

2026-2031年中国品牌联合行业竞争格局与未来投资战略分析报告

报告简介

对于大多数企业来说，品牌的战略管理和发展的重要性在持续增长。20世纪90年代起，越来越多的品牌所有者开始致力于品牌联合，因为这是一种为他们的品牌资产增加未来价值的方法。两个价值取向相同的品牌协调合作可以创造巨大的和谐力，并能够为双方提高收益率和品牌价值。与此同时，品牌联合带来的挑战也是巨大的。为单个品牌制定正确的战略已经很难，如果把两个品牌联合在一起，毫无疑问将面临更艰巨的挑战。满足多元需求、提升企业价值将会是品牌联合发展的长期趋势。目前品牌联合案例也相应地在增长。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、国内外相关报刊杂志的基础信息、行业研究单位等公布和提供的大量资料以及对行业内企业调研访察所获得的大量第一手数据，对我国品牌联合市场的发展状况、供需状况、竞争格局、赢利水平、发展趋势等进行了分析。报告重点分析了品牌联合企业的产销、战略、经营状况等。报告还对品牌联合市场风险进行了预测，为品牌联合科技企业、地产企业及零售商提供了新的投资机会和可借鉴的操作模式，对欲在品牌联合行业从事资本运作的经济实体等单位准确了解目前中国品牌联合行业发展动态，把握企业定位和发展方向有重要参考价值

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 2021-2026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 2021-2026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、2026-2031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 2021-2026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、2026-2031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、2026-2031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 2021-2026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 2021-2026年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 2021-2026年中国品牌联合行业重点企业分析

第一节 迪士尼

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、企业品牌联合案例分析

四、企业发展战略分析

第二节 优衣库

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、企业品牌联合案例分析

四、企业发展战略分析

第三节 网易

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、企业品牌联合案例分析

四、企业发展战略分析

第四节 mac

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、企业品牌联合案例分析

四、企业发展战略分析

第五节 小米

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、企业品牌联合案例分析

四、企业发展战略分析

第六节 华为

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、企业品牌联合案例分析

四、企业发展战略分析

第七节 oppo

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、企业品牌联合案例分析

四、企业发展战略分析

第八节 京东

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、企业品牌联合案例分析

四、企业发展战略分析

第九节 可口可乐

一、企业发展基本情况

二、企业经营状况分析

三、企业品牌联合案例分析

四、企业发展战略分析

第十节 江小白

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业品牌联合案例分析
- 四、企业发展战略分析

第十章 2026-2031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 2026-2031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：2021-2026年中国gdp

图表：2021-2026年中国城镇人口比例

图表：2021-2026年品牌联合行业市场规模

图表：2021-2026年中国品牌联合行业供给分析

图表：2021-2026年中国品牌联合行业需求分析

图表：2021-2026年中国品牌联合行业供需平衡

图表：2021-2026年中国品牌联合细分市场一市场规模

图表：2021-2026年中国品牌联合细分市场二市场规模

图表：2021-2026年中国品牌联合细分市场三市场规模

图表：2021-2026年全球品牌联合行业市场规模

图表：2021-2026年迪士尼盈利能力分析

图表：2021-2026年迪士尼偿债能力分析

图表：2021-2026年迪士尼经营能力分析

图表：2021-2026年华为盈利能力分析

图表：2021-2026年华为偿债能力分析

图表：2021-2026年华为经营能力分析

图表：2021-2026年小米盈利能力分析

图表：2021-2026年小米偿债能力分析

图表：2021-2026年小米经营能力分析

图表：品牌联合行业区域分布格局

图表：品牌联合行业企业规模格局

图表：2026-2031年品牌联合行业发展趋势

图表：2026-2031年品牌联合市场规模预测

图表：2026-2031年细分市场发展趋势预测

图表：2026-2031年中国品牌联合行业供给预测

图表：2026-2031年中国品牌联合行业需求预测

图表：2026-2031年中国品牌联合供需平衡预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：123566

本文地址：<https://www.51baogao.cn/sc/20190614/123566.shtml>

在线订购：[点击这里](#)