

<<产业集群品牌提升的机理与路径>>

图书基本信息

书名：<<产业集群品牌提升的机理与路径>>

13位ISBN编号：9787030262820

10位ISBN编号：7030262824

出版时间：2009-12

出版时间：科学出版社

作者：赵广华，任登魁 著

页数：181

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>

<<产业集群品牌提升的机理与路径>>

前言

20世纪20年代至今,随着产业集群在世界经济发展中的促进作用越来越大,关于产业集群的研究也日益成为学术界关注的焦点论题。

产业集群研究层次的日益深入和研究内容的不断丰富,对于无论是发达国家还是发展中国家的产业竞争力的提升,以及地区产业的有序协调发展具有重要的理论和现实意义。

21世纪的市场竞争,是品牌制胜的时代,品牌对经济发展的作用越来越大。随着中国产业集群规模和数量的不断扩大,实施品牌战略成为实现产业集群升级必然的和有效的途径。

“集群品牌”是近年来比较新的一个提法,我觉得集群品牌的内涵至少可以从三个方面加以把握。

首先,它是特定产业的标志。

任何一个集群品牌必然依托于一个产业而存在。

其次,它是特定区域的标志。

产业集群是在一定地理空间上众多中小企业及相关机构的结合体。

这种地理空间既可能与行政区域相吻合,也可能不相吻合。

最后,它是特定群体的标志。

它不是企业独有、独享的个性化品牌,它是集群中所有相关企业和机构的共同性标志。

这种共同性标志表明,集群品牌是公共物品。

目前在中国的产业集群中,多数品牌意识比较薄弱,有的想进行集群品牌建设而缺乏知识和经验。

因此,关于产业集群品牌的研究成为具有重要现实意义的重大课题,但是目前关于产业集群品牌发展的研究成果尚少。

本书应时而作,专门深入研究产业集群的品牌提升问题,有着非常好的现实意义。

一个时期以来,学者们研究产业集群角度更加多维化,诸如从合作竞争的角度、从创新环境的角度、从社会资本的视角、从社会学和生态学的角度、从跨国公司的角度、从文化的角度等,这些都大大丰富了产业集群研究的内容。

本书作者采用跨学科交叉研究方法,以产业集群理论为基础,以品牌管理和营销理论为主线,从品牌提升的角度切入,分析了中国产业集群品牌发展的演进机理及发展阶段,提出“政府主导,企业为主,高校、科研院所和中介机构通力服务相配合”的三螺旋发展路径,从而搭建了一个集群品牌提升的框架体系,这无疑为中国产业集群品牌的发展提供了新的思路。

另外,从现有国内产业集群研究的内容来看,主要集中在宏观层面和中观层面。

而在微观层面上,对于集群企业如何进行品牌运作的研究则相对不足。

我觉得本书的一大特色在于重点论述了集群品牌建设的背景、如何快速构建集群企业强势品牌“PIEE”模型,以及集群企业如何进行战略协同等。

本书的研究为提高集群企业的品牌运作水平奠定了坚实的微观基础。

<<产业集群品牌提升的机理与路径>>

内容概要

本书以产业集群理论为基础，以营销和品牌管理理论为主线，采用跨学科交叉研究方法，首先分析了中国产业集群品牌发展的演进机理和集群品牌发展的三个阶段，继而分析了中国集群品牌建设中的主要问题，提出“政府主导，企业主为，高校、科研院所和中介机构通力服务配合，三方以市场需求为纽带而联结，形成相互影响、相互作用的三螺旋发展路径”。

本书着重抓住品牌建设的四个关键因素，创建了集群企业快速、低成本构建强势品牌的“PIEE”钻石模型，同时详细阐述了集群企业在技术创新、集群文化、企业供应链管理等方面的协同，以及产业集群组织的学习机制，从而搭建了一个产业集群品牌提升的框架体系，为中国产业集群品牌的发展提供了新的思路，因而具有较高的学术价值和广阔的经济应用前景。

本书适合政府相关部门领导、科研工作者和企业中高层管理人员阅读、参考。

<<产业集群品牌提升的机理与路径>>

书籍目录

序 前言 第一章 产业集群品牌的演进机制 第一节 产业集群的演化机理 一、产业集群的概念和类型 二、不同视角下产业集群的类型 三、产业集群的特征 四、产业集群的演化机理 五、产业集群核心能力的成长机制 第二节 产业集群品牌的发展机理 一、关于品牌的内涵 二、产业集群品牌的概念及特征 三、产业集群品牌的形成机制 四、产业集群品牌发展的阶段 五、产业集群品牌的三大优势 六、产品品牌、企业品牌与集群品牌的关系 第三节 外商直接投资与产业集群的发展 一、研究外商直接投资与产业集群关系的主要观点 二、FDI对产业集群的促进作用 三、利用FDI推动产业集群升级的策略 第二章 中国产业集群品牌建设的现状及存在的主要问题 第一节 中国地方产业集群的现状 一、中国地方产业集群的分布特点 二、中国产业集群的优势 第二节 中国产业集群品牌建设中的主要问题 一、缺乏集群品牌的整体战略规划,品牌运作水平较低 二、集群品牌培育的“囚徒困境”难题 三、缺乏高新技术人才和强势品牌的龙头企业 四、落地无根,自主品牌开发力度不够 五、产业集群内的社会化服务系统不完善 六、多数中小企业认为不想投资做品牌 第三章 构建集群品牌过程中的政府促导机制 第一节 西方发达国家的经验 一、为产业集群科技成果的转化和实施营造良好的环境 二、加大投资力度 三、支持大学和科研机构与企业合作 第二节 中国政府对产业集群品牌提升的促导机制 一、制定集群品牌发展的规划 二、构建产业集群的创新网络 三、优化产业集群的发展环境 四、推进有利于产业集群发展的制度建设 五、拓宽集群企业的融资渠道 第四章 集群企业品牌快速成长的“PIEE”模型 第一节 “PIEE”模型的要素及其作用 一、国内外构建强势品牌的主要观点 二、“PIEE”模型的要素及其作用 第二节 产业集群品牌的定位 一、影响集群品牌定位的因素分析 二、集群品牌的定位过程 三、集群品牌定位的主要内容 第三节 产业集群品牌的整合传播 一、以广告、公关活动为主要手段的大众传播形式 二、以人员促销为主要手段的人际传播形式 三、综合多种品牌传播手段的网络传播形式 四、利用重大节会活动做好集群品牌的传播 五、整合运用各种传播手段塑造集群品牌形象 第四节 集群品牌的体验 一、关于品牌体验的文献回顾 二、集群品牌体验的类型 三、集群品牌体验的实施途径 四、集群品牌体验的实施过程 第五节 集群品牌的扩展 一、集群企业品牌的特许经营 二、集群企业的品牌延伸 三、集群企业的对外并购 四、集群企业品牌扩展的新趋势和风险规避 第五章 产业集群企业的战略协同 第一节 产业集群技术创新协同 一、集群组织技术创新协同的重要性 二、集群组织技术创新的协同过程 三、集群组织技术协同创新的机制 第二节 产业集群的文化协同 一、产业集群文化的内涵、基本结构 二、产业集群文化的影响因素和特征 三、集群企业文化协同的整合模式 四、产业集群文化的协同机制 第三节 集群企业供应链管理的协同 一、供应链协同管理的内涵、内容、本质和基本模式 二、集群企业供应链协同管理的模式 三、中国企业供应链协同管理的现状及存在的主要问题 四、构建产业集群供应链协同管理的体系 第四节 产业集群的学习机制 一、产业集群学习机制的层次体系 二、产业集群学习机制的构建 第六章 高校、科研机构 and 中介组织的服务创新与推动 第一节 高校和科研机构的作用 一、国外大学和科研机构促进产业集群发展的措施 二、高校和集群企业合作的主要模式 三、科研机构、高校与集群企业合作创新过程中存在的障碍 四、基于产业集群品牌提升的大学和科研机构的改革与创新 第二节 中介组织的服务创新 一、社会中介组织的分类与作用 二、发达国家在发展中介组织方面的经验 三、中国中介组织发展中存在的问题 四、加强中国产业集群中介服务体系建设的措施 主要参考文献 后记

<<产业集群品牌提升的机理与路径>>

章节摘录

1.轴轮式产业集群 轴轮式产业集群是指众多相关中小企业围绕一个特大型成品商形成的产业集群。

在一个处于中心地位的大企业的带动下，各中小企业一方面按照它的要求为它加工、制造某种产品的零部件或配件，或者提供某种服务，另一方面又完成相对独立的生产运作，取得自身的发展。

日本的丰田汽车城与意大利的百能顿是轴轮式产业集群的典型代表。

丰田公司的250多个供货商中有50个把总部设在了丰田城，其余200多个也聚集在半径为1小时车程的范围之内，所有的供应商都紧紧地围绕着丰田形成一个整体，丰田要求供货必须准时，货到后不进库房，直接按计划时间上线即时作业，这套标准化流程是连续花3年时间集合250多个供应商不断开会、讨论、训练而形成的。

标准化生产链保证了产品的质量，同时把成本降到了最低。

1965年诞生的百能顿是从事时装纺织的巨型企业，在它周围有很多中小企业为它工作，公司80%的产品都是由中小企业完成的。

20世纪90年代初，围绕它进行运作的中小企业就有500多家，人数超过3万人。

百能顿公司掌握和从事关键性的工序，如色彩研究、款式设计以及计算机裁剪、洗染、质量检验。

流程上还要负责产品订货、组织加工制作和运输销售，周围的小企业一般就按照它的要求进行某一种产品或一道工序的加工。

轴轮式产业集群的主要特点在于：有一个大型企业构成集群的核心，带动周围的中小企业发展；

核心企业凭借自身雄厚的技术支持和强大的品牌优势掌握着整个系统的运转，并给周边企业以指导；

整个集群的运作以核心企业的生产流程为主线；众多小企业能够提供比集群外企业更低运费、更符合要求的配套加工产品。

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>