

图书基本信息

书名：<<企业自主知识产权名牌成长机理与路径的研究>>

13位ISBN编号：9787512102989

10位ISBN编号：7512102984

出版时间：2010-10

出版时间：北京交通大学出版社

作者：黄永春，杨晨 著

页数：190

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

名牌竞争时代，名牌已成为企业参与国际分工、获取超额利润、实现可持续成长的战略性资产。本书以制造业企业为研究对象，以自主创新能力为切入点揭示自主知识产权名牌内涵，解析自主知识产权名牌成长的内涵、阶段及特征；探讨企业自主知识产权名牌成长的内隐能力与外显优势的互动转化机理，并从动态升级转型角度探究企业自主知识产权名牌成长路径的生成机理，进而对企业自主知识产权名牌成长路径的类型进行划分，并通过跨案例研发方法和文献研究法探究企业自主知识产权名牌成长路径的演化轨迹。

最后，本书构建了企业自主知识产权名牌成长路径的选择模型，并对我国企业自主知识产权名牌成长路径的选择进行了解析，进而提出支撑我国企业自主知识产权名牌有效成长的实施策略，旨在促进我国由制造强国向名牌强国的转型。

书籍目录

第1章 绪论 1.1 研究背景及目的 1.1.1 研究背景 1.1.2 研究目的 1.2 相关研究综述 1.2.1 自主品牌内涵的研究 1.2.2 牌形成机理的研究 1.2.3 牌成长路径的研究 1.2.4 文献评述及问题的提出 1.3 研究内容与思路 1.3.1 研究的主要内容 1.3.2 研究思路

第2章 企业自主知识产权名牌成长机理的理论研究 2.1 自主知识产权名牌的内涵 2.1.1 自主知识产权名牌的概念界定 2.1.2 自主知识产权名牌的概念辨析 2.1.3 自主知识产权名牌的竞争优势 2.2 自主知识产权名牌成长的内涵 2.2.1 自主知识产权名牌成长的界定 2.2.2 自主知识产权名牌成长的阶段 2.2.3 自主知识产权名牌成长的特征 2.3 自主知识产权名牌成长的系统构成要素 2.3.1 外显优势子系统的构成要素 2.3.2 内隐能力子系统的构成要素 2.4 自主知识产权名牌成长的系统运营机理 2.4.1 内隐能力与外显优势的协调机理 2.4.2 内隐能力与外显优势的转化机理

第3章 企业自主知识产权名牌成长机理的实证研究 3.1 成长机理的实证研究模型 3.1.1 实证研究的理论假设 3.1.2 实证研究的验证模型 3.2 成长机理的实证研究模型验证 3.2.1 调研设计与数据收集 3.2.2 调研数据的描述统计 3.2.3 调研数据的信度与效度检验 3.2.4 实证研究模型的验证 3.3 成长机理的实证研究结果讨论 3.3.1 管理协同能力的协调配置机理 3.3.2 研发创新能力的价值创造机理 3.3.3 生产制造能力的价值支撑机理 3.3.4 市场营销能力的价值增值机理

第4章 企业自主知识产权名牌成长路径的演化轨迹 4.1 自主知识产权名牌成长路径的生成机理 4.1.1 自主知识产权名牌成长路径的类型 4.1.2 技术主导型成长路径的生成机理 4.1.3 市场主导型成长路径的生成机理 4.1.4 均衡协同型成长路径的生成机理 4.2 技术主导型成长路径的演化轨迹 4.2.1 华为公司成长路径的演化过程 4.2.2 格兰仕集团成长路径的演化过程 4.2.3 技术主导型的演化轨迹 4.3 市场主导型成长路径的演化轨迹 4.3.1 联想集团成长路径的演化过程 4.3.2 tcl公司成长路径的演化过程 4.3.3 市场主导型的演化轨迹 4.4 均衡协同型成长路径的演化轨迹 4.4.1 诺基亚公司成长路径的演化过程 4.4.2 微软公司成长路径的演化过程 4.4.3 均衡协同型的演化轨迹

第5章 企业自主知识产权名牌成长路径的选择分析 5.1 自主知识产权名牌成长路径的选择模型 5.1.1 路径选择的厂商均衡理论依据 5.1.2 构建路径选择的厂商均衡模型 5.2 我国企业成长过程中选择营销导向的原因分析 5.2.1 企业协同管理能力弱 5.2.2 营销能力的弹性在短期较高 5.2.3 营销能力提升的投入成本较低 5.3 适合我国企业自主知识产权名牌成长的路径选择 5.3.1 选择向均衡协同型成长路径转变的战略成长导向 5.3.2 结合企业当前创新能力动态调适阶段性成长目标

第6章 企业自主知识产权名牌成长路径的实施策略 6.1 实施理念及其支撑体系 6.1.1 均衡协同的成长理念 6.1.2 协同管理支撑体系的构建 6.2 市场主导型成长路径的创值策略 6.2.1 创意激励策略 6.2.2 概念提炼策略 6.2.3 产品开发策略 6.3 技术主导型成长路径的增值策略 6.3.1 市场诉求的挖掘策略 6.3.2 顾客忠诚的促销策略 6.3.3 顾客忠诚的分销策略

第7章 研究结论附录a 企业自主知识产权名牌外显优势调研问卷附录b 企业自主知识产权名牌内隐能力调研问卷参考文献后记

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>