

《品牌竞争力》

图书基本信息

书名：《品牌竞争力》

13位ISBN编号：9787307062351

10位ISBN编号：7307062356

出版时间：1970-1

出版社：余明阳、罗文军、舒咏平 武汉大学出版社 (2008-08出版)

页数：261

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《品牌竞争力》

前言

品牌，是21世纪中国出现频率最高的词汇之一。在“中国制造”向中国创造的发展过程中，品牌是标志性的符号；在和谐社会建设和创新型国家建设中，品牌同样是标志性的符号；由经济大国向经济强国的提升中，品牌依然是标志性的符号。于是，中国从政府到民间、从企业到社团、从媒体到高校，人们普遍关注、议论并思考着品牌的问题。品牌是伴随着私有制的产生和交换现象的出现而发展起来的。当私有产品在市场上进行交换并构成价格差异和竞争差异时，品牌便是价值溢价的有效手段。因此，它的英文“Brand”最初的含义就是“烙印”的意思。国际上对品牌进行较为系统的研究，起步于20世纪60年代。以大卫·奥格威为代表，将品牌理解为营销竞争的重要法宝和企业实力的重要象征。但事实上，品牌真正被广泛关注，是在20世纪90年代以后。从那时候起，国际上著名的期刊JM和JMR出现了大量的以“品牌”作为主题词的论文。原因是信息时代的到来、互联网的普及、跨文化传播、全球经济一体化和价值意识的共享，使得品牌成为市场竞争的核武器，开始发挥前所未有的影响力。中国的品牌研究，起步于20世纪的90年代；但真正发展起来，却是在21世纪初。随着中国经济连续20多年的高速发展，使中国进入历史上从未有过的发展阶段。国家的强盛、人民的富强、民族的复兴、文化的重建，使得中国的发展备受世人瞩目。

《品牌竞争力》

内容概要

《品牌竞争力》：品牌前沿丛书，全书共分8个章节，主要对品牌竞争力的知识点作了介绍，其主要内容：品牌的性质和品牌竞争力的来源、品牌竞争力的动态机制、品牌竞争力综合评价体系、品牌竞争力提升策略等。

《品牌竞争力》

书籍目录

第一章：导论第一节：研究的现实背景第二节：研究的理论背景第三节：研究的基本内容第四节：方法论和研究方法第二章：品牌的性质和品牌竞争力的来源第一节：品牌的性质第二节：品牌竞争力的来源第三章：企业成长模式第一节：企业成长模式理论第二节：企业成长模式第四章：品牌竞争力的过程机制第一节：企业成长过程理论第二节：企业成长过程第三节：品牌竞争力的过程机制第五章：品牌竞争力的动态机制第一节：模块化概念第二节：模块化类型第三节：模块化动态机制第四节：模块化竞争优势第五节：品牌竞争力的动态机制第六章：品牌竞争力综合评价体系第一节：品牌竞争力综合评价体系的意义和原则第二节：品牌竞争力综合评价体系的构成要素第三节：品牌竞争力评价方法第七章：品牌竞争力提升策略第一节：基于战略逻辑和远景层面的品牌竞争力提升策略第二节：基于战略资源和核心能力层面的品牌竞争力提升策略第三节：基于业务流程和价值链层面、最终产品和细分市场层面的品牌竞争力提升策略第八章：案例分析第一节：研究设计第二节：软件产业的演化及规律第三节：微软的成长过程和成长机制中文参考文献英文参考文献

章节摘录

长模型应该包含成长过程这一构成要素，以反映企业系统整体性的过程特点、规律、目的，便于企业从整体上建构与外部环境的关系。复杂性科学理论中的CAS模型表明，企业是一个复杂性系统，它的成长过程是一个自组织过程，所以研究企业成长过程就是研究企业的自组织过程。本书将在第四章详细展开讨论自组织理论的方法论和自组织过程。

2. 成长机制

复杂性科学理论表明，复杂系统所表现出来的复杂性现象背后起支配作用的往往是简单的几个规则或者机制。老子在《道德经》第六十六章曾指出。“江海所以能成百谷王者，以其善下”，意思是百谷之水所以能形成复杂的江海，仅仅是因为“水往下流”这一简单规律。英国著名天体物理学家斯蒂芬·霍金(Stephen Hawking)在《时间简史》也指出：“包含着极多迷惑与幻想的宇宙，最终很可能只是由几个简单规则支配着。”企业系统的自组织过程与客观系统的自组织过程有所不同，正如CAS理论和共同演化理论所说的，企业中的人是智能的、主动的个体，可以社会性地建构环境，当客观系统与人的行为相结合时，企业系统的目的性就经常由人的目的行为来表征。企业的自组织过程与其他形式的有机组织的自组织过程也不同，本尼斯和耐纳斯认为有三个重要的不同之处：

- (1)生存环境的复杂性程度不同。企业组织的生存环境比起自然环境来要远为复杂，因为它不仅包括各种物质条件，而且包括极为复杂的人为因素。人为因素具有不规则性、不重现性、不合理性与不可预知性的特点。另外，企业组织除了要应付基本环境因素(如供应商、消费者等)，还要操心法律法规、经济条件、社会影响、甚至自然环境的变动等一般环境因素，而这些又不在企业本身的控制范围内。
- (2)时间尺度不同。在大部分的自然系统中，事物的变化极其缓慢，通常以千年万载计，而对人类的社会组织而言，变化可以非常迅速。因此，对环境做出灵敏有效的反应极为重要。
- (3)选择的主动性不同。其他形式的有机组织的变化是自然选择的结果，而企业组织的变化则是由自身进行的有目的、有意识的主动选择的结果。与流行的看法不同的是，企业组织的定位是自己选择的，也即基本的和一般的环境因素在很大程度上是由企业自身设计确定的。复杂性、时效性和选择性构成了两类组织的自组织的重要区别。

《品牌竞争力》

编辑推荐

《品牌竞争力》可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

《品牌竞争力》

精彩短评

- 1、品牌管理师资格认证指定教材，拿到书还没时间阅读，配送的的快递人员服务非常好，因公司地址搬迁，离原来的收货地址远了几公里，这位大叔还专程给我送过来，非常感谢！比起当当网的配送快递人员服务好上百倍
- 2、做论文的时候导师推荐的，不过觉得自己真心是看不懂这里面的理论

《品牌竞争力》

精彩书评

1、这是一本学术性较强的专著，相关概念内涵丰富翔实，整体构思逻辑严谨，内容具有前瞻性和洞察力、还具有现实的可操作性。给本人的启发很大！

《品牌竞争力》

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:www.tushu000.com