和客观性 6.3 企业群落复合体的异质性及其类型划分 6.4 不同类型企业群落复合体之间的相互关系 6.5 企业群落复合体的动态模型 6.6 企业群落复合体的企业种动态循环过程及其建模 6.7 企业群落复合体的生态功能 6.8 本章小结 第7章 生态智慧型企业共生体行为方式及其共生经济效益 7.1 生态智慧型企业共生体的生存条件 7.2 生态智慧型企业共生体的行为方式及其相互关系 7.3 生态智慧型企业共生体的共生经济效益分析 7.4 对生态智慧型企业共生体共生经济效益的经济学解释 7.5 本章小结 第8章 生态智慧型企业成长中的生态对策选择、优势度比较及合作伙伴选择 8.1 从企业群落演替过程看企业的成长 8.2 企业群落演替过程分析 8.3 r-K选择策略与企业成长曲线 8.4 企业生态对策选择与“三态”优势度比较分析 8.5 企业群落演替与企业成长互动关系实证分析 8.6 企业成长中的潜在合作伙伴选择与AHP评价模型 8.7 本章小结 第9章 生态智慧型企业物流结构仿生设计与供应商拓展模式仿生研究 9.1 物流结构与供应商拓展模式仿生研究的可行性 9.2 企业物资需求的生理机制分析 9.3 企业物流结构仿生模式设计 9.4 企业物资采购的动力分析 9.5 供应商系统仿生研究的可行性 9.6 供应商类型划分及其拓展规律 9.7 供应商拓展的仿生模式 9.8 本章小结 第10章 生态型企业集群组织结构及其运行模式 10.1 生态型企业集群组织结构设计依据 10.2 生态型企业集群组织结构的分类 10.3 对3种生态型企业集群组织结构的综合评价 10.4 生态型企业集群的运行模式 10.5 本章小结 第11章 基于生态理论的企业价值理念模型 11.1 企业生态系统与提高企业生命质量的价值理念重塑 11.2 以生态伦理为基础的质量文化价值理念模型 11.3 以生态伦理为基础的企业价值理念的新解读 11.4 本章小结 本篇总结 本篇参考文献 下篇 基于生态位理论的品牌重叠与竞争力测评研究 第12章 基于生态位的品牌美誉度多维度选择模型及品牌重叠测度研究 12.1 品牌美誉度的生态位维度分析 12.2 品牌美誉度的生态位选择 12.3 基于顾客最小误判率的品牌生态位重叠测度方法 12.4 品牌生态位理论在互联网品牌测评中的应用研究 12.5 本章小结 第13章 品牌竞争力测评体系与方法的理论研究 13.1 国内外品牌竞争力评估方法简要介绍 13.2 品牌竞争力测评体系构建 13.3 品牌竞争力测评步骤 13.4 品牌竞争力的模糊综合评价 13.5 品牌竞争力测评体系与方法的实证检验 13.6 本章小结 第14章 品牌竞争力测评体系与方法的实证研究 14.1 实证研究样本企业介绍 14.2 指标体系研究 14.3 模型体系研究 14.4 运用测评模型的测评过程 14.5 品牌战略管理的相关策略和建议 14.6 本章小结 第15章 基于生态位理论的品牌竞争策略研究 15.1 实施品牌生态位竞争策略应遵循的原则 15.2 基于生态位理论的品牌竞争策略建议 15.3 品牌生态位拓展的隐式模型 15.4 品牌生态位拓展的显式模型 15.5 品牌生态位拓展的种间竞争模型 15.6 品牌生态位拓展与品牌演化 15.7 本章小结 本篇总结 本篇参考文献 第16章 总结 16.1 研究总结 16.2 研究展望 附录1 判断矩阵和权重系数 附录2 调查问卷A 附录3 调查问卷B 附录4 调查问卷C

编辑推荐

《生态智慧型企业成长与品牌重叠测评仿生研究》讲述了21世纪企业的生存法则强调：企业要健康成长应特别注重企业发展的生态环境和生态效益，注重寻求企业“生态规模”，找准适合自身发展的“生态位”和“生态空间”，以形成自己独特的竞争优势，获得持续成长的生命活力。在我国，众多企业的品牌往往是“成名也速，败名也忽”，不能长久地维持自己的竞争优势，其中一个很主要的原因是很多企业在品牌建设过程中犯了品牌生态位重叠的错误。

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>