

<<国家品牌战略问题研究>>

图书基本信息

书名：<<国家品牌战略问题研究>>

13位ISBN编号：9787509619414

10位ISBN编号：7509619416

出版时间：2012-6

出版时间：经济管理出版社

作者：刘瑞旗 等著

页数：262

字数：295000

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>

<<国家品牌战略问题研究>>

前言

随着全球经济扩张和财富积累效应的增强，国际社会竞争的重点已经从军事实力的竞争，转向同时注重经济实力的竞争；从技术水平等硬实力的竞争，转向更加重视制度、环境和影响力的软实力竞争。

2005年底，世界银行发布了一份《国别财富报告》（以下简称《报告》）。这份报告根据2000年的数据，对全球118个国家和地区的财富构成基础进行了分析。结果发现，越富庶的国家，有形资产所占比率越低，无形资产所占比率越高。

《报告》称：“此次财富估算最令人意外的，是无形资产具有很高的价值。被研究的样本中，有近85%的国家，其总财富中有50%以上来源于无形资本。”而无形资产的累积又以教育及法治最为重要。

改革开放以来，中国经济的强势崛起，在很大程度上得益于外向型工业的高速增长。这种增长实质上是国际市场需求与国内廉价资源之间的一种简单对接。

在有些人看来，似乎中国有一些“领带大王”、“打火机大王”、“彩电大王”，就可以做世界工厂了，但事实并非如此。

大多数工业企业属于“橄榄型”结构，即生产加工能力强，技术开发和营销能力弱。

由于缺乏品牌型企业，市场话语权和产品定价权缺失，依靠低成本竞争的“中国制造”被挤压在全球垂直分工体系的底端，这也导致中国的工业发展面临着日趋严峻的资源和环境束缚。

.....

<<国家品牌战略问题研究>>

内容概要

国家品牌是一个崭新的研究领域。

在中国，这方面的研究还处于起步阶段，迄今既没有一项有关国家品牌的研究课题，也没有一部专门的理论著作。

《国家品牌战略问题研究》通过对国家品牌的内涵、战略地位、国际经验、经济基础、制度环境、发展障碍等问题的梳理和研究，第一次深入解析了国家品牌的内在结构、影响因素与形成机理，并以政府导向、创新氛围、自主创新、政策支持、对外交流为切入点，勾勒出中国国家品牌建设的基本路径和核心环节，形成一个比较完善的国家品牌战略学科框架，最后提出了政策取向与对策建议，具有前瞻性和政策价值。

<<国家品牌战略问题研究>>

书籍目录

总报告

引言

- 一、什么是国家品牌
- 二、国家品牌的形成机理
- 三、国家品牌的战略地位和作用
- 四、国家品牌建设的国际比较
- 五、国家品牌的经济基础
- 六、国家品牌的制度环境
- 七、品牌化组织与国家品牌
- 八、国家品牌建设的障碍分析
- 九、中国国家品牌建设的战略选择与政策建议

第一章 国家品牌的基础研究

- 一、国家品牌的内涵
- 二、国家品牌的外延
- 三、国家品牌的内在结构
- 四、国家品牌与国家形象和来源国的关系

第二章 国家品牌形成机理研究

- 一、国家品牌形成的基础要素
- 二、国家品牌形成的核心要素
- 三、国家品牌形成的主要途径

第三章 国家品牌的战略地位和作用

- 一、全球化时代，国家品牌战略建立可以通过软实力的提升，增强国际秩序话语权，并防止居民消费财富的转移
- 二、国家品牌战略，可以促进企业品牌提升，获得晕轮效应
- 三、国家品牌战略对产业结构和区域经济结构优化升级的重要作用
- 四、构建国家品牌战略，是实现价值观输出，成为真正意义大国的必经之路
- 五、国家品牌战略对中国经济发展方式转变具有重要作用

第四章 国家品牌建设的国际比较

- 一、国内外对国家品牌建设的主要认识
- 二、国家品牌建设经验的国际比较
- 三、国家品牌建设的经验总结

第五章 国家品牌的经济基础

- 一、国家品牌形成过程中的多重因素分析
- 二、国家品牌与该国经济基础的关系：一般性描述
- 三、国家品牌与该国经济基础的关系：实证计量检验

第六章 国家品牌的制度环境

- 一、制度的内涵
- 二、良好国家品牌形成的制度环境
- 三、中国国家品牌建设面临的制度环境约束
- 四、营造促进国家品牌良性发展的制度环境

第七章 品牌化组织与国家品牌建设

- 一、品牌化组织的含义
- 二、品牌化组织的产生原因和特征
- 三、品牌化组织的形成机理
- 四、品牌化组织建设的评价体系

<<国家品牌战略问题研究>>

五、结论

第八章 国家品牌建设障碍分析

第九章 中国国家品牌建设的战略选择与政策建议

参考文献

后记

<<国家品牌战略问题研究>>

章节摘录

2.重视培养人才、技术和环境对国家发展的支撑作用 美国政府历来重视对科学技术的研发,从“冷战”时期的军事、航天技术发展,到新经济时代计算机行业的突破,到现在的生物医药技术、新能源新材料技术、现代国防工业等,不仅使美国引领科技发展和经济发展的世界潮流,也带动了大量的美国私营企业的发展。

仅2009年,美国居民和非居民申请专利共456106项,是我国的1.5倍。

在美国,每百万人中就有4660多人为研究人员,比例相当高。

同时,美国新知识转化为生产力的能力较强。

20世纪80年代,美国出台了著名的《拜杜法案》,规定高校将拥有由联邦政府赞助研制的科研成果的所有权,加快了科研成果向实际生产力的转化。

在这部法案的鼓励下,美国出现了一大批在生物科学、医学、化工领域、信息技术领域非常活跃的知名学校。

这也加快了高校研究成果的转化,使美国的科学技术发展居世界领先地位,并拥有像微软、耐克、IBM、苹果等一系列知名的企业和产品品牌。

在国家的鼓励下,美国高知识员工比例非常高,以马里兰州为例,2010年马里兰州拥有的专业技术人员占全部劳动人员比重的24%,即每4名员工中就有一位是高知识的专业技术人员。

同时,美国非常重视对全世界高科技人才的引进。

从1921年实施的“移民配额法令”,到20世纪50年代对移民法的多次修改,再到1990年开始实施H1-B签证计划;从1946年实施的“富布赖特计划”,到20世纪60年代先后推出的《共同教育和文化交流》及《国际教育法》,再到美国与70多个国家和地区签署了近千个科技合作协议,利用各自的资源优势合作攻关,都体现了美国政府大力引进人才、利用全球人才资源实现国家发展的战略意图。

此外,美国拥有世界上最大的国内航空市场,最大和最完善的空运、铁路系统。

美国政府高度重视交通设施和网络的建设,重视与世界主要国家共建民航机队和公路交通系统。

.....

<<国家品牌战略问题研究>>

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>