

# 2021-2027年中国品牌营销 策划市场深度研究与投资潜力分析报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国品牌营销策划市场深度研究与投资潜力分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202108/31-425092.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

品牌营销活动是现代商业活动的一种，将策划科学应用在品牌营销活动当中，就是所谓的品牌营销策划。策划在现代商业活动中的运用相当普及，各种商业策划的开展，为商业活动的进行带来了效率的革命。品牌营销策划的目的是要为企业的品牌营销活动提供一个科学的指导方案，使品牌营销活动更具有效率，以便成功的塑造和传播品牌的形象，最终产生品牌价值。

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国品牌营销策划市场深度研究与投资潜力分析报告》共十二章。首先介绍了品牌营销策划行业市场发展环境、品牌营销策划整体运行态势等，接着分析了品牌营销策划行业市场运行的现状，然后介绍了品牌营销策划市场竞争格局。随后，报告对品牌营销策划做了重点企业经营状况分析，最后分析了品牌营销策划行业发展趋势与投资预测。您若想对品牌营销策划产业有个系统的了解或者想投资品牌营销策划行业，本报告是您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。

报告目录：

第一章 2015-2019年中国品牌经济总体发展状况

第一节 我国品牌经济发展的历程

一、第一阶段：品牌经济启蒙阶段（1978—1991）

二、第二阶段：品牌经济发展阶段（1992—2002）

三、第三阶段：品牌经济提升阶段（2003至今）

第二节 我国品牌经济发展的基本现状

一、区域品牌蓬勃发展

二、行业品牌争奇斗艳

三、企业品牌不断壮大

四、自主品牌出口所占比重偏低

五、品牌经济占国民经济份额依然不高

第三节 我国品牌发展中存在的差距

一、中国品牌在世界上知名度不高

- 二、品牌资产价值有待提升
- 三、品牌国际化进程滞缓
- 四、品牌自主创新能力有待加强
- 五、缺乏先进的品牌理念

#### 第四节 我国品牌发展滞后的主要原因分析

- 一、企业对品牌缺乏足够认识
- 二、政府支持体系尚不完善
- 三、媒体宣传形式与内容偏颇

### 第二章 2015-2019年中国品牌战略——顺应规律循步走

#### 第一节 质量驱动阶段

#### 第二节 需求驱动阶段

#### 第三节 可信度驱动阶段

### 第三章 2015-2019年中国品牌布局——因地制宜百花放

#### 第一节 中国名牌战略及实施

- 一、党中央、国务院对推进中国名牌战略的重视
- 二、企业对名牌战略的积极响应
- 三、全社会对名牌战略的认同与支持

#### 第二节 中国名牌战略的意义

- 一、促进了产业结构优化升级，加速了新型工业化进程
- 二、提高了企业自主创新能力和产品质量水平，提升了产业竞争力
- 三、推动了外贸增长方式的转变，提高了“中国制造”的竞争力
- 四、推出了一大批名牌消费品，满足了群众对高质量产品的需求
- 五、中国名牌集群带动作用凸显，有效促进了区域竞争力提升

#### 第三节 “中国名牌”在全国的地域分布（略）

### 第四章 2015-2019年中国品牌竞争力——国际国内齐头进

#### 第一节 国际竞争力

- 一、中国出口现状透视
- 二、中国“世界第一品牌”面面观

#### 第二节 国内影响力

## 一、国货消费现状

## 二、中国第一品牌全接触

### 第一节 品牌资产的构成

#### 一、品牌知名度

#### 二、品牌美誉度

#### 三、品质认知

#### 四、品牌联想

#### 五、品牌忠诚

### 第二节 品牌资产的作用

#### 一、资产管理的需要

#### 二、合资合作时作价入股

#### 三、吸引风险投资

#### 四、增加注册资本金

#### 五、质押贷款

### 第三节 中国品牌资产管理现状

#### 一、以销量为主导的“短视”行为

#### 二、品牌管理定位不清晰

#### 三、缺乏高水准的品牌管理人才

### 第四节 2019年中国品牌价值排行榜（暂略）

## 第五章 2015-2019年中国品牌文化——由空转实入正轨

### 第一节 品牌文化对品牌建设的作用

#### 一、更好地实现企业促销的商业目的，有效承载企业的社会功能

#### 二、品牌文化满足了目标消费者物质之外的文化需求

#### 三、品牌文化的塑造有助于培养品牌忠诚群，是重要的品牌壁垒

### 第二节 品牌文化与企业文化的区别与联系

#### 一、企业文化与品牌文化有相通的地方

#### 二、企业文化与品牌文化的内涵必须一致

#### 三、企业文化与品牌文化的作用不同

#### 四、企业文化与品牌文化的建设方法不同

### 第三节 品牌文化的主要构成

#### 一、为品牌塑造一种恰当的文化

二、品牌文化与时尚文化

三、品牌文化与民族传统文化

第六章 2015-2019年中国品牌营销——意识模式双丰收

第一节 品牌意识：政府⇌企业⇌百姓共提高

一、政府意识提升，政策上为品牌发展提供空间

二、企业意识提升，行动上为品牌发展提供动力

三、百姓意识提升，效果上为品牌发展提供监督

第二节 营销模式：计划⇌市场⇌国际渐升级

一、计划经济时代的营销模式

二、市场经济时代的营销模式

三、国际市场条件下的营销模式

第三节 新型营销模式总括

一、特许经营、加盟连锁

二、电子商务

三、会议营销

第七章 2015-2019年中国品牌策划——方兴未艾充外脑

第一节 良莠不齐：中国品牌策划行业现状

一、国外知名公司杀入中国市场

二、广告公司半路插足涉足策划

三、教师出身的学院派为主的策划公司

四、记者出身半路杀进策划行业

五、中国专业的策划咨询公司

第二节 品牌策划在品牌整合营销中的作用

一、策划民族企业，成就中国品牌

二、减少企业内耗成本，加速企业整合

第三节 中国知名品牌策划机构展示

一、叶茂中营销策划机构

二、采纳（China）营销策划中心

第八章 2015-2019年中国品牌管理——龙虫兼雕顾不暇

第一节 品牌定位管理

第二节 品牌建设管理

第三节 品牌资产管理

第四节 品牌诊断

第五节 品牌危机管理

第九章 2015-2019年中国品牌传播——由守转攻拓市场

第一节 品牌传播的工具

一、广告

二、直效营销

三、销售促进

四、公关与宣传

五、人员推销

第二节 品牌传播的主要渠道

一、口碑传播（产品自身宣传）

二、品牌名称宣传

三、广告传播

第十章 30年中国品牌人物志

第一节 中国品牌风云人物简介

第二节 企业家推介（略）

第十一章 2021-2027年中国品牌发展的新纪元

第一节 入世提出的挑战：中国品牌进入国际角斗场

一、国内竞争国际化，竞争升级

二、消费者选择多样化使品牌经营风险增加

第二节 入世带来的机遇：中国和世界都在赢

一、入世使各级政府对品牌建设的重视程度提高

二、世界新一轮产业转移将倾向中国

三、企业的主动性积极性高涨

四、消费者品牌意识不断提高

第三节 中国品牌全球化

## 第十二章 加速我国品牌经济发展的新思路

### 第一节 必须确定阶段性品牌建设目标

- 一、实现产品质量明显提升（ ）
- 二、实现自主创新能力明显提升
- 三、实现优势品牌的国际竞争力提升
- 四、实现品牌延伸的带动力明显提升
- 五、实现自主品牌出口比重明显提升

### 第二节 今后我国品牌建设的努力方向

- 一、优先发展在核心技术方面拥有自主知识产权的高新技术品牌
- 二、优先发展能够提升国际技术实力的先进制造业品牌
- 三、优先发展对促进农村发展、增加农民收入有较大影响的品牌
- 四、优先发展资源节约型和环境保护型品牌
- 五、优先发展出口量大的自主品牌
- 六、优先发展凝聚中国文化特色的优势品牌

### 第三节 对中国创建世界级品牌的几点建议

- 一、要从注重产品客观质量转变到注重感知质量
- 二、要从注重短期利益转变到注重长远效益
- 三、要从注重广告转变到超越广告
- 四、要从重视竞争到重视合作
- 五、要从注重本土化转变到注重国际化
- 六、要从注重一次性创新到持续创新

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202108/31-425092.html>