

<<构建基于文化的农产品品牌研 >

图书基本信息

书名：<<构建基于文化的农产品品牌研究>>

13位ISBN编号：9787505899056

10位ISBN编号：7505899058

出版时间：2010-9

出版时间：经济科学出版社

作者：陈令军，马山水 著

页数：277

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>

## 内容概要

通过理论研究及与实践相结合, 本书取得了一些有意义的结论: 农产品品牌化经营具有多重意义与价值; 农产品走向市场需要重视与文化的结合; 文化能够提升农产品品牌价值及市场竞争力; 农产品品牌需要系统化构建以及地域品牌是农产品品牌构建的重点。

为了搞好农产品品牌构建, 进一步提出相关对策建议: 对生产经营者而言需要树立持续经营的理念、以竞争为导向及增强营销观念、提高农产品营销能力, 加强企业文化建设也是必要的环节, 以及加强政府对农产品品牌建设的支持与引导等。

本书的创新之处主要在于以下几个方面: 提出了“农产品的二元性”观点, 即对农产品来说, 物质性与文化性蕴涵其中, 而且文化性是逐渐增强的趋势; 从文化对农产品品牌的载体、客体及经营主体的作用入手, 分析了文化对农产品品牌的作用机理; 构建了农产品、品牌与文化三者关系的“金三角模型”, 即三者是一个紧密联系的整体, 品牌给农产品施加品牌力, 文化又对农产品与品牌施加文化力, 三力合成于是成为一个“金三角”, 并在结合有关理论的基础上提出了“基于文化的农产品品牌模型”。

以上观点的提出与模型的建立充实了农产品品牌理论, 并有一定的实践应用价值。

中华文化源远流长。

随着竞争的加剧, 文化作为提升竞争力的要素, 其被关注程度将会进一步提高。

注重文化、运用文化、发展与丰富文化应成为我国企业发展的风格, 并且一定可以从中受益。

文化在企业与品牌发展中大行其道的日子也许不远了, 瞩望这一切尽早变成现实。

## 作者简介

陈令军，副教授，1970年出生，于1999年和2010年分别获得西北农林科技大学管理学硕士与管理学博士学位，现就职于临沂师范学院商学院，致力于品牌营销、文化营销、管理思想及中国式管理的研究，已在诸多学术期刊发表学术及各类评论文章40余篇。

马山水，教授，1953年出生，1999年10月前，曾住西北农林科技大学工作与生活了25年，先后任讲师、副教授、教授。

1999年10月调入宁波大学，现任宁波大学商学院教授，浙江省企业管理研究会副会长，宁波大学企业战略与创新研究所所长，宁波市企业管理重点学科带头人，工商管理重点专业负责人。曾主持和参与国家级、省部级课题10余项，出版专著与教材10多部，发表论文80余篇。

书籍目录

第1章 导论 1.1选题背景 1.2研究目的和意义 1.3国内外研究动态 1.4研究思路与方法 1.5研究创新之处第2章 农产品品牌与文化 2.1农产品品牌的内涵与功能 2.2文化的内涵与特性 2.3农产品品牌与文化的关系 2.4本章小结第3章 农产品品牌发展的现状 3.1农产品品牌数量发展与问题 3.2农产品品牌质量发展与问题 3.3案例分析 3.4本章小结第4章 农产品品牌构建中的文化影响 4.1文化对农产品品牌形成的影响 4.2文化在品牌构建中的价值 4.3基于文化的农产品品牌的市场效应 4.4本章小结第5章 农产品品牌构建中的文化作用机理 5.1农产品品牌对居民消费影响的实证 5.2文化对农产品品牌影响的实证 5.3文化的作用机理 5.4本章小结第6章 农产品品牌构建中的文化耦合 6.1文化视角解析 6.2品牌构建的主要文化来源 6.3农产品品牌与文化耦合的方式 6.4农产品品牌与文化耦合的基点及原则 6.5中粮集团“福临门”大米品牌构建案例分析 6.6本章小结第7章 基于文化的农产品品牌体系构建 7.1相关理论基础 7.2文化与农产品品牌要素设计 7.3文化与农产品品牌沟通 7.4文化与农产品品牌形象 .....第8章 基于文化的农产品品牌模型构建第9章 结论与建议附录参考文献后记

章节摘录

地理标志即是属于证明商标，是指标识某商品来源于某地区，该商品的特定质量、信誉或者其他特征，主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志。

注册证明商标有利于对农产品实施保护，专有专用性强。

地理标志认证在我国也由国家质检总局负责管理，针对原产地域产品按规定予以审批并以原产地命名。

如“盱眙龙虾”在江苏盱眙有多年的养殖历史，市场影响力比较大，通过认证更确立了市场地位。

(3) 按拥有品牌的主体不同，可划分为产品品牌与地域品牌。

产品品牌是针对某种产品而专门设计使用的品牌，用以区别不同生产经营者的农产品，比如“伊利”牌牛奶，“双汇”牌冷鲜肉，这里品牌必须直接依附于某一单位或个人。

地域品牌是在一定区域内由不同经营主体共同使用的品牌。

如“五常大米”就是一个地域品牌，是在五常市范围内对具备条件的生产经营单位允许使用。

现阶段许多有种植历史、地域特色的农产品都在使用地域品牌来打市场，比如“烟台苹果”、“砀山梨”、“龙井茶”、“宁夏枸杞”等。

(4) 按品牌享有的荣誉称号来划分。

相关部门为了促进农产品品牌快速发展而设置了一些具有奖励与激励性的荣誉称号，如省级机构推出的“著名商标”，农业部推出的“中国名牌农产品”等，对提高农产品品牌知名度有一定积极的推动作用。

.....

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>