

<<奇瑞汽车品牌战略转移研究>>

图书基本信息

书名：<<奇瑞汽车品牌战略转移研究>>

13位ISBN编号：9787212040116

10位ISBN编号：7212040118

出版时间：2010-8

出版单位：时代出版传媒股份有限公司，安徽人民出版社

作者：朱光应

页数：162

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>

## <<奇瑞汽车品牌战略转移研究>>

### 内容概要

奇瑞汽车股份有限公司1997年由5家安徽地方国有投资公司投资17.52亿元注册成立。  
1999年12月18日，第一辆奇瑞轿车下线。  
2001年3月，奇瑞轿车正式在全国销售。  
迄今为止，奇瑞汽车销售量在自主品牌汽车企业中遥遥领先。

## <<奇瑞汽车品牌战略转移研究>>

### 书籍目录

前言第一章 导论一、选题背景和意义二、研究思路与本书架构第二章 汽车产业发展历程回顾及特征分析一、汽车产业发展历程回顾二、汽车产业发展特征分析第三章 单一品牌与多品牌战略：理论与实践一、品牌战略概述二、单一品牌与多品牌战略的理论概述三、国内外实施多品牌战略的经典案例评析第四章 奇瑞汽车10余年辉煌成就单一品牌战略的成功运用一、奇瑞汽车股份有限公司简介二、奇瑞汽车10余年单一品牌战略实施三、奇瑞汽车10余年的辉煌业绩第五章 奇瑞汽车发展环境分析（一）奇瑞单一品牌战略面临的挑战一、国际汽车产业面临的挑战二、中国汽车产业面临的挑战三、奇瑞汽车发展面临的挑战第六章 奇瑞汽车发展环境分析（二）奇瑞多品牌战略扩张的难得机遇一、世界汽车产业竞争格局变化加快了中国汽车产业发展的步伐二、中国经济和政策环境为汽车产业的发展带来千载难逢的机遇三、奇瑞汽车已经具备“弯道超车”多品牌战略扩张的条件第七章 奇瑞汽车多品牌战略模式与营销网络构建一、奇瑞汽车的多品牌战略模式二、奇瑞四大品牌的目标定位及特征分析三、奇瑞多品牌战略营销网络构建第八章 奇瑞多品牌战略实施必须正视的问题一、奇瑞实施多品牌战略的SWOT分析.....第九章 奇瑞汽车多品牌战略实施的对策研究

## <<奇瑞汽车品牌战略转移研究>>

### 章节摘录

奇瑞汽车在其发展过程中，集中有限的资源，集合企业营销的全部力量，创建企业的名牌，并且做到长期坚持。

在创业初期，为不断提高品牌知名度，奇瑞通过持续不断的价格战来提高市场关注度，如定位奇瑞风云是“国民车”，拉近和消费者的心理距离，大打“情感牌”。

如推出的奇瑞东方之子，从名字到式样，都充满了尊贵优雅、大气内敛的东方文化，使汽车品牌内涵中赋予深刻的文化气息，从而充分满足了消费者的精神生活追求，因此，奇瑞东方之子得到了市场广泛认同，持续热销，在自主品牌轿车中独领风骚。

经过几年的持续改进和不断完善，奇瑞的品牌形象和企业形象都得到迅速提升。

2006年10月，奇瑞被认定为中国驰名商标，并入选“中国最有价值商标500强”第62位。

同年11月，奇瑞公司被美国《财富》杂志评为“最受赞赏的中国公司”第11位，成为我国唯一一家进入此排行榜前25位的汽车制造企业；2008年奇瑞荣获“2008年最具全球竞争力中国公司”20强、“2008年中国汽车自主品牌营销创新奖”；2008、2009年世界品牌实验室公布的“中国500最具价值品牌排行榜”中，奇瑞公司分别以42.24亿元、44.27亿元的品牌价值位列排行榜的第177位、186位。

2009年对于奇瑞来说更是全面丰收的一年：“2008-2009中国汽车蓝皮书最具创意营销案例”奖，充分肯定了奇瑞在营销策略上的成功；而同样来自中国汽车蓝皮书的奖项“最具社会责任感企业”和“第三届中国汽车公益榜--企业公民奖”则是对奇瑞社会公益上的认可；而如爱卡汽车网、中国猎车榜、中国汽车总评榜及中国最佳人气车总评榜等，均授予奇瑞“最佳自主品牌企业大奖”和“最具发展潜力的自主品牌企业奖”，则无疑证明了奇瑞2009年在熔铸品牌形象上取得了极大的成功。

.....

<<奇瑞汽车品牌战略转移研究>>

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>