

## <<品牌资产价值研究>>

### 图书基本信息

书名：<<品牌资产价值研究>>

13位ISBN编号：9787514124590

10位ISBN编号：7514124594

出版时间：2012-9

出版时间：经济科学出版社

作者：陈洁

页数：203

字数：220000

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>

## <<品牌资产价值研究>>

### 内容概要

陈洁所著的《品牌资产价值研究》共8章，主要研究内容是：第1章导论。

主要阐述了本书的研究背景、研究目的、研究意义、研究方法及本书的创新点。

第2章文献综述。

主要从品牌资产概念、品牌资产价值及构成、品牌资产价值评估、品牌资产价值确认与披露、品牌资产价值对企业经营业绩影响五个方面对国内外现有研究成果进行了系统梳理。

第3章品牌资产基本理论。

主要分析了品牌与品牌资产概念的界定、品牌资产的特征等内容。

第4章品牌资产价值评估。

从企业视角和消费者视角分别分析了现有品牌资产价值评估方法并对这些方法进行了评析。

第5章品牌资产价值确认、计量与披露。

第6章品牌资产价值对企业经营业绩的影响。

第7章天津都市型农业品牌资产价值研究。

第8章研究结论与展望。

对本书进行了总结并对后续研究做了分析。

## <<品牌资产价值研究>>

### 作者简介

陈洁(1973.6-),女,河北青县人,博士(后),副教授。  
1996年6月和2002年12月在天津财经学院分别取得学士和硕士学位,2010年6月在天津财经大学获管理学博士学位,2009年8月~2010年1月,作为高级访问学者在加拿大阿萨巴斯卡大学进行学术交流。  
现在华北电力大学经济与管理学院工商管理博士后流动站从事博士后研究工作,担任天津广播电视大学经管学院会计专业主任。  
目前主要从事财务管理方面的研究工作。  
近年来,主持完成天津市哲学社会科学规划项目和天津市科技计划项目2项省部级项目,作为主要成员参与完成国家社科基金课题1项和省部级项目4项。  
发表学术论文近30篇,其中多篇论文被EI和CSSCI检索。  
2010年获第十届天津市高校青年教师教学基本功竞赛文经类二等奖,主持课程《财务案例研究》获2012年度全国广播电视大学精品课,“三级任务驱动教学法”于2010年获全国广播电视大学第四届“教学创新奖”。

# <<品牌资产价值研究>>

## 书籍目录

### 第1章 导论

- 1.1 研究背景
- 1.2 研究目的与意义
  - 1.2.1 研究目的
  - 1.2.2 研究意义
- 1.3 研究内容与方法
  - 1.3.1 研究内容
  - 1.3.2 研究方法
- 1.4 研究创新点

### 第2章 文献综述

- 2.1 品牌资产概念
  - 2.1.1 国内外文献综述
  - 2.1.2 研究述评
- 2.2 品牌资产价值及其构成
  - 2.2.1 国内外文献综述
  - 2.2.2 研究述评
- 2.3 品牌资产价值评估
  - 2.3.1 国内外文献综述
  - 2.3.2 研究述评
- 2.4 品牌资产价值确认与披露
  - 2.4.1 国内外文献综述
  - 2.4.2 研究述评
- 2.5 品牌资产与经营业绩相关性
  - 2.5.1 国内外文献综述
  - 2.5.2 研究述评

### 第3章 品牌资产基本理论

- 3.1 品牌与品牌资产概念的界定
  - 3.1.1 品牌概念的定义
  - 3.1.2 品牌与商标、商誉的区别与联系
  - 3.1.3 品牌资产的定义
  - 3.1.4 品牌资产的作用
- 3.2 品牌资产符合无形资产的特征
  - 3.2.1 无形资产的特征
  - 3.2.2 品牌资产的特征
- 3.3 品牌资产价值形成理论
  - 3.3.1 劳动价值论
  - 3.3.2 级差地租论
  - 3.3.3 效用价值论
- 3.4 品牌资产价值的含义及其构成
  - 3.4.1 品牌资产价值的含义
  - 3.4.2 品牌资产价值的构成
- 3.5 品牌资产维度
  - 3.5.1 品牌资产维度的内容
  - 3.5.2 品牌资产维度与品牌资产价值的关系

### 第4章 品牌资产价值评估

## &lt;&lt;品牌资产价值研究&gt;&gt;

- 4.1 品牌资产价值评估的意义及原则
  - 4.1.1 品牌资产价值评估的意义
  - 4.1.2 品牌资产价值评估的原则
- 4.2 企业视角品牌资产价值评估方法
  - 4.2.1 财务要素的品牌资产价值评估方法
  - 4.2.2 财务和市场要素品牌资产价值评估方法
- 4.3 消费者视角品牌资产价值评估方法
  - 4.3.1 消费者和财务要素品牌资产价值评估方法
  - 4.3.2 消费者和市场要素品牌资产价值评估方法
  - 4.3.3 消费者要素品牌资产价值评估方法
- 4.4 品牌资产价值评估方法评析
  - 4.4.1 企业视角品牌资产价值评估方法评析
  - 4.4.2 消费者视角品牌资产价值评估方法评析
- 4.5 品牌资产价值综合评估模型构建及应用
  - 4.5.1 品牌资产价值综合评估模型总体设计思路
  - 4.5.2 品牌资产价值综合评估模型适用条件
  - 4.5.3 品牌资产价值综合评估模型的构建
  - 4.5.4 确定品牌获利能力
  - 4.5.5 确定品牌获利潜力
  - 4.5.6 品牌资产价值综合评估模型案例应用
- 第5章 品牌资产价值确认、计量与披露
  - 5.1 品牌资产价值确认、计量与披露的意义
  - 5.2 国外经验及其启示
    - 5.2.1 国外的经验
    - 5.2.2 我国的启示
  - 5.3 品牌资产价值确认
    - 5.3.1 品牌资产价值确认的理论依据
    - 5.3.2 品牌资产价值初始确认
    - 5.3.3 品牌资产价值后续确认
    - 5.3.4 品牌资产价值终止确认
  - 5.4 品牌资产价值计量
  - 5.5 品牌资产价值披露
    - 5.5.1 品牌资产价值披露应关注的问题
    - 5.5.2 品牌资产价值外部披露
    - 5.5.3 品牌资产价值内部报告——基于品牌资产综合价值链视角
- 第6章 品牌资产价值对企业经营业绩的影响
  - 6.1 品牌资产价值驱动因素分析
    - 6.1.1 直接驱动因素
    - 6.1.2 间接驱动因素
  - 6.2 品牌资产价值对企业经营业绩的影响
  - 6.3 企业经营业绩评价
    - 6.3.1 企业经营业绩评价的含义
    - 6.3.2 利益相关者
    - 6.3.3 企业经营业绩评价主要财务会计指标
  - 6.4 广告投入与企业经营业绩实证分析
    - 6.4.1 研究设计与方法
    - 6.4.2 样本选取的标准和数据的来源

## <<品牌资产价值研究>>

6.4.3 回归分析的数据结果

6.4.4 主要结论

### 第7章 天津市都市型农业品牌资产价值研究

7.1 天津市都市型农业品牌资产价值的作用

7.2 天津市都市型农业品牌资产价值现实状况

7.2.1 品牌概况

7.2.2 模式与机制

7.2.3 特殊性分析

7.2.4 制约因素分析

7.3 天津市都市型农业品牌资产价值提升总体策略

7.3.1 必要性和定位

7.3.2 指导思想及思路

7.4 天津市都市型农业品牌资产价值提升具体对策

7.4.1 工业品牌资产价值提升思路的借鉴

7.4.2 农业品牌资产价值内涵和形象的塑造

7.4.3 农业品牌资产价值意识的强化

7.4.4 农业品牌资产价值提升机制的设立

7.4.5 龙头企业与合作组织带动作用的发挥

7.4.6 政府部门对农业品牌资产的扶持

### 第8章 研究结论与展望

8.1 研究的主要结论

8.2 研究的局限性

8.3 后续研究建议

附录

参考文献

后记

## &lt;&lt;品牌资产价值研究&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：（3）农业品牌资产价值推广机制 天津市都市型农业品牌资产价值已形成了较完善的农业品牌推广机制，比如加大营销推介力度，鼓励支持农产品商标注册，积极举办各种形式的农业展销会、博览会。

西青区辛口镇为推广“沙窝萝卜”，与市商委、市农委、市旅游局、西青区人民政府联合举办“沙窝萝卜文化旅游节”，通过秧歌花会，“萝卜人气王”PK大赛、辛口镇农业成果多媒体展示、沙窝萝卜销售及采摘等途径推广本区的品牌，促成购销合同的签订。

各区县还充分利用电视、广播、报纸、网络等媒体，推介品牌，宣传品牌，扩大名牌农产品的知名度。

比如天津市农业信息网、天津市工商局网站等都为农业品牌推广提供了良好的平台。

（4）农业品牌资产价值扶持与保护机制 天津市各区县政府对“农业品牌”采取扶持政策，比如北辰区出台奖励政策，凡区内生产企业和个人成功注册一个天津市著名商标，可获得10万元的奖励，成功注册一个中国驰名商标，可获得30万元的奖励；武清区结合种植业设施建设，发展塑料大棚生产，加大优质农产品宣传和保护力度，按建筑面积每亩给予千元以上数目不等的奖励；宝坻区出台扶持措施，鼓励和扶植企业农户争创驰名商标，符合条件的本区知名农产品可以提前一年申请天津市著名商标。

天津市各区农业、工商部门还采取“重点商标联络员制”，对具有一定实力和规模的经营业户进行重点培育帮扶，指导帮助其申请注册农产品商标，实施农业品牌战略，逐步走上品牌经营之路。

7.2.3 特殊性分析（1）地域性较强 一般来说，只要具备生产资料和相关技术，任何地区都有条件生产出符合质量标准的工业品。

工业品受地域的影响较小，而农产品与之有很大不同。

农产品品质受外界环境影响很大，不同区域的地理环境、土质、温湿度、日照等自然条件的差异，都会影响农产品品质的形成。

地域性在农产品区域品牌方面表现尤为明显。

地理标志作为一种区域品牌就是对特定农产品与其地域来源之间关系的证明，如天津市的“小站”稻米，这种地理标志反映了农产品品牌资产是一个集文化、经济和历史于一体，更为注重对传统资源优势的利用和挖掘、传统名优产品保护和改进。

## <<品牌资产价值研究>>

### 编辑推荐

《品牌资产价值研究》由经济科学出版社出版。



<<品牌资产价值研究>>

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>