

<<产业集群的品牌生态系统研究>>

图书基本信息

书名：<<产业集群的品牌生态系统研究>>

13位ISBN编号：9787505886810

10位ISBN编号：7505886819

出版时间：2009-11

出版时间：经济科学出版社

作者：黄喜忠，杨建梅 著

页数：198

字数：200000

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>

<<产业集群的品牌生态系统研究>>

内容概要

一般来说，传统的企业生产概念是基于以下认识的：即以最佳生产要素组合提供尽可能多的产品，而在渐成趋势的消费者主导型经济中，低成本、无差异化的产品战略已不能完全奏效，面对日益个性化的消费需求，通过实施品牌战略，对消费群体进行细分和挖掘，达到满足不同消费者功能和情感等多种需求目的，已经成为很多企业的战略选择。

创建一个优秀品牌，不仅为企业应对当前竞争提供动力来源，也为企业跨国或跨区域扩张，夺取全球资源配置权，以及应对未来不确定性的环境变化提供了支撑，可以说，提高品牌竞争能力已成为当前世界各国应对经济和社会发展挑战的重要课题。

与此相应，品牌的内涵和外延不断丰富和延伸，不仅仅局限于传统意义上的企业品牌或产品品牌，还扩展到了产业集群、城市、区域和国家等各个层面，形成了集群品牌、城市品牌、区域品牌和国家品牌等新概念；品牌的研究内容从品牌的性质、特征、设计、创建、管理、传播拓展到资产评估、竞争力、消费行为、价值再造等方面；品牌的研究方法从定性分析、定量分析到实际案例分析，等等，有关品牌的研究成果和成败实践可谓相当丰富，这些无疑对我们思考产业集群中品牌集聚问题提供了有益借鉴，但是，应该看到大多数研究侧重于品牌自身成长规律的探讨，品牌之间互动关系和系统调控方面的研究相对缺乏，而近几年品牌学开始与生态学相结合，出现新的研究方法，这为我们借用生态学理论开拓品牌研究新领域提供了新路径。

<<产业集群的品牌生态系统研究>>

书籍目录

第一章 绪论 1.1 研究背景 1.2 研究意义 1.3 研究思路 1.4 研究方法 1.5 主要内容
第二章 有关概念和理论 2.1 隐喻与系统隐喻 2.2 产业集群 2.3 生态系统
第三章 产业集群品牌生态系统的隐喻内涵 3.1 品牌含义 3.2 品牌含义的经济学分析 3.3 品牌生态位 3.4 品牌行为对策 3.5 品牌生态系统的含义
第四章 产业集群的品牌种群生态 4.1 种群生态生长路径 4.2 品牌种群生态位与行为对策 4.3 品牌种群的数量特征 4.4 品牌种群竞争平衡模型 4.5 品牌种群互利平衡模型
第五章 产业集群的偏牌群落生态 5.1 群落组成 5.2 品牌链与品牌网 5.3 空间结构 5.4 数量特征 5.5 协同进化
第六章 产业集群的品牌生态系统
第七章 品牌生态系统的治理
第八章 品牌生态系统的政策设计
第九章 案例研究——佛山陶瓷产业集群
附录参考文献后记

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>