

<<高科技品牌成长机制及品牌资产增值策略研究>>

图书基本信息

书名：<<高科技品牌成长机制及品牌资产增值策略研究>>

13位ISBN编号：9787505868366

10位ISBN编号：7505868365

出版时间：2007-12

出版时间：经济科学出版社

作者：王兴元，王毅，于伟 等著

页数：408

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>

<<高科技品牌成长机制及品牌资产增>>

内容概要

高科技企业是知识密集度高, 技术含量大, 具有高投入、高效益、高风险的科技企业, 而高科技品牌是品牌在高科技产业中的特化。

高科技产业的特性说明, 高科技品牌成长和品牌资产积累对带动高科技产业进而带动区域社会经济发展意义重大。

本研究通过访谈探索了消费者高科技消费品品牌的联想内容, 对联想内容进行了量化分析, 并绘制了消费者高科技产品品牌的知识图像。

借鉴BcM法的原理描绘了消费者头脑中有关高科技品牌知识的排列和组合方式。

以高科技品牌为例探索了消费者卷入程度影响变量之间的关系。

从消费者视角出发, 经过焦点组的访谈认为品牌形象包括感知利得、感知利失、公司知识和产品描述等, 确立了消费者对高科技消费类品牌的认知图像, 为计算和对比同一产品品类下不同的品牌形象提供了方法。

从口传信息和广告等四个渠道入手, 考察了不同传播渠道对消费者的影响机理和相对影响强度。

探讨了消费者品牌知识生成、积累和使用的过程, 认为在积累品牌资产、强化消费者忠诚上尽管不同类别的品牌都遵循着“信息交流—, 知识积累—关系质量—, 行为倾向”的大致路径, 但具体的实现过程仍然存在着跨行业和跨产品类别的不同。

另外, 对消费者品牌知识前因和后果进行了探讨。

BtoB品牌的成长及可持续发展日益受到理论研究和企业实践的关注, 其中, 高科技BtoB品牌成长的机制又是其中的核心问题。

本研究在梳理以往研究成果的基础上, 结合专业访谈, 构建了基于顾客视角的高科技BtoB品牌成长机制基础模型和调节模型。

根据BtoB市场的特点, 提出了测度高科技BtoB品牌成长状态的三成分品牌信任度模型, 并计算了三成分品牌信任度。

采用基于PLS的结构方程模型对概念模型和命题假设进行了验证。

实证了高科技BtoB品牌成长的沟通感知信任承诺机制。

提出了影响高科技BtoB品牌成长的情境调节因素及其作用机制, 在此基础上验证了基于顾客视角的高科技BtoB品牌成长机制调节效应。

研究结论表明, 品牌对于高科技。

BtoB市场的企业和顾客都具有重要的作用, 高科技BtoB品牌的成长主要通过成长机制的主效应和调节效应实现。

高科技品牌资产的增值过程是一个复杂的过程。

各种品牌策略并不是独立的, 而是存在功能或环节上的重叠, 这种重叠是保证经营策略衔接顺畅所必需的。

在实际操作中, 高科技品牌增值策略可能是某一策略的单独使用, 但更多的是一个策略集合。

通过综合运用品牌策略, 发挥其协同效用, 有效地实现高科技品牌资产的增值。

本研究总结出品牌价值链的模型, 将企业品牌资产经营的过程用价值链的形式表现出来, 并明确品牌经营环节与相应的策略、辅助工作的关系, 描述了高科技品牌资产增值的整体情况。

在高科技品牌增值分析过程中, 通过层次分析等科学方法, 综合分析高科技品牌资产构成要素和影响要素的基本情况, 找到影响高科技品牌资产的核心要素和制约要素, 进一步分析企业市场需求、行业特点、品牌成熟度、企业资金和人力资源等各方面条件, 并提出了能够有效提升这些品牌资产核心要素和制约要素的品牌策略。

通过综合运用这些高科技品牌资产增值策略, 可有效实现高科技品牌资产的增值。

作者简介

王兴元，男，1962年10月生，山东青州1人。

现为山东大学管理学院教授，博士生导师；兼任山东大学管理学院学术委员会副主任、市场营销系主任、品牌管理研究中心主任、管理科学研究所所长等职；主持国家自然科学基金项目两项、国家软科学计划项目两项，参与国家社会科学基金项目两项，并主持多项省级软科学与社科规划重大经济管理研究课题，五次获得省部级以上科技奖励；在国内外重要刊物上公开发表学术论著100多篇，其中有25篇论文被美国EI及ISTP收录；多次应邀参加国际学术交流活动与讲学。

担任多家大型知名企业集团战略与营销管理顾问。

主要从事市场营销、品牌管理、企业系统管理以及区域经济战略规划等领域的研究与咨询工作。

书籍目录

第1章 绪论 § 1.1 高科技品牌特征、成长特性和基本动力 § 1.2 本书的视角、方法和过程第一部分 基于消费者视角的高科技BtoC品牌成长机制研究 ——以消费者品牌知识为中心的考察 第2章 消费者决策模式及品牌知识文献回顾 § 2.1 消费者行为模式回顾 § 2.2 消费者感知价值研究回顾 § 2.3 消费者品牌知识研究综述 § 2.4 品牌知识研究展望 第3章 基于品牌联想的消费者高科技品牌知识内涵及图像研究 ——以移动电话和计算机为例 § 3.1 消费者高科技品牌联想内容“质”的分析 § 3.2 问卷调查 § 3.3 消费者高科技品牌知识内涵及特征分析 § 3.4 基于BcM法的消费者高科技品牌的联想图像 § 3.5 本章结论及未来研究方向 第4章 消费者高科技品牌知识形成及后向影响机制研究设计 § 4.1 基本模型的提出 § 4.2 概念模型和理论依据 § 4.3 问卷设计与计量尺度 § 4.4 数据收集和样本概况 第5章 实证分析研究 § 5.1 结构方程模型 § 5.2 数据质量分析 § 5.3 概念模型分析 § 5.4 消费者高科技品牌知识形成及后向作用的影响因素分析 § 5.5 消费者感知价值对其满意感的影响 ——分解考察的视角 § 5.6 基于原产地的消费类高科技品牌的比较分析 § 5.7 消费者对不同认可度的高科技品牌知识的形成机制及后向影响比较分析 第6章 结论与讨论 § 6.1 概念模型中的各类关系讨论 § 6.2 管理启示与对策 § 6.3 研究的价值第二部分 基于顾客视角的BtoB品牌成长影响因素及其作用机制研究 ——在华跨国高科技BtoB品牌的实证研究 第7章 BtoB领域品牌研究及相关文献回顾 § 7.1 BtoB市场的品牌创建 § 7.2 信任理论 第8章 高科技BtoB品牌成长影响因素分析 § 8.1 高科技BtoB品牌成长机制影响因素分析 § 8.2 高科技：BtoB品牌成长影响因素访谈验证 第9章 高科技BtoB品牌成长机制理论模型 § 9.1 高科技BtoB品牌成长机制的理论模型 § 9.2 高科技BtoB品牌成长机制实证研究概念模型 § 9.3 高科技BtoB品牌成长机制的研究假设 第10章 实证研究方法 § 10.1 相关研究采用的统计方法比较 § 10.2 基于偏最小二乘(PLS)算法的结构方程模型 § 10.3 测量调节效应的偏最小二乘(PIS)潜变量建模方法 § 10.4 信度和效度分析 第11章 高科技BtoB品牌成长机制实证研究 § 11.1 测量工具的产生和测试 § 11.2 数据收集 § 11.3 高科技BtoB品牌成长机制实证研究结果 § 11.4 高科技BtoB品牌成长机制实证研究结果讨论 § 11.5 品牌信任度的计算 第12章 高科技BtoB品牌成长影响因素及其作用机制结论与建议 § 12.1 研究的创新成果及结论 § 12.2 理论价值与实践意义 第三部分 高科技品牌资产增值策略研究 第13章 高科技品牌资产要素结构分析 § 13.1 高科技品牌资产内涵及来源 § 13.2 高科技品牌资产要素结构分析 § 13.3 高科技品牌资产要素层次分析结果 第14章 高科技品牌资产增值策略 § 14.1 高科技品牌增值策略——高科技品牌广告优化 § 14.2 高科技品牌增值策略——高科技品牌结构优化 § 14.3 高科技品牌增值策略——高科技品牌渠道建设 § 14.4 高科技品牌增值策略——高科技品牌顾客沟通 § 14.5 高科技品牌增值策略——高科技品牌技术创新策略 § 14.6 高科技品牌增值策略——高科技品牌品牌保护 § 14.7 高科技品牌增值策略——高科技品牌促销策略 § 14.8 高科技品牌增值策略——高科技品牌质量管理 § 14.9 高科技品牌增值策略——高科技品牌危机管理 第四部分 附录 附录1 消费者高科技品牌知识内容问卷 附录2—1 计算机品牌成长相关问卷 附录2—2 移动电话品牌成长相关问卷 附录3 高科技BtoC品牌成长影响变量相关系数表 附录4 高科技BtoB企业和顾客访谈提纲 附录5 高科技BtoB品牌顾客调查问卷参考文献后记

章节摘录

第一部分 基于消费者视角的高科技BtoC品牌成长机制研究——以消费者品牌知识为中心的考察

第2章 消费者决策模式及品牌知识文献回顾 消费者行为研究是营销理论的基石，任何营销理论的发展均需建立在把握与了解消费者知识组成和行为特点的基础之上。

现代市场竞争的结果也使得供需博弈中的需求方拥有更多的选择权，能否对消费者的选择行为施加影响使其产生对本品牌的偏好，是一个品牌能否通过“生存检验”的关键所在。

消费者对某个品牌形成偏好和购买行为的逻辑起点是他对这个品牌所拥有的知识。

作为一个复杂多维的概念，品牌知识包含着消费者对一个品牌所有的认知结果和记忆信息，这些信息会导致消费者出现差异化的行为反应。

高科技BtoC品牌创建和发展遵循品牌成长的一般过程，即企业在做好产品“内功”的同时，努力向消费者认知系统导入有关品牌的积极信息，不断改善消费者对本品牌的知识内容，使其产生有利于本品牌的情感和行为。

但是不同于一般产品，高科技产品的“黑箱”特性使得市场主体之间的信息不对称在高科技市场的表现尤为明显。

一方面，消费者对产品内部机理知之甚少，更可能凭“品牌”进行决策，而品牌决策多是参考品牌价值感知、企业实力、产品表现及原产地等因素综合做出，这些因素的作用权重和作用方式并不为企业完全了解；另一方面，企业和消费者接触的主要是价值传递环节，消费者对品牌和产品的价值生产环节也不具备完全的知识，不可避免会存在感知风险和不确定性。

作为能够简化决策购买程序和减少风险感知的重要工具，品牌就成为消费者做出购买决策的依据，品牌建设也成为高科技企业经营努力的基本方向。

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>