

<<中国企业品牌竞争力指数报告>>

图书基本信息

书名：<<中国企业品牌竞争力指数报告>>

13位ISBN编号：9787509618448

10位ISBN编号：7509618444

出版时间：2012-4

出版时间：经济管理出版社

作者：张世贤 等主编

页数：326

字数：460000

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>

## <<中国企业品牌竞争力指数报告>>

### 内容概要

张世贤、杨世伟、赵宏大主编的《中国企业品牌竞争力指数报告（2011-2012）》重点展示了包括房地产行业、金融行业、汽车行业、IT行业等16个有代表性的行业品牌竞争力指数研究报告。

行业报告共包含四部分内容：一、各行业品牌竞争力指数总报告；二、2011年度各行业品牌竞争力区域报告；三、2011年度各行业品牌竞争力指数分项报告；四、各行业品牌竞争力提升策略专题研究。

在各行业品牌竞争力指数总报告中，分别对各行业的企业间总体竞争态势、企业品牌竞争力指数排名、品牌竞争力指数评级以及品牌价值排名等有关问题进行研究。

在2011年度各行业品牌竞争力区域报告中，对各行业的企业分别按照区域和省（市）经济分区进行分析。

在

2011年度各行业品牌竞争力指数分项报告中，对各行业从品牌财务表现力分指数、市场竞争表现力分指数、品牌发展潜力分指数和消费者支持力分指数四个一级指标进行分析。

在各行业品牌竞争力提升策略专题研究中，《中国企业品牌竞争力指数报告（2011-2012）》对各行业的宏观经济与政策做出分析，并从宏观、中观和微观的层面对各行业的企业品牌竞争力进行总体述评，进而为不同行业的企业提升品牌竞争力提供策略建议。

# <<中国企业品牌竞争力指数报告>>

## 书籍目录

### 第一章 中国企业品牌竞争力指数系统概论

#### 第一节 中国企业品牌竞争力指数系统

- 一、中国企业品牌竞争力指数系统的研究背景
- 二、中国品牌竞争力指数系统构建的原则
- 三、中国品牌竞争力指数系统的功能定位

#### 第二节 中国企业品牌竞争力指数系统的逻辑架构及其释义

- 一、中国企业品牌竞争力指数系统的逻辑架构
- 二、品牌竞争力指数体系架构解读
- 三、品牌竞争力指数的应用魔方模型

#### 第三节 中国企业品牌竞争力指数的特点及意义

- 一、品牌竞争力指数的特点
- 二、品牌竞争力指数的意义

### 第二章 中国企业品牌竞争力指数体系构建

### 第三章 中国企业品牌竞争力指数评价流程设计

### 第四章 中国房地产企业品牌竞争力指数报告

### 第五章 金融行业企业品牌竞争力指数报告

### 第六章 汽车行业企业品牌竞争力指数报告

### 第七章 IT业企业品牌竞争力指数报告

### 第八章 服装行业企业品牌竞争力指数报告

### 第九章 医药行业企业品牌竞争力指数报告

### 第十章 通讯行业企业品牌竞争力指数报告

### 第十一章 商业百货行业企业品牌竞争力指数报告

### 第十二章 家电行业企业品牌竞争力指数报告

### 第十三章 食品饮料行业企业品牌竞争力指数报告

### 第十四章 纺织行业企业品牌竞争力指数报告

### 第十五章 酒行业企业品牌竞争力指数报告

### 第十六章 中国造纸印刷企业品牌竞争力指数报告

### 第十七章 中国电子企业品牌竞争力指数报告

### 第十八章 中国机械设备企业品牌竞争力指数报告

### 第十九章 中国交通运输企业品牌竞争力指数报告

## <<中国企业品牌竞争力指数报告>>

### 章节摘录

版权页：插图：第一节 中国企业品牌竞争力指数系统一、中国企业品牌竞争力指数系统的研究背景 中国经济在经历了几十年令人炫目的发展之后，在2010年的第二季度终于超过日本成为世界第二大经济体，这是中国经济发展的一个里程碑。

中国虽然是世界上最大的制造业国家，但却是一个实实在在的品牌弱国，国外权威评估机构的世界前100强品牌中国榜上无名。

中国2010年度GDP占全球GDP的9.5%，而资源消耗却占全球主要资源和能源消耗的20%~40%，中国的土地、环境、资源、能源、劳动力都已经到了无法承受低层次制造的时候，自主创新、增加附加值、打造自主品牌已迫在眉睫。

随着我国经济的快速发展、市场开发程度的不断加深，消费市场从“商品消费”进入“品牌消费”，企业之间的竞争越来越体现为企业品牌之间的竞争，品牌建设已经成为企业和行业的头等大事。

如今，中国企业在加强竞争力、进行战略性品牌管理方面还没有一个标准化的、持续的基础性参考指标。

提升中国企业品牌竞争力，建立科学、客观、系统的品牌管理体系已势在必行。

近年来，包括政府在内的各界一直在强调我国自主品牌建设，打造世界知名品牌。

国家“十二五”规划也提出，加快转变经济发展方式，开创科学发展新局面；发展拥有国际知名品牌和核心竞争力的大中型企业，实施“走出去”战略。

打造自主品牌已经上升至国家战略的高度，也是中华民族伟大复兴的重要一环。

为了引导中国自主品牌快速健康地成长，中国社会科学院工业经济研究所根据国务院《国家知识产权战略纲要》（2008）文件精神，立足于品牌的创造、运用、保护和管理，通过重点课题的形式，构建了中国企业品牌竞争力指数（CBI）理论体系，通过对企业品牌运营的评价，揭示企业品牌成长的规律及企业在品牌运营方面的优势和劣势，引导企业加强对品牌资产的培育和利用，增强企业的品牌竞争力。

一、中国品牌竞争力指数系统构建的原则 品牌竞争力是由相互联系、相互作用的若干要素构成的有机整体，可称做一个系统。

对一个复杂系统的研究，可以通过研究系统各组成要素、要素间的联系及各要素对系统的影响，以达到对系统整体的全面把握。

对品牌竞争力进行评价时，应该注意以下四个原则：（一）科学性原则 品牌竞争力的指数体系是理论与实际相结合的产物，它必须是对客观实际抽象的描述。

品牌竞争力涉及的因素很多，如何对其进行高度抽象、概括，如何在抽象、概括中抓住最重要、最本质、最有代表性的东西，是设计指标体系的关键和难点。

首先，对客观实际抽象描述越清楚、越简练、越符合实际，其科学性就越强。

其次，评估的内容也要有科学的规定，每个指标的概念要科学、确切，要有精确的内涵和外延。

最后，评价的方法也要有科学性，要有科学依据，理论性要强。

## <<中国企业品牌竞争力指数报告>>

### 编辑推荐

《中国企业品牌竞争力指数报告(2011-2012)》以学术和权威的视角，在充分的数据调研的基础上，对中国企业品牌竞争力现状作出准确的判断，并对未来的走势和发展趋势作出预估。作为中国首部关于企业品牌竞争力评估方面的权威性、专业性报告，具有很强的实用性和可操作性，为政府、企业、消费者、研究人员提供了品牌建设和品牌策略的一个客观的、系统的、科学的参考工具。

<<中国企业品牌竞争力指数报告>>

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>