

2018-2024年中国品牌管理产业市场运营规模现状 与投资策略评估研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2024年中国品牌管理产业市场运营规模现状与投资战略评估研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/xixinfuwu/311245311245.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、我国企业品牌管理中存在的问题

品牌是一种对服务或产品表现形式，具有高辨识度。品牌管理则是针对品牌内的产品，并围绕消费者而展开的一系列的营销策划活动。随着市场竞争的日渐加深，我国企业中对于品牌管理的认识也在加强，但是市场中依旧存在品牌泛滥、品牌滥用等的情况，这些都是由于品牌管理不善造成的。在消费者看来，品牌的产生是一种“安全”标志，所以，我国部分企业为了告诉消费者自身产品“很安全”而误认为只要做好广告和宣传，就可以高枕无忧，滥用广告和虚假夸大产品信息的广告往往只能造成品牌的贬值，这种品牌的产品在市面上上只能算是金玉其外，在经过市场和消费者检验后，往往不能达到预先的品牌效益，还会使企业形象一落千丈。

图：品牌管理五要素

在品牌管理中，最难的管理部分就是对品牌内涵的管理，这是普遍存在的问题，品牌产品的价值体现应该具有独一无二的属性，是不可以复制和模仿的，而这种内涵的管理表现在企业对于品牌标识的注重。但是一些商家会为了私利而假冒名牌商标，进行生产、销售和流通，一定程度上会造成品牌信誉的流失，从而失去一部分市场的信任，难以形成企业的正面形象。品牌的过度延伸是当前我国企业品牌管理中出现的另一问题，当品牌形成成立后，企业为了获取更多的利于而进行品牌的延伸，对不同领域的产品标上同样品牌的标签，这种情况往往会使得消费者心理产生反感情绪，非常不利于企业的正常运营和发展。

二、我国企业品牌管理的相关对策和思路 (一)准确定位品牌，明确品牌内涵

品牌形象是企业创建品牌最基本的环节，品牌的深入发展，就需要企业管理者对品牌自身进行准确和清晰的定位，定位的方面不仅要涉及到形象、结构和目标，还要涉及到品牌的产品质量、功能、包装、渠道、价格以及广告宣传等方面。只有做到定位明确，才能通过各种广告宣达到既定的设计效果，勾画品牌理念，实现品牌价值的提升。当品牌定位准确确定后，还需要就品牌定位的后续发展稳定性进行思考，企业对品牌的定位不能贪多，一旦确定多个品牌，进行管理时往往会造成后续服务管理跟不上，公关、宣传等成本费用被迫提高，还会影响品牌发展的稳定性，不利于消费者对品牌良好印象的转化，降低消费者对品牌的忠诚度。为了扭转这一可能发生的情况，企业可以将构建多个品牌的精力转移至对现有品牌内涵的提升上。从品牌管理的核心价值入手，提炼相关信息，并进行合理的价值提升，赋予品牌除实际产品使用性之外，更深层的精神内涵。加深消费者对品牌内涵品质的认同感，坚持使品牌形象和产品质量达到一致和统一。对消费者提出的各种意见进行虚心的接受，认真的考虑分析，扭转消费者对于品牌存在的错误认知和负面评价，从而营造出企业正面、积极的形象和运营态度。 (二)加强保护品牌，避免品牌贬值

品牌的价值得以提升还需要企业的品牌管理人员做好对品牌价值的保护，为了实现品牌价值的安全性，可以采用科学合法的手段进行措施的采取。例如对企业内的品牌商标、L

OGO等具有品牌指代性的标识进行注册，通过《商标法》依法对企业品牌形象进行保护。为了杜绝市场上采用相似商标经营、生产、销售和流通等假冒产品事件的发生，企业品牌管理人员还需要定期对市面上销售的同类产品的商品等进行调查，防止企业品牌被无形稀释，造成品牌掉价现象的发生，同时还可以利用法律武器保障品牌自身的合法权益。而对于品牌价值的保护还需要从品牌过度延伸的阻断方式入手，这是由于过度延伸的品牌，容易为消费者造成产品质量一般的错觉，分散产品对品牌的注意力，影响品牌自身的形象。

(三)巩固人才团队，创新品牌开发

企业品牌管理需要运用专业的品牌管理团队，这是管理能否有效实施的保障和基本前提，企业的发展其实是围绕品牌运营进行的，对品牌管理团队的优化则是需要从品牌管理团队的结构、制度、职责、激励、竞争等相关机制进行构建。对现有团队中的优秀人才进行提拔，引进企业缺乏的专项人才，完善管理团队的建成，充分发挥人才自身的优势和在企业品牌管理中的重要性，采用择优录用、优胜略汰的人才录用制度，能者上，劣者下，实现品牌的管理和维护中人才力量的充分利用率。品牌管理人才的品质应该遵循专业化的业务能力、思维拓展性的创新能力和灵敏性的应变能力，将人才的管理高度提升至品牌管理的高度，实现品牌发展的同时，人才也不断在自我提升和发展，从而营造出企业积极向上的企业文化氛围。对品牌创新的开发，实际上就是企业通过市场为导向，根据市场和消费者需求进行品牌结构和价值的构建，不断推陈出新，开发品牌线内的新产品，对旧产品进行创新思维的开发，从而突破品牌产品发展的疲态，实现品牌的不断发展，从而促进企业的不断进步。

三、结语

企业的发展需要对市场环境进行全方位的探索和分析，而竞争力的优化，不仅是需要企业对自身能力进行提升，还需要从品牌管理进行着手。对品牌进行准确的定位，从内涵上明确品牌的意义，加强对品牌自身的保护，避免因过度稀释品牌价值而导致的品牌的掉价，同时从现有品牌管理团队中发掘和培养优秀的管理人才，不断对品牌开发进行创新，这些都是实现我国企业品牌管理有效提升的办法。对于我国企业来说，只有成功有效的对品牌实施管理，才能实现企业在行业竞争中的优势地位。观研天下发布的《2018-2024年中国品牌管理产业市场运营规模现状与投资战略评估研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局

及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

【报告大纲】

第一章2016-2017年中国品牌管理行业发展概述

第一节2016-2017年品牌管理行业发展情况概述

- 一、品牌管理行业相关定义
- 二、品牌管理行业基本情况介绍
- 三、2016-2017年品牌管理行业国内发展特点分析

第二节2016-2017年中国品牌管理行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、品牌管理行业产业链条分析
- 三、2016-2017年中国品牌管理行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节2016-2017年中国品牌管理行业生命周期分析

- 一、品牌管理行业生命周期理论概述
- 二、2017年品牌管理行业所属的生命周期分析

第四节2016-2017年品牌管理行业经济指标分析

- 二、2016-2017年品牌管理行业的赢利性分析
- 四、2016-2017年品牌管理行业的经济周期分析
- 三、品牌管理行业附加值的提升空间分析

第五节2016-2017年国中国品牌管理行业进入壁垒分析

- 一、品牌管理行业技术壁垒分析
- 二、品牌管理行业规模壁垒分析
- 三、品牌管理行业品牌壁垒分析
- 四、品牌管理行业其他壁垒分析

第二章2016-2017年全球品牌管理行业市场发展现状分析

第一节 全球品牌管理行业发展历程回顾

第二节2016-2017年全球品牌管理行业市场区域分布情况

第三节2016-2017年亚洲品牌管理行业地区市场分析

- 一、2016-2017年亚洲品牌管理行业市场现状分析
- 二、2016-2017年亚洲品牌管理行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2024年亚洲品牌管理行业市场前景分析

四、2018-2024年亚洲品牌管理发展趋势分析

第四节2016-2017年北美品牌管理行业地区市场分析

一、2016-2017年北美品牌管理行业市场现状分析

二、2016-2017年北美品牌管理行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2024年北美品牌管理行业市场前景分析

四、2018-2024年北美品牌管理行业发展趋势分析

第五节2016-2017年欧盟品牌管理行业地区市场分析

一、2016-2017年欧盟品牌管理行业市场现状分析

二、2016-2017年欧盟品牌管理行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2024年欧盟品牌管理行业市场前景分析

四、2018-2024年欧盟品牌管理行业发展趋势分析

第六节2018-2024年世界品牌管理行业分布走势预测

第七节2018-2024年全球品牌管理行业市场规模预测

一、2018-2024年亚洲品牌管理行业市场规模预测

二、2018-2024年北美品牌管理行业市场规模预测

三、2018-2024年欧盟品牌管理行业市场规模预测

第三章2016-2017年中国品牌管理产业发展环境分析

第一节6-2017年我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节6-2017年中国品牌管理行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第四节6-2017年中国品牌管理产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章2016-2017年中国品牌管理产业运行情况

第一节 中国品牌管理行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业技术现状分析

三、行业发展特点分析

第二节2016-2017年中国品牌管理行业市场规模分析

第三节2016-2017年中国品牌管理行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2016-2017年中国品牌管理行业价值情况分析

三、2016-2017年中国品牌管理行业区域分布情况

第四节2016-2017年中国品牌管理行业需求情况分析

一、2016-2017年中国品牌管理行业需求分析

二、2016-2017年中国品牌管理行业需求区域分布

第四节2018-2024年中国品牌管理行业发展趋势分析

第五章2016-2017年中国品牌管理市场格局分析

第一节2016-2017年中国品牌管理行业竞争现状分析

一、中国品牌管理行业竞争情况分析

二、中国品牌管理行业主要品牌分析

第二节2016-2017年中国品牌管理行业集中度分析

一、中国行业市场集中度分析

二、中国行业企业集中度分析

第三节2016-2017年中国品牌管理行业存在的问题

第四节2016-2017年中国品牌管理行业解决问题的策略分析

第五节2016-2017年中国品牌管理行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第六章2016-2017年中国品牌管理市场价格走势分析

第一节2016-2017年品牌管理行业价格影响因素分析

一、成本因素

二、供需因素

三、渠道因素

四、其他因素

第二节2016-2017年中国品牌管理行业价格现状分析

一、2016-2017年品牌管理行业平均价格走势回顾分析

二、2018年品牌管理行业平均价格走势预测

第三节2018-2024年中国品牌管理行业平均价格走势预测

一、价格预测依据

二、2018-2024年中国品牌管理行业平均价格走势预测

三、2018-2024年中国品牌管理行业平均价格增速预测

第七章2016-2017年中国品牌管理行业区域市场现状分析

第一节2016-2017年中国品牌管理行业区域市场规模分布

第二节2016-2017年中国华东地区品牌管理市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、2016-2017年华东地区品牌管理市场规模分析

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、2016-2017年华中地区品牌管理市场规模分析

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、2016-2017年华南地区品牌管理市场规模分析

第五节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、2016-2017年华北地区品牌管理市场规模分析

第八章2016-2017年中国品牌管理行业竞争情况

第一节2016-2017年中国品牌管理行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节2016-2017年中国品牌管理行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节2016-2017年中国品牌管理行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第九章 中国品牌管理所属行业数据监测

第一节 中国品牌管理所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国品牌管理所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国品牌管理所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 我国品牌管理行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第六节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第七节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章2018-2024年中国品牌管理行业发展前景分析与预测

第一节2018-2024年中国品牌管理行业未来发展前景分析

一、2018-2024年行业国内投资环境分析

二、2018-2024年中国品牌管理行业市场机会分析

三、2018-2024年中国品牌管理行业投资增速预测

第二节2018-2024年中国品牌管理行业未来发展趋势预测

第三节2018-2024年中国品牌管理行业市场发展预测

一、2018-2024年中国品牌管理行业市场规模预测

二、2018-2024年中国品牌管理行业市场规模增速预测

三、2018-2024年中国品牌管理行业产值规模预测

四、2018-2024年中国品牌管理行业产值增速预测

第四节2018-2024年中国品牌管理行业盈利走势预测

一、2018-2024年中国品牌管理行业毛利润同比增速预测

二、2018-2024年中国品牌管理行业利润总额同比增速预测

第十二章2018-2024年中国品牌管理行业投资风险与营销分析

第一节2018-2024年品牌管理行业投资风险分析

一、2018-2024年品牌管理行业政策风险分析

二、2018-2024年品牌管理行业技术风险分析

三、2018-2024年品牌管理行业竞争风险

四、2018-2024年品牌管理行业其他风险分析

第二节2018-2024年品牌管理行业企业经营发展分析及建议

一、2018-2024年品牌管理行业经营模式

二、2018-2024年品牌管理行业生产模式

三、2018-2024年品牌管理行业销售模式

第三节2018-2024年品牌管理行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章2018-2024年中国品牌管理行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国品牌管理行业品牌战略分析

一、品牌管理企业品牌的重要性

二、品牌管理企业实施品牌战略的意义

三、品牌管理企业品牌的现状分析

四、品牌管理企业的品牌战略

五、品牌管理品牌战略管理的策略

第二节2018-2024年中国品牌管理行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节2018-2024年中国品牌管理行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章2018-2024年中国品牌管理行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国品牌管理行业产品策略分析

- 一、产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节2018-2024年中国品牌管理行业营销渠道策略

- 一、2018-2024年品牌管理行业营销模式
- 二、2018-2024年品牌管理行业营销策略

第三节2018-2024年中国品牌管理行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、2018-2024年中国品牌管理行业投资区域分析
- 二、2018-2024年中国品牌管理行业投资产品分析

(GYZQJP)

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xixinfuwu/311245311245.html>