

<<2011中国品牌力研究>>

图书基本信息

书名：<<2011中国品牌力研究>>

13位ISBN编号：9787502370831

10位ISBN编号：7502370838

出版时间：2011-11

出版时间：科技文献出版社

作者：中国企业品牌研究中心

页数：93

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>

## <<2011中国品牌力研究>>

### 内容概要

《2011中国品牌力研究》是在工信部专项资金支持的中国品牌建设基础工程——2011C-BPI项目基础上完成的。

本书由三部分组成。

第一部分是品牌经营战略，从理论层面提出如何更好地进行品牌忠诚度和认知度管理，以提升品牌力；第二部分则是基于2011C-BPI调查结果之上的中国品牌力现状及特征分析，同时给出105个消费行业年度C-BPI品牌力排名前三位的品牌力指标及相关构成要素指标的数据；第三部分则介绍了12个2011C-BPI行业第一品牌的最佳实践案例。

本书适合各类不同的读者阅读，如在政府决策部门、投资机构、研究机构、企业、媒体等领域工作的读者通过本书可以系统了解到中国消费行业品牌现状、存在的问题及相关特征；品牌经营者和研究者则可以通过本书学习和了解优秀品牌的成功经验、先进的品牌经营战略理论。

特别要提出的是，本书第二部分的数据可以让消费者了解到105个消费行业中的品牌排名，从而供大家在选择品牌时作参考之用。

## <<2011中国品牌力研究>>

### 作者简介

中国企业品牌研究中心成立于2010年7月，是工业和信息化部系统内专门从事品牌研究和服务的机构，工业和信息化部中小企业发展促进中心为主管单位。

当前，面临国家经济发展模式转型和经济全球化加剧，中国企业亟需提升在全球市场中的竞争能力，而品牌竞争力是实现这一目标的关键支点之一。

中国企业品牌研究中心将致力于帮助中国企业树立战略品牌营销观念和体系，提升品牌价值和品牌竞争力，实现品牌国际化。

## <<2011中国品牌力研究>>

### 书籍目录

2011品牌经营战略 品牌忠诚度应进行体系化管理 如何打造强有力的行业第一品牌 2011C-BPI DATA REPORT C-BPI项目概述 2011年中国品牌力指数（C-BPI）的结果与特点 2011年C-BPI行业第一品牌 2011年中国品牌力指数（C-BPI）研究报告 2011 BEST PRACTICE 三星 王者之道：三星电视创新四十载 海尔 海尔时刻到来了 中粮酒业 14个月的世博营销战役 新浪网 weibo.com：“无处不在”的传播秘诀 九阳 一头闯进豆浆市场的“植物奶牛” 永和大王 立志成为中国中式快餐连锁第一品牌 蒙牛 蒙牛果蔬酸乳精彩演绎时尚品牌 强生 前沿研究专业抚触 国美“四核”驱动国美跃上世界级 思念 心系顾客，实至名归 搜房网 搜房网店创新营销模式 淘宝网“世界最小汽车”身段灵活

## &lt;&lt;2011中国品牌力研究&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：随着中国消费市场趋于成熟，部分行业的行业代表性品牌逐渐形成。

在C—BPI调查的105个细分行业中，第一品牌与第二品牌C—BPI分差在100分以上的行业有53个，占全部调查行业的50%，在食品（一般食品、饮料、乳制品）、家电/数码产品/IT产品、餐饮（特许经营）、流通、网站等行业尤为明显。

其中，快速消费品与耐用消费品的行业代表性品牌多以长期的品牌传播获得其品牌地位，如德芙、康师傅、太太乐、美汁源、蒙牛、海尔等。

而服务行业的行业代表性品牌则更多依赖其网络覆盖、服务口碑而建立了品牌地位，如综合性购物网站的淘宝网、互联网书店的当当网等品牌，这些品牌最具代表性。

正如其中一家企业所表明的那样，公司的品牌不仅要代表本公司，还要代表整个行业，而一个公司拥有多少个这样的品牌即成为公司未来发展的筹码。

构建一个可以经得起长期考验的行业代表性品牌是与企业未来收益直接挂钩的问题。

根据兰开斯特经营战略描述，在稳定的市场条件下，No.1品牌会占据40%的市场份额，No.2品牌占有20%，No.3品牌占有10%，那么行业代表性品牌至少可以享受40%以上的占有优势。

换句话说，那些拥有行业代表性品牌的行业，其第二、第三品牌只拥有非常狭窄的生存空间。

行业代表性品牌的地位使得其他品牌失去了立足的阵地，依据其压倒性的市场支配能力铺好了未来发展的道路。

对以持续经营为目标的企业来说，与开拓新的市场，先人为主成为No.1企业的做法比起来，努力成为行业代表性品牌，支配行业群具有更重要的战略意义。

即使不上升到战略角度，行业代表性品牌更有机会拥有来自消费者的无限信赖，从而形成友好的企业形象。

这些都是在市场初期参加了激烈竞争，艰难地爬上了No.1品牌高地的企业，之后又通过不断地创新和营销活动巩固了这一地位。

竞争激烈的行业，第一品牌面临强力挑战在另外一些行业，显现出更为激烈的市场竞争。

第一位与第二位品牌间的分值差距小于50分的细分行业有29个。

主要集中于市场成熟但存在多个相对寡头品牌的行业（如鲜奶、口香糖、电视机、洗衣机、数码相机、快递服务、航空服务等），或尚未形成市场领袖的行业（如男式皮鞋、燃气灶、车载导航等）。

## <<2011中国品牌力研究>>

### 编辑推荐

《中国品牌力研究(2011)》适合各类不同的读者阅读，如在政府决策部门、投资机构、研究机构、企业、媒体等领域工作的读者通过《中国品牌力研究(2011)》可以系统了解到中国消费行业品牌现状、存在的问题及相关特征；品牌经营者和研究者则可以通过《中国品牌力研究(2011)》学习和了解优秀品牌的成功经验、先进的品牌经营战略理论。特别要提出的是，《中国品牌力研究(2011)》第二部分的数据可以让消费者了解到105个消费行业中的品牌排名，从而供大家在选择品牌时作参考之用。

<<2011中国品牌力研究>>

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>