

2022-2028年中国品牌联合 行业前景展望与发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国品牌联合行业前景展望与发展前景预测报告》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.cction.com/report/202202/270252.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

品牌联合是指分属不同公司的2个或更多品牌的短期或长期的联系或组合。从直观上看，品牌联合主要表现为在单一的产品或服务中使用了多个品牌名称或标识等。

如由索尼公司和爱立信公司联合生产的手机使用“Sony Ericsson”作为品牌名称，联想公司的个人电脑上印有“Intel Inside”的标识等。品牌联合是一种重要的品牌资产利用方式，对于品牌联合的发起方来说，实施品牌联合的主要动机是希望借助其他品牌所拥有的品牌资产来影响消费者对新产品的态度，进而增加购买意愿，并借以改善本品牌的品牌形象或强化某种品牌特征。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国品牌联合行业前景展望与发展前景预测报告》共十一章。首先介绍了品牌联合行业市场发展环境、品牌联合整体运行态势等，接着分析了品牌联合行业市场运行的现状，然后介绍了品牌联合市场竞争格局。随后，报告对品牌联合做了重点企业经营状况分析，最后分析了品牌联合行业发展趋势与投资预测。您若想对品牌联合产业有个系统的了解或者想投资品牌联合行业，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：

第一章品牌联合行业界定和分类

第一节行业定义基本概念

第二节行业理论基础

第三节品牌联合行业盈利模式分析

第二章2019年品牌联合行业国内外发展概述

第一节全球品牌联合行业发展概况

一、全球品牌联合行业发展现状

二、全球品牌联合行业发展趋势

三、全球品牌跨界联合现状

四、主要国家和地区发展状况

第二节中国品牌联合行业发展概况

- 一、中国品牌联合行业发展历程与现状
- 二、中国品牌联合行业发展中存在的问题

第三章企业发展战略分析

第一节企业选择发展战略的必要性

- 一、企业转型升级的需要
- 二、企业做大做强的需要
- 三、企业可持续发展的需要

第二节企业发展战略分类

- 一、价格策略
- 二、渠道建设与管理策略
- 三、销售策略
- 四、服务策略
- 五、品牌策略

第四章2019年中国品牌联合行业市场分析

第一节市场规模

- 一、品牌联合行业市场规模及增速
- 二、品牌联合行业市场饱和度
- 三、影响品牌联合行业市场规模的因素
- 四、2022-2028年品牌联合行业市场规模及增速预测

第二节市场结构

第三节市场特点

- 一、品牌联合行业所处生命周期
- 二、技术变革与行业革新对品牌联合行业的影响
- 三、差异化分析

第四节消费者购买联合品牌产品的分布

- 一、不同地区消费者购买联合品牌产品分析
- 二、不同年龄消费者购买联合品牌产品分析

第五章中国品牌联合行业细分市场分析

第一节服装行业品牌联合分析

一、市场发展特点分析

二、主要业态现状

三、市场规模

四、发展潜力

第二节汽车行业品牌联合

一、市场发展特点分析

二、主要业态现状

三、市场规模

四、发展潜力

第三节手机行业品牌联合

一、市场发展特点分析

二、主要业态现状

三、市场规模

四、发展潜力

第四节彩妆行业品牌联合

一、市场发展特点分析

二、主要业态现状

三、市场规模

四、发展潜力

第五节细分市场投资建议

一、细分市场研究结论

二、细分市场建议

第六章2019年中国品牌联合行业产业链分析

第一节品牌联合行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游行业之间的关联性

第二节品牌联合上游行业分析

一、品牌联合成本构成

二、上游行业发展现状

三、2022-2028年上游行业发展趋势

四、上游行业对品牌联合行业的影响

第三节品牌联合下游行业分析

一、品牌联合下游行业分布

二、下游行业发展现状

三、2022-2028年下游行业发展趋势

四、下游需求对品牌联合行业的影响

第七章2019年中国品牌联合行业主导驱动因素分析

第一节国家政策导向

第二节关联行业发展

第三节行业技术发展

第四节行业竞争状况

第五节社会需求的变化

第八章中国品牌联合行业竞争分析

第一节重点品牌联合企业市场份额

第二节品牌联合行业市场集中度

第三节行业竞争群组

第四节潜在进入者

第五节替代品威胁

第六节供应商议价能力

第七节下游用户议价能力

第九章中国品牌联合行业企业分析

第一节迪士尼

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第二节优衣库

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第三节 网易

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第四节 MAC

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第五节 小米

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第六节 华为

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第七节 OPPO

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第八节 京东

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第九节可口可乐

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第十节江小白

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第十章2022-2028年中国品牌联合行业发展与投资风险分析

第一节品牌联合的特点

第二节品牌联合的优势

第三节品牌联合行业环境风险

- 一、合作对象选择不合适,影响企业利益
- 二、联合的动机及利益的冲突
- 三、合作一方丧失了其品牌特征的独有性

第十一章2022-2028年中国品牌联合行业发展前景及投资机会分析（）

第一节品牌联合行业发展前景预测

- 一、用户需求变化预测
- 二、竞争格局发展预测
- 三、渠道发展变化预测
- 四、行业总体发展前景及市场机会分析

第二节品牌联合行业投资机会

- 一、区域市场投资机会
- 二、产业链投资机会（）

图表目录：

图表：2019年中国GDP

图表：2019年中国城镇人口比例

图表：2015-2019年品牌联合行业市场规模

图表：2015-2019年中国品牌联合行业供给分析

图表：2015-2019年中国品牌联合行业需求分析

图表：2015-2019年中国品牌联合行业供需平衡

图表：2015-2019年中国品牌联合细分市场一市场规模

图表：2015-2019年中国品牌联合细分市场二市场规模

图表：2015-2019年中国品牌联合细分市场三市场规模

图表：全球品牌联合行业市场规模

图表：迪士尼盈利能力分析

图表：迪士尼偿债能力分析

图表：迪士尼经营能力分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202202/270252.html>