第一图书网, tushu007.com

<<破坏性创新与自主品牌跨越式发展>>

图书基本信息

书名：<<破坏性创新与自主品牌跨越式发展>>

13位ISBN编号：9787122148223

10位ISBN编号：712214822X

出版时间：2012-10

出版时间：化学工业出版社

作者：杨雪滢，白俊峰　著

页数：160

字数：179000

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

内容概要

本书主要针对我国自主品牌跨越式发展的问题，力图在梳理破坏性创新的最新研究成果的基础上，利用破坏性创新的理论框架研究，寻找中国自主品牌企业的破坏性机会。
利用后发优势实现跨越式发展，提高自主品牌创新能力，推动企业与产业自主品牌竞争优势的形成。
本书对我国自主品牌跨越式发展的路径研究起到了很好的抛砖引玉作用。
本书可供从事管理教学、科研的广大学者、研究生、咨询机构和政府有关部门的相关人士阅读和参考。

书籍目录

第1章　绪论
1.1 研究背景
1.1.1 自主品牌是国家综合竞争实力的体现
1.1.2 我国自主品牌发展模式存在的主要问题
1.1.3 破坏性创新是形成我国自主品牌竞争优势的有效途径
1.1.4 基于蓝海的破坏性创新能实现自主品牌跨越式发展
1.2 国内外研究现状
1.2.1 破坏性创新理论研究现状
1.2.2 自主品牌发展研究现状
1.3 研究的目的与意义
1.4 本书的创新点
1.5 研究主要思路、主要内容和方法
第2章　理论研究综述
2.1 破坏性创新理论
2.1.1破坏性创新概念探讨
2.1.2破坏性创新模式及特征
2.1.3 破坏性创新实施障碍
2.1.4 破坏性创新研究述评
2.2 自主品牌相关理论
2.2.1 品牌理论
2.2.2 品牌竞争理论
2.2.3 自主品牌理论
2.3 企业竞争优势理论
2.3.1 竞争优势外生论
2.3.2 竞争优势内生论
2.3.3 品牌竞争优势
第3章　破坏性创新与自主品牌竞争优势关联机理分析
3.1 破坏性创新的形成机理
3.1.1破坏性创新的创新动力
3.1.2 技术层面的破坏性创新形成机理
3.1.3 商业模式层面的破坏性创新形成机理
3.2 自主品牌竞争优势的形成机理
3.2.1自主品牌生态系统
3.2.2 自主品牌竞争特性
3.2.3 自主品牌竞争优势的来源机理
3.3 自主品牌跨越式发展的形成机理及路径选择
3.3.1 自主品牌技术跨越的路径分析
3.3.2 自主品牌市场跨越的路径分析
3.3.3 基于破坏性创新的自主品牌跨越式发展路径整合
3.4 破坏性创新与自主品牌竞争优势的关联机理
3.4.1破坏性创新的一般过程分析
3.4.2 自主品牌发展的过程分析
3.4.3 基于破坏性创新的自主品牌竞争优势演化过程机理
第4章　基于破坏性创新的自主品牌竞争优势模型与研究假设
4.1 基于破坏性创新过程的自主品牌竞争优势模型构建

4.1.1 破坏性创新与自主品牌竞争力的关系
4.1.2 基于破坏性创新能力的自主品牌竞争优势的路径关系
4.1.3 “ 因素—能力—竞争优势 ” 概念模型构建
4.2 “ 因素—能力—竞争优势 ” 模型的理论依据
4.2.1 破坏性创新能力分析
4.2.2 破坏性创新能力支撑因素分析
4.2.3 自主品牌竞争优势分析
4.3 “ 因素—能力—竞争优势 ” 模型的理论假设
4.3.1 破坏性创新能力对自主品牌竞争优势影响的假设关系
4.3.2 破坏性创新支撑性因素对自主品牌竞争优势的直接假设关系和间接假设关系
第5章　实证研究方法设计
5.1 问卷设计
5.1.1问卷设计过程
5.1.2 变量测量
5.2 数据整理与样本描述
5.2.1 样本与变量的描述统计
5.2.2 数据合并分析的齐次性检验与方差分析
5.3 结构方程分析方法介绍
5.3.1 结构方程模型分析流程
5.3.2 结构方程模型分析工具
第6章　实证研究结果分析
6.1 变量的信度与效度检验
6.1.1 信度检验
6.1.2 效度检验
6.2 结构方程模型的确立与检验
6.2.1 研究假设检验
6.2.2 检验结果解释
6.3 实证结果总结
第7章　一汽自主品牌奔腾破坏性创新路径演化典型案例分析
7.1 我国自主品牌轿车的破坏性发展历程
7.2 一汽自主品牌奔腾基于破坏性创新的跨越式发展路径分析
7.2.1 一汽自主品牌奔腾破坏性创新战略
7.2.2 一汽自主品牌奔腾破坏性创新发展路径
7.2.3 一汽自主品牌奔腾跨越式发展经验总结
7.3 企业自主品牌发展的产业环境分析
第8　章总结与展望
8.1 研究内容总结
8.2 本书主要创新点
8.3 研究展望
附录　调查问卷
参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 对于品牌性质的探索和理解有利于我们更好地理解品牌竞争力。
品牌内容关注的是品牌竞争力的源泉和结果，试图解决的是品牌为什么会有竞争力的问题。
关于品牌竞争，现有学者进行广泛大量的研究，主要围绕品牌竞争理论及对品牌竞争力的来源进行分析。
品牌竞争是市场竞争的集中体现。
如何提高品牌竞争力，在品牌竞争中胜出，学者们进行了广泛研究。
山本一朗（2000）提出了品牌进攻的三种战术：唯我独尊、避实就虚、侧翼进攻。
D.达勒桑德罗、M.欧文斯（2001）认为，品牌是企业的一切，并提出了创建有竞争力品牌应遵循的几大原则：一是拥有一个能给消费者带来更多欢乐的品牌；二是品牌能够为消费者提供舒适、信任、方便以及归属感；三是最好能尽量长时间时间地保持领先潮流的状态，去驾驭品牌信息以迎合人们的喜好；四是创造有利于成功广告的环境，获得一流的广告；五是精心选择和精心安排品牌赞助；六是关注品牌是首席执行官的责任，同时也是企业其他每一个人的责任等。
G.卡朋特，L.格拉泽（2001）认为，传统的品牌竞争策略是顾客导向，随着市场更快的演进，竞争策略转向为市场导向策略，即引导客户策略，用户的知识决定了竞争的本质规则。
竞争品牌要与市场领导品牌竞争，采取的策略应该是废除领导者、转换标准及建立一个新标准。
菲利普·科特勒（2003）从整合观点提出了持续营销企业模型，模型由愿景、经营体系结构和价值计分卡构成，品牌、市场定位和差异化构成了模型的核心，三者的整合会建立“自我强化机制”成为强化公司竞争优势的基础。
这一观点推动了品牌竞争理论研究。
（1）品牌竞争理论的国外研究 本书结合有关学者的观点，总结国外对品牌竞争力的研究主要集中在以下3个方面。
①从品牌的性质角度探讨品牌竞争力内涵 固特异（Gcodyear，1996）分析了品牌发展的5个阶段，即销售者市场阶段、营销阶段、传统的品牌营销阶段、顾客驱动营销阶段和消费者成熟阶段。
对品牌性质的认识也从“标识”逐步发展为“资产”、“信息”和“关系”等。
强调品牌不仅具有功能性价值，而且具有情感性价值。
从这一角度，对品牌竞争力的内涵形成了契约说、能力说、附加值说等不同的观点。

编辑推荐

《破坏性创新与自主品牌跨越式发展》可供从事管理教学、科研的广大学者、研究生、咨询机构和政府有关部门的相关人士阅读和参考。

第一图书网, tushu007.com

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