

<<品牌自主创新机制研究>>

图书基本信息

书名：<<品牌自主创新机制研究>>

13位ISBN编号：9787505874848

10位ISBN编号：7505874845

出版时间：2008-9

出版时间：经济科学出版社

作者：贺爱忠

页数：303

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>

## &lt;&lt;品牌自主创新机制研究&gt;&gt;

## 内容概要

现代社会，国与国之间的经济竞争体现为企业之间的国际竞争，企业竞争的实质是争夺品牌统治权。与世界著名品牌相比，我国品牌处于追赶和从属地位。

面对经济全球化的深入发展，面对外资买断或封杀中国民族品牌的严峻挑战，面对建设社会主义和谐社会的新任务，民族品牌如何坚持自主创新、提升国际竞争力，是一个亟待研究的重要实践课题。

国际上对品牌创新的研究处于起步阶段，缺乏可资借鉴的成果；国内学术界对品牌自主创新的研究更是远远落后于实践的发展，因而，研究品牌自主创新也是一个重要的理论课题。

品牌自主创新机制是品牌自主创新体系理论的核心部分，是对品牌自主创新现象的本质说明。

国内外学者研究了如下几个问题：品牌创新的动因与背景，品牌创新的思路，品牌创新与品牌延伸、品牌模仿、贴牌、技术创新等方面的关系，品牌自主创新与合作创新的关系，影响品牌自主创新的因素，品牌产品自主创新的措施。

这些为本书的研究奠定了较好的基础，但缺乏对品牌自主创新机制等深层次问题的研究。

本书研究的主要目的如下：（1）试图把品牌理论、创新理论、控制理论、协同理论中的有关思想应用到品牌自主创新机制的理论探索中，从而在一个较高的层次、较宽的视野里认识品牌自主创新理论。

（2）通过对品牌自主创新机制内涵的探究，运用协同论思想挖掘品牌自主创新机制的本质，为品牌自主创新实践能抓住主要矛盾和矛盾的主要方面奠定基础。

（3）通过分析品牌自主创新引发、形成、发展、提升、成果保护的阶段演变及其动力，剖析品牌自主创新机制体系的基本结构。

（4）运用系统论分析品牌自主创新机制的工作原理，为品牌自主创新充分利用各种资源、获取“1+1>2”的整体效应提供战略思路。

（5）初步探索品牌自主创新机制的理论分析框架、方法论原则，为中国企业开展品牌自主创新提供理论指导和可操作的思路。

本书研究的理论意义主要在于：增加品牌理论的内容，拓展创新理论的应用范围和研究视野，充实企业竞争力理论。

本书的研究对企业和国家实施品牌战略、提升民族品牌国际竞争力具有重要的实践意义：有利于企业掌握品牌自主创新活动的主动权，为企业开展品牌自主创新活动提供了依据和思路，有助于品牌自主创新主体分工协作，有利于中国实现从“制造大国”向“品牌大国”的转变，促进中国进入世界经济强国之列。

忽略品牌自主创新机制的研究与构建，必然给企业乃至整个国家带来危害：将使企业产品获利微薄，将使品牌发展后劲乏力，将使企业产生文化自卑，将使品牌建设主体浮躁，将使国民消费成本上升，将危及民族产业的生存与发展。

本书以马克思主义的唯物辩证法作为基本的方法论。

具体的研究方法是系统集成法，理论分析与案例实证结合，比较研究法。

研究思路与内容如下：第一，根据国际国内实践与理论发展的现状和趋势，提出要研究的问题——品牌自主创新机制。

第二，对国内外与品牌自主创新机制有关的品牌理论、自主创新理论、竞争力来源理论的文献进行了系统梳理、总结，分析其贡献与不足，从而明确本书研究的重点与难点。

第三，探索、分析了品牌自主创新机制的基本理论框架。

这一问题重点从三个方面来探讨：一是运用经济学、管理学、哲学、协同论的有关基本知识，探究品牌自主创新机制的本质与支配力量；二是运用经济学、管理学、控制论的有关基本知识，分析品牌自主创新机制的构成；三是运用系统论、整合理论的有关基本知识，提出并论证了品牌自主创新机制的整合。

第四，结合对奇瑞汽车公司的个案分析，提出了构建品牌自主创新机制的建言，并对全书进行了总结。

本书的基本结论是：品牌自主创新机制是创新与控制统一的有机整体；品牌自主创新机制的本质

## &lt;&lt;品牌自主创新机制研究&gt;&gt;

是一种全面协同关系；品牌自主创新机制的基石是以顾客为本的价值创新；品牌自主创新机制的运行是一个互动整合的动态过程；品牌自主创新机制的构建要宏观与微观联动。

综观全书，主要有五点创新：1.拓展了自主创新理论的应用范围和研究视野 早期的自主创新是指技术自主创新，后来扩展到制度自主创新，近年又有学者把它扩展到管理、市场、文化、战略、业务模式等方面的自主创新，不过一般意义上主要是指技术自主创新。

本书把品牌理论与自主创新理论融合起来，立足中国品牌发展的实际，探讨品牌自主创新的构造和运作原理，使自主创新理论的应用范围从产品、企业、区域等有形事物扩展到品牌这一无形事物。

技术自主创新理论虽然考虑了市场需求，但主要是从供给方的角度研究自主创新；品牌自主创新机制理论探索虽然也要探索供给方在品牌自主创新机制中的作用，但主要是立足顾客需求尤其是外部顾客需求（即买方需求）研究自主创新，从而扩大了创新研究的视野。

2.把创新与控制统一的思想应用到品牌自主创新机制中 自J.M.朱兰教授1964年提出突破与控制兼顾，彭星闻教授1992年提出创新力与控制力统一的学术观点以来，虽然在研究创新机制的不少文献中，隐含着控制的内容，但缺乏明确提出创新机制是创新与控制统一的机制的文献，缺乏把创新与控制统一的思想贯穿于创新机制形成与发展全过程的文献。

本书明确提出并初步论证创新机制是创新与控制统一的机制，就品牌自主创新机制中的控制问题进行了较为系统和深入的理论分析，用奇瑞汽车公司的案例进行了验证。

最后，又把这一思想体现在品牌自主创新机制构建的对策性建言里。

3.首次提出并论证品牌自主创新机制本质上是一种协同关系 曾有学者提出创新机制本质上是一种关系，但是一种什么关系，并没有探讨。

以许庆瑞教授为代表的以往的协同创新观多指主体的协同，对象的协同，企业与合作伙伴的协同，忽视了创新主体、对象、环境、时空、效应相互之间的协同。

本书提出品牌自主创新机制本质上是品牌自主创新主体系统、对象系统、环境系统、时空系统、效应系统各自内部及相互之间的全面动态协同关系。

探讨了品牌自主创新全面协同的理论内涵、关联、特征、实现途径。

既使协同创新的范围得以扩展，又使对品牌自主创新机制本质的认识有所提升。

4.按整一分一合的思路探索品牌自主创新机制的理论构架 以往对创新机制的理论探讨多从分解的视角进行，本书从整一分一合的视角探索品牌自主创新机制的理论构架。

首先，从整体研究品牌自主创新机制的含义、特征、类型、支配者、本质；其次，从分解的视角，按照品牌自主创新机制阶段发展的环节提出并论述品牌自主创新机制由动力机制、决策机制、支撑机制、促进机制、运行机制、控制机制构成；最后，运用整合理论对品牌自主创新机制体系中各子机制整合的内容、整合的方法与途径、整合的管理进行了探索。

强调品牌自主创新机制整合是常态，能提升品牌自主创新机制的整体功能。

这种思路可能更接近客观实际、更逼近理论的科学性。

5.从宏观与微观联动的角度提出品牌自主创新机制构建建言 现有文献多分别从宏观或微观的角度探讨创新机制构建的对策，也有少数文献同时探讨宏观与微观对策，但缺乏从宏观与微观联动的角度探讨创新机制构建的成果。

事实上，宏观与微观不是割裂的、不相干的，而是联系的、互动的，它们相互促进、相互制约。

本书分别从宏观、微观的视角及宏观与微观联动的视角探讨了品牌自主创新机制构建的对策性建言，体现了品牌自主创新机制构建的复杂性、系统性、协同性、动态性，为实践提供了可资借鉴、参考的思路。

此外，本书还有一些其他方面的创新。

例如，系统梳理国内外关于品牌创新、创新与控制关系的研究文献；对品牌自主创新各子机制特点的归纳、运行模式的描述；从品牌自主创新机制来分析奇瑞汽车公司的成功经验，等等。

由于主客观条件所限，本书也存在一些不足之处，主要有：理论分析深度略显不够，个案分析的数量较少，对策建言较为粗略等，这些不足需要在未来的研究中加以修正、完善。

## <<品牌自主创新机制研究>>

### 作者简介

贺爱忠，1965年3月出生，管理学博士，湖南大学营销战略与品牌研究所所长、工商管理学院教授、学术带头人。

系中国商业名牌管理委员会委员，全国商业质量管理奖审定委员会委员，湖南省首批新世纪121人才工程人选，湖南省新世纪社会科学研究“百人工程”人选，湖南省普通高校学科带头人培养对象。

主持完成国家社科基金课题1项、省级课题10项、重大横向委托项目研究1项。

出版专著《服务名牌战略》、《网上名牌战略》、《商业品牌竞争与持续发展》等多部；在《管理世界》、《经济学动态》等刊物发表论文130余篇。

获得全国商业科技进步奖、商务部全国商务发展研究成果奖、湖南省哲学社会科学优秀成果奖等省部级一、二、三等奖9项。

## <<品牌自主创新机制研究>>

### 书籍目录

第一章 导论 第一节 研究背景 第二节 研究目的与意义 第三节 研究的基本内容第二章 文献综述 第一节 品牌理论研究综述 第二节 自主创新理论研究综述 第三节 企业竞争力来源理论研究综述第三章 品牌自主创新机制的基本原理 第一节 品牌自主创新概述 第二节 品牌自主创新机制的含义、特征与类型 第三节 品牌自主创新机制的支配者 第四节 品牌自主创新机制的本质第四章 品牌自主创新机制的构成 第一节 品牌自主创新动力机制 第二节 品牌自主创新决策机制 第三节 品牌自主创新支撑机制 第四节 品牌自主创新促进机制 第五节 品牌自主创新运行机制 第六节 品牌自主创新控制机制第五章 品牌自主创新机制的整合 第一节 整合理论简述 第二节 品牌自主创新机制整合的内容 第三节 品牌自主创新机制整合方法与途径 第四节 品牌自主创新机制整合管理第六章 品牌自主创新机制的案例实证 第一节 奇瑞的品牌自主创新机制(上) 第二节 奇瑞的品牌自主创新机制(下) 第三节 奇瑞品牌自主创新机制的启示第七章 结论与建言 第一节 本书的基本结论 第二节 构建品牌自主创新机制的建言 第三节 本书的创新、不足与研究展望参考文献后记

## <<品牌自主创新机制研究>>

### 章节摘录

第二章 文献综述 人们对品牌自主创新机制的专题研究虽然很少，但与此相关的理论研究则比较多。

为了充分了解前人的研究积累，为品牌自主创新机制研究奠定坚实的理论基础，在此，对国内外与品牌自主创新机制相关的品牌理论、自主创新理论、企业竞争力来源理论等研究文献作一个系统的回顾和梳理。

第一节 品牌理论研究综述 关于品牌问题的理论研究，国外于1955年开始，重点是产品品牌的促销。

20世纪80年代后研究重点转向品牌资产、品牌价值、品牌利用与保护问题。

20世纪90年代以来，随着社会的进步及科学技术的进一步发展，随着经济全球化、信息化、市场化的发展，随着国际社会对经济发展的可持续性、社会责任意识的要求越来越强烈，人们的需求呈现出高层次、多样化、个性化的态势，企业竞争的广度、深度进一步拓展，企业竞争的实践经验越来越丰富。

在此背景下，西方学者和企业家对企业管理、市场营销进行了更加广泛和深入的研究，有力地推动了品牌理论的发展。

本书从纵横两个方面对西方新近出现的主要品牌理论及国内学者的研究状况作一简要综述。

<<品牌自主创新机制研究>>

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>