

<<区域品牌培植模式比较研究>>

图书基本信息

书名：<<区域品牌培植模式比较研究>>

13位ISBN编号：9787509515969

10位ISBN编号：7509515963

出版时间：2009-9

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：熊爱华

页数：268

字数：227000

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>

<<区域品牌培植模式比较研究>>

前言

《山东财政学院学术文丛》(以下简称《学术文丛》)是山东财政学院为集中展示本校学人学术研究成果而编辑出版的系列丛书。

《学术文丛》的出版,对于落实山东财政学院“学科立校”与“人才强校”的发展战略、繁荣学术研究事业、加强同学术界的交流等具有十分重要的意义。

始建于1986年、由邓小平同志亲笔题写校名的山东财政学院,是在改革开放的春风中,由财政部和山东省人民政府共同创办、实行以地方管理为主的普通高等财经院校。

学校目前拥有14个二级学院,43个本科专业,22个硕士学位授权点和MBA、MPA两个专业学位授权点。

学校学科门类齐全,已形成以经济学、管理学为主,文、法、理、工等六大学科门类相结合的学科结构。

其中财政学、会计学、金融学、企业管理、国际贸易学、管理科学与工程为山东省重点学科,财政学与企业管理为省级重点强化建设学科。

在山东省政府确定的“泰山学者”特聘教授设岗学科中,财政学、金融学位列其中。

依托于以上优势学科与特色学科,一批批学科带头人与学术骨干脱颖而出,学校也由此成为省内著名、在全国有一定影响的经济与管理学研究人才高地。

<<区域品牌培植模式比较研究>>

内容概要

本书内容具有三个特点：一是研究视角新颖，从品牌角度研究产业集群组织，而非仅就集群论集群；二是在理论发展上，借鉴产业集群、品牌管理理论和物理学研究成果，建立了区域品牌分析框架，创新性提出了产业集群与区域品牌互动关系的磁场效应模型；并利用博弈论分析了培植区域品牌各主体之间的竞合关系；三是在案例研究上，通过对我国几个具有典型意义的产业集群区域品牌的形成分析，提出了地方人文资源型、市场集散扩张型、外资资本带动型、龙头企业配套型、传统技艺传承型和技术创新推动型六个典型模式，并从中总结出有效的创建基于产业集群区域品牌的对策措施，既有一般规律性，又恰当体现了区域品牌的区域地方性特点。

研究成果对我国地方政府制定区域品牌战略、促进区域经济发展具有很强的现实指导意义。

<<区域品牌培植模式比较研究>>

作者简介

熊爱华，1966年出生，四川成都人，先后获山东大学经济学硕士、天津大学管理学博士学位。现为山东财政学院教授，主要从事战略管理、品牌管理、市场营销等研究。先后主持山东省社会科学规划重点项目、省软科学计划项目、省教育厅科研项目4项，参加国家社科基金、国务院调查

<<区域品牌培植模式比较研究>>

书籍目录

第一章 绪论 1.1 问题的提出 1.2 国内外相关理论研究综述 1.3 本书研究的意义 1.4 本书研究的主要内容及方法 1.5 本书研究的创新点 1.6 本章小结第二章 产业集群与区域品牌相关理论研究 2.1 产业集群的相关理论 2.2 区域品牌的相关理论分析 2.3 区域品牌与产业集群的互动关系 2.4 基于产业集群的区域品牌分析模型 2.5 本章小结第三章 我国产业集群区域品牌战略的实施 3.1 我国产业集群中的企业品牌与地方经济的发展 3.2 浙江产业集群和区域品牌的发展 3.3 广东产业集群和区域品牌的发展 3.4 我国产业集群实施区域品牌战略过程中存在的问题 3.5 创建基于产业集群区域品牌的必然趋势 3.6 区域品牌的形成机理分析 3.7 构建区域品牌的主体及其职能 3.8 区域品牌综合评价指标体系的建立 3.9 本章小结第四章 区域品牌形成过程中的博弈模型分析 4.1 区域品牌创建中的“囚徒困境”难题 4.2 区域品牌创建中集群企业的协同竞争模型 4.3 区域品牌培植中政府与企业的博弈模型分析 4.4 区域品牌形成中企业与客户的博弈模型分析 4.5 本章小结第五章 基于产业集群的区域品牌培植模式比较研究 5.1 地方人文资源型——温州鞋业区域品牌培植模式 5.2 市场集散扩张型——“绍兴——中国轻纺城区域品牌培植模式 5.3 外资资本带动型——嘉善木业区域品牌培植模式 5.4 名牌企业配套型——青岛家电区域品牌培植模式 5.5 技术创新推动型——“武汉·中国光谷”区第六章 基于产业集群培植区域品牌的实证分析第七章 总结与展望参考文献后记

<<区域品牌培植模式比较研究>>

章节摘录

3.政府误区。

目前，政府在产业集群的扶持方面进入误区，许多地方政府盲目建设各种工业园等硬件设施，但在依据本地特点构思产业集群的产业规划、建构中介服务体系、建立劳动力教育培训机构等方面，则缺乏系统的规划与有效的行动。

一些地方采取拔苗助长的行政措施急于打造区域品牌，却忽视产业集群形成的内在规律，不善于从专业化分工和市场细分中发现机遇，培养本地经济特色。

1.1.3 区域品牌培植对产业集群发展的重要意义 以上问题致使我国一些产业集群的发展出现增长缓慢甚至衰退的状况。

如何保持产业集群活力、延长产业集群的生命周期呢？

在实践中，一些集群企业开始突破自身能力的约束，采取更多的集体行动，进行共同的营销，而共同营销行为就是创建基于产业集群的区域品牌。

如温州的“中国鞋都”、柳市的“中国电器之都”都是产业集群整体营销的结果。

现在，在高速公路两侧，人们经常可以看到“中国某某之乡”这样既显示地名又显示地方特色产业的路标；媒体上类似打造“中国某某之都”的广告也渐渐多了起来。

这些现象的背后，就是产业集群对区域品牌的重视。

区域品牌对产业集群的提升具有重要意义。

1.区域品牌可以提升产业集群的整体形象。

一般来说，我国产业集群都是以中小企业为主。

区域内的中小企业由于企业的资金、技术、人才等不足，综合实力有限，即使产品的质量、独特性等非常优越，但往往难以树立起自己的品牌，在市场竞争中难以发挥潜力。

因此，要借用区域品牌来提升区域的整体形象，增强区域吸引力，进而提高区域内企业的竞争力。

<<区域品牌培植模式比较研究>>

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>