

<<我国自主创新品牌发展路径研究>>

图书基本信息

书名：<<我国自主创新品牌发展路径研究>>

13位ISBN编号：9787514111385

10位ISBN编号：7514111387

出版时间：2011-10-01

出版时间：经济科学出版社

作者：曹洪军等著

页数：226

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>

## <<我国自主创新品牌发展路径研究>>

### 内容概要

《山财山东省重点学科（企业管理）建设丛书：我国自主创新品牌发展路径研究》对品牌内涵、品牌资产测量和驱动因素、品牌成长研究、品牌创新和自主创新研究、我国自主品牌发展研究的既有文献进行梳理和分析，厘清了本研究在相关研究中的坐标位置。

## <<我国自主创新品牌发展路径研究>>

### 作者简介

曹洪军，男，山东安丘人，研究生毕业于南开大学世界经济专业，获经济学博士，师从著名经济学家、原南开大学校长、联合国跨国投资中心顾问滕维藻先生，主要研究领域为国际企业管理、企业战略管理和环境经济。

现为山东财政学院工商管理学院院长、教授，山东大学教授、博士生导师，中国海洋大学教授、博士生导师。

系享受国务院特殊津贴专家，山东省有突出贡献中青年专家，山东省高级人才库入选专家，青岛市拔尖人才。

兼任山东省管理学学会会长，中国现代经济史学会副会长，山东省对外经济学会副会长。

# <<我国自主创新品牌发展路径研究>>

## 书籍目录

第一章 导论第一节 研究背景和意义第二节 研究内容和研究方法第三节 技术路线和结构安排第四节 关键词的说明第二章 国内外相关研究回顾第一节 品牌内涵及其理论演变分析第二节 品牌资产相关研究回顾第三节 品牌成长研究回顾第四节 品牌创新和自主创新研究回顾第五节 我国自主品牌发展研究回顾第三章 品牌资产评价指标体系构建第一节 品牌资产评价指标体系设计原则第二节 品牌资产评价指标体系的构建第三节 品牌资产评价指标权重的确定第四章 基于品牌资产的我国自主品牌发展路径构建第一节 我国品牌资产管理的发展状况研究第二节 一种新的品牌资产视角第三节 品牌资产价值增长要素分析方格第四节 品牌资产动态模型的逻辑结构及其演进机理第五章 国外成功品牌发展模式的比较与借鉴第一节 三星企业品牌发展模式第二节 索尼企业品牌发展路径第三节 Facebook品牌发展模式第四节 宝洁企业品牌发展路径第五节 苹果企业品牌发展模式第六节 亨氏品牌资产发展历程第六章 我国自主品牌显性品牌资产增值策略第一节 显性品牌资产创建理论综述第二节 显性品牌资产创建过程模型第七章 我国自主品牌隐性品牌资产增值策略第一节 建设品牌文化第二节 培育企业自主创新能力第三节 品牌扩张第四节 品牌延伸第五节 品牌联盟第六节 我国自主品牌资产增值策略总结第八章 中国自主品牌发展案例研究第一节 娃哈哈品牌发展案例分析第二节 蒙牛品牌发展案例分析第三节 爱多品牌发展案例分析第四节 力诺瑞特品牌发展案例分析参考文献后记

章节摘录

(1) 符号说 区别不同产品、企业和区域的符号既是品牌最为基本的功能，也是学者们对品牌内涵的最初认识。美国市场营销协会（AMA）对品牌定义的描述就是从这个视角出发，“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合应用，目的在于辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争者的产品或服务区别开来。

”这个视角下的品牌仅在于区别不同竞争者，并没有涉及品牌价值等层面的内容，是人们通常理解的“小品牌”的概念，这种概念无法解释由品牌引发的诸多经济现象。

(2) 形象说 品牌作为社会经济事物具备“拟人化”的特点，也有着自身的形象和个性等要素。随着市场竞争的日趋激烈，人们逐渐意识到品牌不仅是区别不同生产者和产品的标识，其背后还蕴藏着复杂的品牌形象。

消费者在做出购买决策时，考察的往往是品牌的综合形象。

品牌形象理论提出者大卫·奥格威将品牌描述为“一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、历史声誉、广告方式的无形的总和”。

这种象征与消费者特定的购物动机相匹配就会对购买行为产生直接显著的刺激。

部分消费者还会通过品牌消费和品牌使用来表达和彰显自身的形象与个性。

品牌形象需要建立在适当的品牌定位基础上，品牌定位是对公司提供的产品、服务及公司形象进行设计，从而使其能在目标顾客心目中占有一个独特的、有价值的位置的行动（科特勒，2003）。从企业创建品牌过程看，品牌定位是设计品牌战略的核心，并影响着品牌延伸、品牌管理和品牌传播等内容。

(3) 价值和资产说 品牌发展需要依托产品和企业等载体，但品牌一经形成就会具有自身的运动规律和价值表现。

品牌价值说一方面认为品牌能够给企业带来溢价收益，使企业通过创造有效的品牌差异而赢取竞争优势；另一方面，品牌也能够为其消费者带来内涵丰富的价值体系。

就价值生成路径看，后者是前者的前提条件，即企业需要为顾客创造价值才能提升自身的价值。

在切纳托尼看来，一个好的品牌意味着它的载体（产品、服务、人、地方）有着卓越的表现，使购买者或使用获得相关独特的满足其需要的价值。

.....

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>