第一图书网, tushu007.com

<<2011-2012中国品牌年度发展 >

图书基本信息

书名：<<2011-2012中国品牌年度发展报告>>

13位ISBN编号：9787531450917

10位ISBN编号：7531450917

出版时间：2012-6

出版时间：凌继尧 辽宁美术出版社 (2012-06出版)

作者：凌继尧 编

页数：372

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

内容概要

《2011-2012中国品牌年度发展报告》分为十章，第一章为2011-2012中国平牌年度发展总报告，第二章为中国传媒娱乐行业品牌年度发展报告，第三章是中国服装行业品牌发展报告，第四章为2011-2012中国汽车行业品牌发展报告，第五章为中国房地产及相关行业品牌发展报告，第六章为中国品牌组织机构及其活动研究报告，第七、八章为2011年度中国、国外品牌研究热点综述，第九章是对2011-2012年中国企业品牌经典案例的分析，最后一章介绍了2011-2012年中国品牌年度人物聚焦。

书籍目录

第一章2011—2012中国品牌年度发展总报告 一、2011年度中国品牌发展简要回顾 1.国家形象宣传主动出击 2.区域品牌打造各显神通 3.品牌活动好戏连台 4.国企品牌独占鳌头 5.品牌创新成为主流 6.品牌扩张绽放活力 二、2011年度中国品牌发展存在的主要问题 1.国家品牌形象亟须提升 2.品牌危机触目惊心 3.慈善品牌遭遇重创 4.品牌分布极度失衡 5.品牌竞争乱象频生 6.自主品牌道阻且长 三、2012年度中国品牌发展面临的机遇 1.政策助力品牌腾飞 2.彼消我长趁势发力 3.倒逼机制促进升级 4.机制创新激发活力 四、2012年度中国品牌发展前景展望 1.国家品牌形象更有影响力 2.区域品牌格局稳中求变 3.品牌竞争更趋白热化 4.物流品牌有望加速整合 5.品牌国际化步伐更坚实 6.品牌管理更关注用户体验 第二章2011—2012中国传媒娱乐行业品牌年度发展报告 一、中国传媒娱乐行业品牌概况 1.传媒娱乐行业品牌的概念和特性 2.中国传媒娱乐行业宏观环境分析 二、2011年度中国传媒娱乐业重点细分领域品牌发展现状分析 1.电影娱乐品牌发展现状分析 2.电视娱乐品牌发展现状分析 3.新媒体品牌发展现状分析 三、2012年度中国传媒娱乐品牌发展前景预测 1.融媒成为趋势：从视听新媒体到全媒体的扩展 2.媒体娱乐品牌意识增强：从单一产品竞争向全品牌协 同竞争转型 3.媒体与娱乐的整合发展 附录：2011年中国传媒娱乐品牌发展大事记（1—12月） 第三章2011—2012年中国服装行业品牌年度发展报告 一、2011年度中国服装品牌发展现状 1.2011年度中国服装品牌价值排行榜概况 2.2011年度中国服装品牌发展的主要特点 二、2011年度中国服装行业细分品牌分析 1.女装品牌分析 2.男装品牌分析 3.童装品牌分析 4.运动服品牌分析 5.羽绒服品牌分析 三、2012年度中国服装品牌发展前景预测 1.服装品牌竞争呈多元格局 2.营销渠道向电子商务平台拓展 3.多品牌、时尚化成为趋势 4.健康环保引领服装新潮流 5.品牌策略更加注重附加值的提升 第四章2011—2012中国汽车行业品牌年度发展报告 一、2011年度中国汽车品牌发展的行业背景 1.中国已成为国际最大的汽车市场 2.中国汽车产业发展模式和多元化市场竞争主体 3.2011年度中国汽车市场行情扫描 二、2011年度中国汽车自主品牌发展现状分析 1.市场份额稳中有升，海外市场成绩显著 2.品牌竞争日趋激烈，多品牌战略成为制胜宝典 3.中国汽车自主品牌在艰难中成长 4.决胜海外展现中国汽车自主品牌实力 三、2012年度中国汽车品牌发展前景预测 1.加大研发投入是品牌突围的唯一出路 2.汽车核心技术缺失的局面有望逐步扭转 3.自主品牌建设任重道远 第五章2011—2012中国房地产及相关行业品牌年度发展报告 一、2011年度中国房地产及相关行业品牌发展概况 1.2011年度中国房地产企业总体竞争态势 2.2011年度中国房地产品牌价值简析 3.2011年度中国住宅相关行业品牌简析 二、2011年度中国房地产及相关行业品牌个案分析 1.2011年度中国房地产品牌个案分析 2.2011年度中国住宅相关行业品牌个案分析 三、2012年度中国房地产及相关行业品牌发展前景预测 第六章2011—2012中国品牌组织机构及其活动研究报告 一、中国品牌组织机构发展概况 1.品牌组织机构的概念和意义 2.中国品牌组织机构的类型划分 二、具有官方背景的品牌组织机构及其年度活动分析 1.中国企业评价协会 2.中国市场学会品牌管理专业委员会 3.中国企业品牌研究中心 三、高等院校的品牌组织机构及其年度活动分析 1.中央财经大学金融品牌与企业文化研究所 2.首都经济贸易大学中国品牌研究中心 3.中南大学中国文化产业品牌研究中心 四、行业协会的品牌组织机构及其年度活动分析 1.中国广告协会 2.中国服装协会 3.清华大学房地产研究所和中国指数研究院 五、其他类型的品牌组织机构简介 1.地方性品牌协会 2.中国服装品牌研究中心 3.汽车品牌科技研究中心 第七章2011年度中国品牌研究热点综述 一、品牌关系研究 1.品牌个性研究 2.品牌认知研究 3.品牌忠诚研究 4.品牌关系研究 二、民族品牌成长研究 1.自主知识产权与品牌成长的关系研究 2.民族品牌与民族文化的关系研究 3.本土品牌的国际化研究 三、基于新媒体平台的品牌营销与广告传播研究 1.基于新媒体平台的品牌营销研究 2.基于新媒体平台的广告传播研究 四、品牌危机管理研究 1.品牌危机事前管理研究 2.品牌危机事后管理研究 3.综合策略研究 第八章2011年度国外品牌研究热点综述 一、品牌关系研究 1.对品牌关系不同阶段的研究 2.改善和提升品牌关系的策略研究 二、B2B品牌化研究 1.B2B品牌化的宏观研究 2.B2B品牌化的功能和作用研究 3.既有概念和理论在B2B品牌化背景中的拓展研究 三、新技术和新媒介平台与品牌化研究 1.传统理论在新技术平台中的拓展 …… 第九章2011—2012中国企业品牌经典案例分析 第十章2011—2012中国品牌年度人物聚焦 后记

章节摘录

版权页： 插图： 以往的羽绒服品牌维护策略已出现重大调整：品牌维护的载体由传统媒体平台向新兴的网媒体转移，品牌维护手段由过去的面对所有公众的单一广告形式转向针对代理商、网络销售、购销售、个体消费者、公众媒体等不同对象采取有区别的、多样化的手段进行维护。
品牌案例 波司登的设计先导品牌战略 波司登坐落于历史文化名城——江苏常熟，前身可溯源至1976年成立的仅有8台家用缝纫11位农民的山泾村村办缝纫组。
30多年来，波司登以“立民族志气、创世界名牌”为目标，不断追求卓越，现已发展成为国内规模最大、技术最先进，集科研、设计、生产、加工、销售一体的大型羽绒服装企业。
波司登羽绒服取得连续12年全国销量遥遥领先的骄人业绩，品牌高达102亿元，成为中国防寒服领域的领军品牌和时尚先锋。
波司登现拥有江苏波司登、苏雪中飞、山东康博三大羽绒服生产基地和江苏常熟休闲服饰生产基地，员工16000余人，合实力连续多年名列中国服装企业十强。
波司登公司前后主要经历了三次大的设计创新引导羽绒服审美消费革命，不断赋予品牌“品科技、引领潮流”的文化内涵，从而一举奠定了公司在国内羽绒服行业的龙头地位：一是产品设计形态审美变革——1995年，提出“轻、薄、美”的“减肥革命”新概念。
改羽绒服臃肿、不透气、色彩单调的原有面貌，使羽绒服向休闲化、时尚化、运动化趋势发展。
现消费者既要“温度”又要“风度”的美好愿望。
二是产品设计环保意识变革——2001年，提出“绿色环保型”羽绒服新概念，采用环保面TTU做内隔层，具有隔色、透气、吸热、防水的特点，在羽绒的加工处理上提高其抑菌、抗能力，减少羽绒异味，满足消费者对绿色健康的追求，将自然与时尚巧妙结合，使消费者在寒冬腊月也能享受回归自然的轻松和乐趣。
这一阶段公司还完成了与国际市场的接轨，2001年月与美国杜邦公司实现了独家品牌合作。
三是产品设计健康观念变革——2003年，波司登买断了（美国）国际高科技生物技术生态技术，推出“波司登、雪中飞生态抑菌绒”羽绒服，实现了服装功能上的重大突破，具有的抑菌、抗菌的良好功能。
2004年，中国科学院化学研究所与波司登公司联合研发成功了技术羽绒服面料，这种纳米羽绒服面料抗污、透气，具有很强的自洁功能。
结合生态抑菌技术，2005年，波司登革命性地推出了具有“三拒”（拒水、拒油、拒污）、抗菌功能的中抗菌标志产品——波司登、雪中飞纳米，抗菌羽绒服，实现了防寒服抗菌、护理、保养、洗涤等方面的重大突破，引爆了羽绒服行业新一轮技术创新和品质升级。
“满足并引导消费者的审美需求，并在创新中超越，让更多的消费者享受冬季的时尚”、“冬天里有春天的感觉”等话语，这些都表述了波司登“创造市场、领导潮流，把羽绒服休闲化、时尚化”的产品设计审美战略指导思想。

编辑推荐

《中国品牌年度发展报告(2011-2012)》由辽宁美术出版社出版。

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