

<<名牌生态系统分析理论及管理策略研究>>

图书基本信息

书名：<<名牌生态系统分析理论及管理策略研究>>

13位ISBN编号：9787505867383

10位ISBN编号：7505867385

出版时间：2007-12

出版时间：经济科学

作者：王兴元

页数：317

字数：350000

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>

## <<名牌生态系统分析理论及管理策略研究>>

### 内容概要

人类社会进入20世纪末，特别是进入21世纪以来，企业经营环境发生了根本性的变化，一是以知识经济为主体的新经济特征逐步形成；二是经济全球化趋势日益显现；三是信息技术飞速发展，基于互联网技术的网络经济方兴未艾。

因此，企业要在复杂多变的环境中生存与发展就必须不断进行技术、制度与管理的变革与创新。

管理理论产生于管理实践，管理实践呼唤管理理论的创新。

为了分析、探讨和解决企业管理实践中出现的新情况和新问题，现代管理思想、管理理论、管理方法和管理手段不断涌现与演进。

近半个世纪以来，中国经济高速发展，经济规模迅速扩大，企业竞争力有了提高，同时，面临的机遇与挑战不断增多。

为应对日益严峻的国际竞争的挑战，中国企业急需加强创新能力。

为此，除了需要研究总结我国企业管理的成功经验外，还必须学习、引进、吸收、消化世界先进企业的经验与知识。

为了从不同视角反映现代企业管理最新研究成果，我们组编了这套《现代企业管理创新丛书》。

## <<名牌生态系统分析理论及管理策略研究>>

### 作者简介

王兴元，男，1962年生，山东青州人。

现为山东大学管理学院教授，博士生导师；兼任山东大学管理学院学术委员会副主任、市场营销系主任、品牌管理研究中心主任、管理科学研究所所长等职；主持国家自然科学基金项目“名牌创造发展及其战略管理理论与案例研究（编号：79600013）”

# <<名牌生态系统分析理论及管理策略研究>>

## 书籍目录

第1章 绪论	§ 1.1 研究背景与问题的提出	§ 1.2 研究范围和对象	§ 1.3 研究方法	§ 1.4 研究流程	§ 1.5 研究内容和结构	§ 1.6 创新点
第2章 相关文献综述	§ 2.1 品牌及名牌研究回顾	§ 2.2 社会网络理论研究综述	§ 2.3 利益相关者理论文献回顾	§ 2.4 供应链管理研究综述	§ 2.5 生物生态理论及其在管理学中应用回顾	§ 2.6 文献综合评述
第3章 品牌生态系统概述	§ 3.1 有关概念与命题	§ 3.2 品牌生态系统的特点与性质	§ 3.3 品牌区域市场资源竞争及品牌分布规律	§ 3.4 区域市场品牌分布格局及其分布指数	§ 3.5 品牌生态系统形成规则与机理	§ 3.6 品牌生态系统存在状态及术语
§ 3.7 品牌生态位测度	§ 3.8 案例研究	§ 3.9 品牌生态位原理及其对企业品牌战略的启示	第4章 名牌生态系统结构形态及环境分析	§ 4.1 名牌生态系统的构成	§ 4.2 名牌生态环境分析	第5章 名牌生态系统运行动力机制
§ 5.1 名牌生态系统的演化过程及成长途径	§ 5.2 名牌生态系统成长动力机制	第6章 名牌生态系统的竞争与合作	§ 6.1 名牌生态系统成员构成特点及其利益平衡	§ 6.2 名牌生态系统的竞争与合作分析	§ 6.3 博弈论在名牌生态系统竞争分析中的应用	第7章 名牌生态系统知识传播与信息流程优化
§ 7.1 名牌生态系统中的知识传播	§ 7.2 名牌生态系统中的信息流程网络优化管理	第8章 名牌生态系统创新与重构	§ 8.1 名牌生态系统创新	§ 8.2 名牌生态系统的重构	§ 8.3 山东省某白酒名牌生态系统重构策划	第9章 名牌生态系统演化定量仿真模型
§ 9.1 名牌生态系统成员群落数量扩张模型	§ 9.2 名牌生态系统市场演化定量仿真模型	§ 9.3 名牌生态系统产出量系统动力学仿真分析模型	第10章 名牌生态系统的调控	第11章 名牌生态系统评价模型	第12章 名牌生态系统可持续发展系统管理模型及其策略轨道	结语参考文献

章节摘录

第2章 相关文献综述： § 2.1 品牌及名牌研究回顾： 人们对品牌的理解随着时间的变迁而不断地演进，从最初认为品牌是一个标识到复杂的生态系统，每个阶段人们的认知都在不断地深化。

1955年Gardner和Levy在《哈佛商业评论》上发表《产品与品牌》一文标志着品牌研究的正式开始。总的来看，人们对品牌的认识和研究大致可分为以下几个阶段。

2.1.1 品牌研究综述： 1. 品牌是标识： 品牌最初仅被人们用作区分产品类别的符号，借以说明产品的归属或制造者，无论是对生产者还是消费者，这时的品牌没有促销作用和附加价值。对品牌的研究也没有形成规模。

美国市场营销协会（AMA）在1960年给出的品牌定义，认为品牌是用以识别一个或一组产品的名称、术语、象征等及其组合，以和其他竞争者的产品劳务区别，就是这一阶段人们对品牌认知的反映。这种观点忽略了品牌的附加作用，无法解释由品牌引发的诸多经济现象。

2. 品牌是形象和认知： 随着市场竞争的日趋激烈，人们逐渐认识到品牌不仅是区分标识，还有更丰富的形象内涵，人们对品牌的理解已经由单一产品载体向形象和关系等多元载体转化。在产品与产品之间差异性越来越小和人们购物趋于感性条件的条件下，为品牌树立起有别于竞争对手的形象可为企业获得较高的市场地位。

20世纪50年代大卫·奥格威（David Ogilvy）首次提出品牌形象理论，他对品牌内涵的描述更为深刻：“品牌是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。”这种象征通过消费者的认知能够证实的某种身份，与消费者的自我反映相吻合，进而使消费者形成品牌忠诚。

1978年Levy教授指出，品牌是存在于人们心智中的图像和概念的群集，是关于品牌知识和对品牌主要态度的总和。

Levy教授更强调品牌的中心是消费者，没有消费者的认知就没有品牌。

人们对品牌的识别和区分也逐步超越了品牌的产品层面，品牌的情感和表达成为人们认可品牌的重要因素。

这段时间内为了使人们更加认可本企业的品牌，对产品形成偏好，品牌经理制开始在全球流行。

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>