

2019年中国品牌管理行业分析报告- 产业规模现状与发展规划趋势

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《2019年中国品牌管理行业分析报告-产业规模现状与发展规划趋势》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/387810387810.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

品牌管理，是管理学术语，是营销管理的一个重要组成部分，是建立、维护、巩固品牌的全过程。通过品牌管理有效监管控制品牌与消费者之间的关系，最终形成品牌的竞争优势，使企业行为更忠于品牌核心价值与精神，从而使品牌保持持续竞争力。

品牌管理的组织体系，是指企业在计划、组织、协调、控制与某一品牌发展相关的各种活动时所作的制度安排。就其实质而言，它反映了品牌管理活动中企业内部各部门、各层次的权利与责任关系。就其发展来看，先后产生过三个主要的品牌管理组织形式(制度)，即业主或公司经理负责制、职能管理制、品牌经理制。

随着经济全球化的加深，中国市场经济的发展使部分企业走向国际，同时跨国公司凭借资本、技术和品牌的优势与国内企业展开攻势。随着市场结构的变化与消费者生活水平的提高使品牌逐步成为消费者选择商品的重要依据，可以推断中国经济已经由商品竞争时代过渡到了品牌竞争时代。2016-2017年，我国品牌管理行业发展较快，随着国内经济发展向好、国民消费水平的增加、一些快消企业的品牌管理需求进一步增大，同时国内企业的快速成长以及走上国际化的要求，使得品牌管理行业的需求进一步增加。

一、发展现状

随着经济全球化的浪潮高涨，尤其是在我国加入WTO以来，我国企业的经营环境日趋激烈。如何使我国企业在激烈的竞争中立于不败之地，是举国上下关注的重大课题。解决这一重大问题包含的内容很广，包括企业的人才，科技，质量，管理，环境等各方面，我国的品牌管理行业也从上述方面入手，研究品牌管理与企业发展的关系。

我国品牌管理近年来在保持稳定的增长，2016年市场规模约为203亿元，2017年达到了213亿元，增长率为4.9%。

2013-2017年我国品牌管理行业市场规模

资料来源：观研天下数据中心整理

1、供应情况

我国品牌管理近年来在不断扩张，2013年我国品牌管理共有308家，到2017年达到了356家。

2013-2017年品牌管理企业个数

资料来源：观研天下数据中心整理

2017年我国品牌管理企业主要分布区域为：华北地区占比40%，华东地区占比29%，华南地占比17%。

2017年我国品牌管理行业分布

资料来源：观研天下数据中心整理

2、需求情况

党的十八大以来，全国实有企业数量和注册资本（金）年平均增长率分别为 16.7% 和

27.9%。尤其是 2014 年商事制度改革以来，同比增速迈上新台阶，企业数量每年以 20% 左右的增速增长。截至 2017 年 9 月底，全国实有企业总量共 2907.23 万户，注册资本（金）总额共 274.31 万亿元，较 2012 年 9 月底分别增长 116.5% 和 242.3%。我国企业蓬勃发展也带动了我国品牌管理的需求。2013-2017 年我国企业数量

资料来源：观研天下数据中心整理

2017 年我国品牌管理行业需求主要集中在华南地区、华北地区以及华东地区，其分布如下：

2017 年我国品牌管理行业需求区域分布

资料来源：观研天下数据中心整理

二、发展趋势

今天，很多跨国企业已经开始对企业内部品牌管理机构的组织进行变革。变革的方向是强化企业品牌、品类品牌的管理职能、品牌战略管理职能和产品线品牌的管理职能。同时负责 2 个以上品牌的品牌经理和产品线品牌经理的出现不但能够尽量减少子品牌之间的冲突，而且可以更好地实现资源整合、应对激烈的外部竞争；而企业品牌、品类品牌的管理职能和品牌战略管理职能的强化则可以帮助企业更有效的管理品牌形象和品牌资产。

中国企业的品牌战略，很多是借鉴日本等亚洲企业的一些具体做法。最明显的共同点就是，中国企业和日本企业一样，大多采用统一品牌战略，以一个品牌覆盖企业的全部产品，而较少采用品牌延伸战略。未来，我国企业管理行业会根据下游企业需求朝着细分化、精细化、专业化的方向发展。（ww）

观研天下发布的《2019 年中国品牌管理行业分析报告-产业规模现状与发展规划趋势》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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型

分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国品牌管理行业发展概述

第一节 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、品牌管理行业发展特点分析

第二节 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、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 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、品牌管理行业所属的生命周期分析

第四节 品牌管理行业经济指标分析

- 一、品牌管理行业的赢利性分析
- 二、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 中国品牌管理行业进入壁垒分析

- 一、品牌管理行业资金壁垒分析
- 二、品牌管理行业技术壁垒分析
- 三、品牌管理行业人才壁垒分析
- 四、品牌管理行业品牌壁垒分析
- 五、品牌管理行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018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 全球品牌管理行业市场区域分布情况

第三节 亚洲品牌管理行业地区市场分析

- 一、亚洲品牌管理行业市场现状分析
- 二、亚洲品牌管理行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲品牌管理行业市场前景分析

第四节 北美品牌管理行业地区市场分析

- 一、北美品牌管理行业市场现状分析
- 二、北美品牌管理行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美品牌管理行业市场前景分析

第五节 欧盟品牌管理行业地区市场分析

- 一、欧盟品牌管理行业市场现状分析
- 二、欧盟品牌管理行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟品牌管理行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界品牌管理行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球品牌管理行业市场规模预测

第三章 中国品牌管理产业发展环境分析

第一节 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、全社会消费品品牌管理总额
- 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 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

第三节 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 中国品牌管理行业运行情况

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、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国品牌管理行业市场规模分析

第三节 中国品牌管理行业供应情况分析

第四节 中国品牌管理行业需求情况分析

第五节 中国品牌管理行业供需平衡分析

第六节 中国品牌管理行业发展趋势分析

第五章 中国品牌管理所属行业运行数据监测

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、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

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

第六章 2016-2018年中国品牌管理市场格局分析

第一节 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 中国品牌管理行业集中度分析

一、中国品牌管理行业市场集中度分析

二、中国品牌管理行业企业集中度分析

第三节 中国品牌管理行业存在的问题

第四节 中国品牌管理行业解决问题的策略分析

第五节 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

第七章 2016-2018年中国品牌管理行业需求特点与动态分析

第一节 中国品牌管理行业消费市场动态情况

第二节 中国品牌管理行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 品牌管理行业成本分析

第四节 品牌管理行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国品牌管理行业价格现状分析

第六节 中国品牌管理行业平均价格走势预测

- 一、中国品牌管理行业价格影响因素
- 二、中国品牌管理行业平均价格走势预测
- 三、中国品牌管理行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国品牌管理行业区域市场现状分析

第一节 中国品牌管理行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地品牌管理市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区品牌管理市场规模分析
- 四、华东地区品牌管理市场规模预测

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、华中地区品牌管理市场规模分析
- 四、华中地区品牌管理市场规模预测

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、华南地区品牌管理市场规模分析

第九章 2016-2018年中国品牌管理行业竞争情况

第一节 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 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 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

第十章 品牌管理行业企业分析（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

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

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
- 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
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国品牌管理行业发展前景分析与预测

第一节 中国品牌管理行业未来发展前景分析

- 一、品牌管理行业国内投资环境分析
- 二、中国品牌管理行业市场机会分析
- 三、中国品牌管理行业投资增速预测

第二节 中国品牌管理行业未来发展趋势预测

第三节 中国品牌管理行业市场发展预测

- 一、中国品牌管理行业市场规模预测
- 二、中国品牌管理行业市场规模增速预测
- 三、中国品牌管理行业产值规模预测
- 四、中国品牌管理行业产值增速预测
- 五、中国品牌管理行业供需情况预测

第四节 中国品牌管理行业盈利走势预测

- 一、中国品牌管理行业毛利润同比增速预测
- 二、中国品牌管理行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国品牌管理行业投资风险与营销分析

第一节 品牌管理行业投资风险分析

- 一、品牌管理行业政策风险分析
- 二、品牌管理行业技术风险分析
- 三、品牌管理行业竞争风险分析
- 四、品牌管理行业其他风险分析

第二节 品牌管理行业企业经营发展分析及建议

- 一、品牌管理行业经营模式
- 二、品牌管理行业销售模式
- 三、品牌管理行业创新方向

第三节 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 2019-2025年中国品牌管理行业发展策略及投资建议

第一节 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 中国品牌管理行业市场的关键客户战略实施

- 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 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 2019-2025年中国品牌管理行业发展策略及投资建议

第一节 中国品牌管理行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国品牌管理行业定价策略分析

第三节 中国品牌管理行业营销渠道策略

- 一、品牌管理行业渠道选择策略
- 二、品牌管理行业营销策略

第四节 中国品牌管理行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国品牌管理行业重点投资区域分析

二、中国品牌管理行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xixinfuwu/387810387810.html>