第一图书网, tushu007.com

<<商业品牌竞争与持续发展>>

图书基本信息

书名：<<商业品牌竞争与持续发展>>

13位ISBN编号：9787509200667

10位ISBN编号：7509200660

出版时间：2006-9

出版时间：中国市场出版社

作者：贺爱忠

页数：416

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

商业的发展水平是一国经济发展的晴雨表，现代商业是国民经济的先导产业，直接影响到国家的经济安全。
而商业品牌是现代商业支柱产业的支撑，是商业竞争力的集中体现，也是商贸流通产业现代化的示范者和领跑者。
　本书的主要特色有：1.创新性，本书在同行中首次对商业品牌竞争作了比较全面、系统的理论分析和对策探讨。
2.实践性，本研究成果结合中国民族商业企业与外资商业在外品牌竞争中的对策。
3.系统性，包括视角的系统性，即立足于网上网下结合、国内国外市场结合、引进来与走出去结合，把中国商业企业作为一个整体来研究如何与外资商业企业开展品牌竞争；方法的系统性，即采用理论分析与实证研究相结合、定性分析与定量分析相结合、系统分析与比较分析相结合的方法；研究对象层次的系统性，即对一般商业品牌竞争力的提升与中华老字号企业的复兴分别进行了研究；对策建言的系统性，即分别从政府、社会、企业的角度提出了一整套培育和提升零售企业品牌竞争力应采取的对策思路。

作者简介

贺爱忠，男，湖南省娄底市娄星区人，教授，博士，硕士生导师。
现任职于湖南大学工商管理学院。
他是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”学者，湖南省普通高校青年骨干教师，湖南省青年联合会委员，湖南省青年社会科学工作委员会委员，湖南省审计系列高级职称评审委员会委员，《商之杰》杂志编委。

贺爱忠教授主要从事企业管理、商贸经济等学科领域的教学与科研工作，主要讲授“管理学原理”、“市场营销学”、“品牌管理”等多门课程。
出版有《现代企业营销咨询诊断》（人民中国出版社，1994年），《服务名牌战略》（中国财政经济出版社，2000年），《网上名牌战略》（经济管理出版社，2003年），《商业品牌竞争与持续发展》（中国市场出版社，2006年）等著作。

贺爱忠教授的主要研究方向为品牌营销与管理、零售营销、人力资源管理。
主持完成1个国家社科基金项目、11个省部级项目研究。
获得全国商业科技进步奖、湖南省社会科学优秀成果奖等省部级一、二、三等奖6项。
如独著“服务名牌战略”获湖南省第六届社科成果三等奖，“城市新居民区零售服务发展研究”获2005年全国商业科技进步一等奖（排名第三）。
2004年12月被评为湖南省第六届大学生“挑战杯”课外学术科技作品竞赛优秀指导老师。
作为第一导师指导的学生论文2005年11月获得全国第九届大学生“挑战杯”课外学术科技作品竞赛二、三等奖各1项。

书籍目录

序第一章 国内外研究文献综述 第一节 西方品牌理论的新发展 第二节 企业持续发展理论的突破 第三节 企业竞争力来源的理论探索第二章 品牌范畴的新领域 第一节 服务品牌 第二节 雇主品牌 第三节 财务品牌第三章 商业品牌与商贸流通现代化 第一节 商业品牌的创建 第二节 商业品牌与商业对外开放 第三节 商业品牌与商贸流通现代化第四章 商业品牌的网上网下结合 第一节 因特网网上品牌战略的意义 第二节 因特网网上品牌战略法则与步骤 第三节 网上网下结合是商业品牌的战略选择第五章 零售企业品牌竞争战略 第一节 零售企业品牌竞争的市场基础 第二节 中国零售企业品牌竞争战略思路 第三节 零售企业品牌战略管理中的关系第六章 零售企业品牌竞争优势与竞争力 第一节 中国零售企业品牌竞争格局 第二节 零售企业品牌竞争优势 第三节 零售企业品牌竞争力第七章 商业品牌的持续、健康发展 第一节 品牌持续、健康发展的一般规律 第二节 中华商业老字号企业的复兴 第三节 世界经验与我国商业品牌的跨国经营参考文献后记

编辑推荐

《商业品牌竞争与持续发展》结合中国民族商业企业与外资商业企业品牌竞争的需要和实践，重点研究了中国民族商业企业在中外品牌竞争中的对策。
在构成全书内容的七章中，有六章专门安排了至少一节论述对策问题。
提出的对策建言来源于实地调研与考察形成的对中国商业竞争及消费市场的独立判断，如认为中国零售市场是不完全竞争的、具有良好发展前景的买方市场；中国零售商业企业品牌竞争处于过度竞争状态，特别是大城市、东部及沿海地区；从零售企业品牌的选择意愿来看，城市消费者对外资零售企业有一定的偏好，但从实际购物时的零售企业品牌选择来看，消费者则更注重零售企业提供的价值，而不分内外资企业；中外零售企业的品牌竞争是一场全面展开的持久战。
中国品牌民族商业企业必须善于利用本土文化优势与外资商业品牌竞争。
少数有实力的民族商业品牌更要跨出国门，参与国际商业品牌竞争与合作，首先宜进入的市场是印度、越南、土耳其等亚太国家。

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