

<<境内外品牌在中国市场的竞争战略>>

图书基本信息

书名：<<境内外品牌在中国市场的竞争战略>>

13位ISBN编号：9787810299794

10位ISBN编号：7810299794

出版时间：2001-6-1

出版时间：暨南大学出版社

作者：傅汉章,程飙,张永安,朱卫平

页数：203

字数：180000

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>

<<境内外品牌在中国市场的竞争战略>>

内容概要

本课题研究首先要明确的一个问题是如何界定“境内品牌”和“境外品牌”。

这是一个非常复杂的问题，理论界一直都在争论，类似的提法也非常多，非常乱，与境内品牌相近的提法有国内品牌、国有品牌、国产品牌、民族品牌、中华品牌、中国品牌、大陆品牌、本土品牌等，与境外品牌相近的提法有国外品牌、海外品牌、洋品牌、国际品牌等，此外还有处于这两者这间的合资品牌。

本课题作为一项实证性研究，并不打算介入概念之争，而是按照以往统计惯例，作出如下界定；境内品牌是指为中国大陆企业所拥有产权的品牌，其中包括资企业中中方居于控制地位的品牌；境外品牌是指国外企业、在中国境内投资的外资企业、港澳台资企业拥有产权的品牌，其中包括的合资企业中中方居于控制地位的品牌。

在行文中，有时也会用到国内品牌的等概念，其含义与境内品牌的境外品牌相同。

书籍目录

第一章 中外品牌竞争的基本态势与战略 第一节 品牌与品牌竞争 一、品牌的概念与性质 二、品牌竞争 三、品牌竞争力 第二节 品牌竞争时代 一、中国经济已逐步进入品牌竞争的时代 二、品牌竞争时代的特征 第三节 我国国内市场品牌竞争的基本态势及形成原因 一、我国国内品牌竞争的基本态势 二、我国部分待业在中外品牌竞争中处于劣势的主要原因第二章 家电业市场 ——国内品牌已优势, 境外品牌伺机反攻 第一节 我国家电待业发展与品牌竞争态势 一、我国家电业的发展阶段分析 二、我国家电市场品牌竞争的基本态势与主要特点 三、主要家是产品品牌竞争态势分分析 第二节 国外品牌在中国市场竞争态势的主要营销策略分析 一、瞄准空档与时机, 寻找有利的的切入点 二、维护高质高价名牌声誉, 不轻易参与市场价格战 三、得视品牌形象和运用灵活的品牌策略 四、“脱皮控心”策略 五、避实就虚, 迂因出击策略 第三节 中国家电品牌的现状与发展策略 一、品牌的命名与定位策略 二、品牌的延伸策略 三、以技术创新发展品牌的策略 四、以资本经营方式获取品牌迅速扩张效应 五、以广告和售后服务为市场促销重点 六、走出国门、争创国际名牌.....第三章 计算机与多移动通信市场第四章 汽车工业市场第五章 化妆品与洗涤用品市场第六章 食品饮料市场第七章 酒业市场第八章 烟草业市场第九章 医药业市场第十章 让市场更充分地发挥作用后记

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>