

<<中国企业品牌竞争力指数报告>>

图书基本信息

书名：<<中国企业品牌竞争力指数报告>>

13位ISBN编号：9787509618448

10位ISBN编号：7509618444

出版时间：2012-4

出版时间：经济管理出版社

作者：张世贤 等主编

页数：326

字数：460000

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>

<<中国企业品牌竞争力指数报告>>

内容概要

张世贤、杨世伟、赵宏大主编的《中国企业品牌竞争力指数报告（2011-2012）》重点展示了包括房地产行业、金融行业、汽车行业、IT行业等16个有代表性的行业品牌竞争力指数研究报告。

行业报告共包含四部分内容：一、各行业品牌竞争力指数总报告；二、2011年度各行业品牌竞争力区域报告；三、2011年度各行业品牌竞争力指数分项报告；四、各行业品牌竞争力提升策略专题研究。

在各行业品牌竞争力指数总报告中，分别对各行业的企业间总体竞争态势、企业品牌竞争力指数排名、品牌竞争力指数评级以及品牌价值排名等有关问题进行研究。

在2011年度各行业品牌竞争力区域报告中，对各行业的企业分别按照区域和省（市）经济分区进行分析。

在

2011年度各行业品牌竞争力指数分项报告中，对各行业从品牌财务表现力分指数、市场竞争表现力分指数、品牌发展潜力分指数和消费者支持力分指数四个一级指标进行分析。

在各行业品牌竞争力提升策略专题研究中，《中国企业品牌竞争力指数报告（2011-2012）》对各行业的宏观经济与政策做出分析，并从宏观、中观和微观的层面对各行业的企业品牌竞争力进行总体述评，进而为不同行业的企业提升品牌竞争力提供策略建议。

<<中国企业品牌竞争力指数报告>>

书籍目录

第一章 中国企业品牌竞争力指数系统概论

第一节 中国企业品牌竞争力指数系统

- 一、中国企业品牌竞争力指数系统的研究背景
- 二、中国品牌竞争力指数系统构建的原则
- 三、中国品牌竞争力指数系统的功能定位

第二节 中国企业品牌竞争力指数系统的逻辑架构及其释义

- 一、中国企业品牌竞争力指数系统的逻辑架构
- 二、品牌竞争力指数体系架构解读
- 三、品牌竞争力指数的应用魔方模型

第三节 中国企业品牌竞争力指数的特点及意义

- 一、品牌竞争力指数的特点
- 二、品牌竞争力指数的意义

第二章 中国企业品牌竞争力指数体系构建

第三章 中国企业品牌竞争力指数评价流程设计

第四章 中国房地产企业品牌竞争力指数报告

第五章 金融行业企业品牌竞争力指数报告

第六章 汽车行业企业品牌竞争力指数报告

第七章 IT业企业品牌竞争力指数报告

第八章 服装行业企业品牌竞争力指数报告

第九章 医药行业企业品牌竞争力指数报告

第十章 通讯行业企业品牌竞争力指数报告

第十一章 商业百货行业企业品牌竞争力指数报告

第十二章 家电行业企业品牌竞争力指数报告

第十三章 食品饮料行业企业品牌竞争力指数报告

第十四章 纺织行业企业品牌竞争力指数报告

第十五章 酒行业企业品牌竞争力指数报告

第十六章 中国造纸印刷企业品牌竞争力指数报告

第十七章 中国电子企业品牌竞争力指数报告

第十八章 中国机械设备企业品牌竞争力指数报告

第十九章 中国交通运输企业品牌竞争力指数报告

<<中国企业品牌竞争力指数报告>>

章节摘录

版权页：插图：第一节 中国企业品牌竞争力指数系统 一、中国企业品牌竞争力指数系统的研究背景 中国经济在经历了几十年令人炫目的发展之后，在2010年的第二季度终于超过日本成为世界第二大经济体，这是中国经济发展的一个里程碑。

中国虽然是世界上最大的制造业国家，但却是一个实实在在的品牌弱国，国外权威评估机构的世界前100强品牌中国榜上无名。

中国2010年度GDP占全球GDP的9.5%，而资源消耗却占全球主要资源和能源消耗的20%~40%，中国的土地、环境、资源、能源、劳动力都已经到了无法承受低层次制造的时候，自主创新、增加附加值、打造自主品牌已迫在眉睫。

随着我国经济的快速发展、市场开发程度的不断加深，消费市场从“商品消费”进入“品牌消费”，企业之间的竞争越来越体现为企业品牌之间的竞争，品牌建设已经成为企业和行业的头等大事。

如今，中国企业在加强竞争力、进行战略性品牌管理方面还没有一个标准化的、持续的基础性参考指标。

提升中国企业品牌竞争力，建立科学、客观、系统的品牌管理体系已势在必行。

近年来，包括政府在内的各界一直在强调我国自主品牌建设，打造世界知名品牌。

国家“十二五”规划也提出，加快转变经济发展方式，开创科学发展新局面；发展拥有国际知名品牌和核心竞争力的大中型企业，实施“走出去”战略。

打造自主品牌已经上升至国家战略的高度，也是中华民族伟大复兴的重要一环。

为了引导中国自主品牌快速健康地成长，中国社会科学院工业经济研究所根据国务院《国家知识产权战略纲要》（2008）文件精神，立足于品牌的创造、运用、保护和管理，通过重点课题的形式，构建了中国企业品牌竞争力指数（CBI）理论体系，通过对企业品牌运营的评价，揭示企业品牌成长的规律及企业在品牌运营方面的优势和劣势，引导企业加强对品牌资产的培育和利用，增强企业的品牌竞争力。

一、中国品牌竞争力指数系统构建的原则 品牌竞争力是由相互联系、相互作用的若干要素构成的有机整体，可称做一个系统。

对一个复杂系统的研究，可以通过研究系统各组成要素、要素间的联系及各要素对系统的影响，以达到对系统整体的全面把握。

对品牌竞争力进行评价时，应该注意以下四个原则：（一）科学性原则 品牌竞争力的指数体系是理论与实际相结合的产物，它必须是对客观实际抽象的描述。

品牌竞争力涉及的因素很多，如何对其进行高度抽象、概括，如何在抽象、概括中抓住最重要、最本质、最有代表性的东西，是设计指标体系的关键和难点。

首先，对客观实际抽象描述越清楚、越简练、越符合实际，其科学性就越强。

其次，评估的内容也要有科学的规定，每个指标的概念要科学、确切，要有精确的内涵和外延。

最后，评价的方法也要有科学性，要有科学依据，理论性要强。

<<中国企业品牌竞争力指数报告>>

编辑推荐

《中国企业品牌竞争力指数报告(2011-2012)》以学术和权威的视角，在充分的数据调研的基础上，对中国企业品牌竞争力现状作出准确的判断，并对未来的走势和发展趋势作出预估。作为中国首部关于企业品牌竞争力评估方面的权威性、专业性报告，具有很强的实用性和可操作性，为政府、企业、消费者、研究人员提供了品牌建设和品牌策略的一个客观的、系统的、科学的参考工具。

<<中国企业品牌竞争力指数报告>>

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>