

<<新经济时代的品牌理论>>

图书基本信息

书名：<<新经济时代的品牌理论>>

13位ISBN编号：9787500483458

10位ISBN编号：7500483457

出版时间：2009-10

出版时间：中国社会科学出版社

作者：蒋璟萍

页数：218

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>

## <<新经济时代的品牌理论>>

### 内容概要

《新经济时代的品牌理论：基于本体论视角的品牌竞争力研究》从新经济时代的特点和中国品牌建设的要求出发，提出研究品牌竞争力的重要性，阐述其理论意义和实践意义。

然后进行文献综述，归纳国内外研究品牌的概念、品牌价值和品牌资产、品牌关系和顾客价值、品牌创建和品牌管理等方面的主要观点，概括研究的进展、存在的问题及研究的趋势。

同时，阐述品牌的概念、品牌竞争力的涵义，以及相关的企业能力、企业文化、企业生命周期和营销管理理论。

在此基础上，进入研究的主题，即基于本体论视角的品牌竞争力，遵循以下逻辑结构展开：阐述品牌本体论及与之相应的品牌竞争力的“金三角”结构，对品牌竞争力的基本要素物质竞争力、文化竞争力和市场竞争能力及其形成机理，进行具体的分析；阐述品牌竞争力形成的模式及路径，剖析品牌竞争力生成的案例；分析中国品牌建设的现状及存在问题，提出培育中国品牌的战略对策。

最后，简要地概括了研究的主要结论，并指出了深化品牌竞争力研究的方向。

<<新经济时代的品牌理论>>

作者简介

蒋璟萍，1964年生于湖南道县。  
管理学博士，湖南女子大学督学，教授。  
兼任湖南省哲学社会科学重点研究基地——湖南省公民礼仪素质研究基地首席专家。

## &lt;&lt;新经济时代的品牌理论&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 导论第一节 研究背景和意义一 问题的提出二 选题的意义第二节 国内外研究现状一 国内外的研究概述二 简要的评析第三节 主要内容与方法一 主要内容二 研究思路三 研究方法第二章 品牌竞争力的理论基础第一节 品牌的基本概念一 品牌的本质二 品牌的类型三 品牌的特征第二节 品牌竞争力的含义一 竞争力与竞争优势二 三种代表性观点三 基本的定义及指标体系第三节 理论的渊源一 企业能力理论二 企业文化理论三 企业生命周期理论四 企业营销管理理论第四节 本章小结第三章 基于本体论视角的框架第一节 “品牌本体论” 诠释一 从“使用价值”到“符号价值”二 从“功能制造”到“意义制造”三 从“品牌信号”到“品牌主体”第二节 品牌竞争力的“金三角”结构一 静态结构：“金三角”图形二 品牌竞争力三因素的内在结构三 “金三角”结构的“本体论”特征第三节 动态结构：从创建、成长到超越一 品牌的创建、成长与超越二 产品、企业与品牌生命周期的比较第四节 本章小结第四章 基础因素：物质竞争力第一节 技术影响竞争力的机理一 技术：品牌创建的核心要素二 技术推动品牌的形成和发展三 技术创新与品牌竞争力的互动模式第二节 质量影响竞争力的机理一 品牌质量及层次分析二 消费者的心理选择机理三 质量影响品牌竞争力形成的作用四 全面质量管理工程与品牌竞争力第三节 品牌差异性与物质竞争力一 品牌差异性类型分析二 差异性、个性与竞争力三 差异性影响品牌竞争力的作用第四节 本章小结第五章 主导因素：文化竞争力第一节 品牌文化与文化竞争力一 品牌文化研究文献回顾二 品牌文化结构与文化力形成模式第二节 理念影响竞争力的机理一 品牌理念文化二 品牌理念与品牌文化定位三 品牌价值观与文化竞争力第三节 形象影响竞争力的机理一 品牌形象及贝尔模型二 品牌个性的价值三 品牌个性形成的因素模型四 品牌个性的塑造途径五 品牌形象对提升竞争力的作用第四节 品牌人格化与品牌竞争力一 人格化：品牌与消费者的关系二 品牌信任的形成机理第五节 本章小结第六章 目标因素：市场竞争力第一节 优势影响竞争力的机理一 品牌优势的来源二 品牌优势对形成竞争力的作用第二节 营销影响竞争力的机理一 品牌营销的特征二 品牌营销的过程分析三 品牌整合营销体系模型四 羊群效应：顾客群的形成第三节 品牌忠诚度与市场竞争力一 品牌忠诚的内涵分析二 品牌忠诚的驱动因素与作用模式三 基于品牌忠诚的市场竞争力提升模型第四节 本章小结第七章 品牌竞争力形成的模式、路径及案例第一节 品牌竞争力形成的模式一 初级形态品牌的形成模式二 中级形态品牌的形成模式三 高级形态品牌的形成模式第二节 品牌竞争力形成的路径一 自然生成：传统的品牌形成路径二 引导生成：现代的品牌形成路径三 借壳生成：特殊的品牌形成路径第三节 品牌竞争力形成的案例分析……第八章 中国培育品牌竞争力的战略思路第九章 结论与展望后记

## <<新经济时代的品牌理论>>

### 章节摘录

并在客观上要求学术界的研究与实践保持同步以发挥应有的指导作用。

近年来，品牌理论的研究不断发展，具体表现在：其一，对品牌地位和作用的认识愈益深刻：认为品牌是企业最有价值的财产之一，拥有市场的唯一办法是拥有占统治地位的品牌，品牌是企业价值的源泉，是现代经济的重要杠杆，是一种新竞争力。

其二，对品牌本质和内涵的理解发生深刻的变化：认为品牌只有在事实上和产品或服务相分离而存在的时候，才有自身的生命力。

品牌不仅仅是产品的标识和信号，而且是以无形资产为主要经营对象，以文化为存在方式，以物质为载体，具备并实行某种标准和规范，因而具有显著个性化倾向和优势的事物。

应该将关注的焦点由产品本身转向品牌精神、形象和个性。

于是，“品牌本体论”的观点开始提出。

“品牌本体论”认为品牌是代表特定文化意义的符号，它不仅仅是产品的标识，而且有自己的内容，是其本身内容的标识。

“品牌本体论”的提出，为深化品牌竞争力的研究开辟了新的视野。

目前，许多经济学家和管理学家在围绕品牌的创建与管理开展系统的研究。

然而，怎样根据新经济时代品牌的特征，从“品牌本体论”的视角，将品牌要素进行有机整合，深入探讨品牌竞争力提升的有效途径，这方面的研究还处于探索阶段。

这是在更高的层次上审视品牌和品牌竞争力，并用新的品牌理论指导品牌建设，将进一步推动企业战略管理理论的深化。

由此，笔者提出一个从“品牌本体论”的视角研究如何增强品牌竞争力的设想，旨在为深入研究品牌竞争力的形成机理提供新的思路及基本框架。

<<新经济时代的品牌理论>>

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>