

中国烟草品牌发展战略研究报告（2007-2008）

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《中国烟草品牌发展战略研究报告（2007-2008）》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.abaogao.com/b/yancao/D04382REPV.html>

报告价格：纸质版：13800元 电子版：14800元 纸质+电子版：15300元

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

[b]中国[b]烟草[/b]品牌发展战略研究报告（2007-2008）内容介绍：[/b]

【报告优势】根据客户要求增加指定内容

【报告形式】动态研究报告（现成报告内容+客户指定内容+现时内容）

【报告作者】品牌战略研究课题组

每年为国家贡献百分之十工商税利的烟草工业,正面临着来自品牌、体制和技术三方面的挑战。市场日益开放,国外烟草品牌在中国发展分析[/b]

第1节：中国烟草品牌发展历程分析

第2节：中国烟草品牌发展现状分析

[b]第2章：烟草品牌经营的问题与难点[/b]

第1节：烟草品牌经营存在的问题

第2节：烟草品牌经营的难点

[b]第2篇：国际篇[/b]

[b]第1章：世界烟草品牌发展分析[/b]

第1节：成型期

第2节：快速成长期

第3节：成熟期

[b]第2章：世界烟草品牌的现状与发展趋势[/b]

第1节：世界烟草品牌现状的静态分析

第2节：世界烟草品牌的发展趋势

[b]第3篇：动因篇[/b]

[b]第1章：烟草品牌外部动因分析[/b]

第1节：外国烟草品牌的重要潜在市场

第2节：外国烟草品牌的进入路径分析

第3节：外国烟草品牌进入对中国烟草品牌的影响

[b]第2章：烟草品牌内在动因分析[/b]

第1节：烟草竞争的加剧

第2节：烟草产业化发展

第3节：烟草市场体系的不断成熟

第4节：提升烟草企业竞争力的需要

[b]第4篇：环境篇[/b]

[b]第1章：烟草品牌战略环境分析[/b]

第1节：烟草发展现状与趋势

1.烟草发展现状分析

2.烟草发展特点分析

3.烟草发展趋势分析

第2节：烟草品牌战略环境分析

1.政治环境

2.经济环境

3.社会文化环境

4.技术环境

第3节：烟草品牌战略产业环境分析

1.现有竞争对手分析

2.进入者的威胁

3.烟草替代品威胁

4.供应商议价能力

5.下游企业议价能力

[b]第2章：烟草品牌战略SWOT分析[/b]

第1节：优势分析

第2节：劣势分析

第3节：机会分析

第4节：威胁分析

[b]第5篇：生命周期篇[/b]

[b]第1章：烟草品牌生命周期分析[/b]

第1节：导入期

第2节：成长期

[b]第2章：烟草品牌寿命主要影响因素分析[/b]

第1节：品牌质量

第2节：品牌核心价值

第3节：品牌形象

第4节：品牌定位

第5节：品牌文化

第6节：品牌创新

第7节：品牌保护

[b]第6篇：竞争力篇[/b]

[b]第1章：我国烟草企业的品牌竞争力分析[/b]

第1节：品牌竞争力的产业竞争因素分析

第2节：品牌竞争力的企业要素因素分析

第3节：品牌竞争力的品牌自身因素分析

[b]第2章：现代企业制度[/b]

第1节：完善烟草企业的产权制度

第2节：建立科学的治理结构和内部运行机制

[b]第3章：关键技术开发[/b]

第1节：关键技术开发对烟草企业的意义

第2节：关键技术在烟草企业中的应用阶段

第3节：烟草企业关键技术开发的重点

[b]第4章：品牌质量管理[/b]

第1节：全方位品牌质量观

第2节：提高烟草企业品牌质量的途径

[b]第5章：企业文化建设[/b]

第1节：烟草企业文化特点

第2节：烟草企业文化建设对策

[b]第7篇：危机篇[/b]

[b]第1章：品牌危机定义的引入及特点[/b]

第1节：传播媒介与受众心理分析

第2节：品牌危机定义

第3节：品牌危机的特点

[b]第2章：品牌危机成因分析[/b]

第1节：选择样本进行品牌危机归类分析

第2节：外部因素所引发的品牌危机

第3节：内部因素引发的品牌危机

[b]第3章：品牌危机与传媒关系[/b]

第1节：品牌危机形成与传媒关系图

第2节：传媒在品牌危机的不同阶段的作用

[b]第8篇：国际化篇[/b]

[b]第1章：中国烟草品牌国际化的竞争优势分析[/b]

第1节：中国烟草品牌国际化的现状

第2节：中国烟草品牌国际化的主要问题

1.客观因素

2.主观因素

第3节：中国烟草品牌国际化的优势

1.中国快速而稳定发展的宏观经济环境

2.我国所具有的自然资源优势

3.中国劳动力成本的比较优势

第4节：中国烟草品牌国际化的劣势

1.国际化的人才和经验不足

2.中国的科学和技术竞争力不强

3.中国烟草的管理水平还不适应品牌国际化的要求

4.中国品牌难以赢得国外消费者的信任

5.中国品牌烟草的实力和持久力面临严峻考验

[b]第2章：中国烟草品牌国际化的路径和模式选择[/b]

第1节：OEM模式

第2节：单一品牌模式

第3节：多品牌模式

[b]第9篇：定位篇[/b]

[b]第1章：品牌定位的涵义[/b]

第1节：品牌定位的概念

第2节：品牌定位与其他几种定位的关系

第3节：品牌定位在企业品牌战略中的地位

[b]第2章：烟草企业品牌定位的原则及流程[/b]

第1节：烟草企业品牌定位的原则

第2节：烟草企业品牌定位的流程

[b]第3章：我国烟草企业品牌定位系统分析[/b]

第1节：烟草品牌定位系统要素的构成

第2节：烟草企业品牌定位系统结构分析

[b]第10篇：战略篇[/b]

[b]第1章：烟草经营品牌整体规划战略[/b]

第1节：烟草经营品牌战略决策主体

- 1.企业家是品牌战略决策者
- 2.品牌顾问公司是品牌战略的决策支持者

第2节：烟草品牌远景规划

- 1.品牌远景的含义
- 2.品牌远景规划的形式
- 3.品牌远景规划对烟草作用
- 4.品牌远景规划的产生

第3节：烟草品牌文化规划

- 1.品牌文化剖析
- 2.烟草经营品牌文化规划方式

第4节：烟草品牌管理规划

- 1.品牌管理型的组织规划
- 2.烟草品牌管理规划方案

[b]第2章：烟草品牌导入战略[/b]

第1节：烟草品牌定位

- 1.品牌定位的内涵
- 2.品牌定位的方法
- 3.烟草品牌定位策略

第2节：烟草品牌识别

- 1.形象设计
- 2.品牌传播

[b]第3章：烟草品牌经营战略[/b]

第1节：烟草品牌维护战略

- 1.品牌维护的主要内容
- 2.烟草经营品牌维护存在的问题
- 3.烟草经营品牌维护的方式

第2节：烟草品牌延伸战略

- 1.品牌延伸的认识
- 2.品牌延伸的模式
- 3.烟草经营品牌延伸策略

[b]第11篇：策略篇[/b]

[b]第1章：烟草品牌本土化与全球化策略[/b]

第1节：品牌的全球化趋势

第2节：本土品牌发展策略

第3节：品牌全球化经营模式

[b]第2章：烟草品牌价格歧视策略[/b]

第1节：价格歧视原理简析

第2节：价格歧视定价策略对社会福利影响的分析

第3节：关于价格歧视法规制定的建议

[b]第3章：烟草品牌广告策略[/b]

第1节：广告是现代市场营销的基本手段

第2节：广告与品牌的关系

第3节：品牌不同发展阶段的广告策略

[b]第4章：烟草品牌延伸策略[/b]

第1节：品牌延伸成为企业关注的热点

第2节：品牌延伸的模式及其延伸成功的基础和步骤

第3节：品牌延伸的陷阱及其规避

[b]第5章：烟草品牌危机管理策略[/b]

第1节：品牌危机管理的内涵

第2节：品牌危机的管理

[b]第6章：烟草品牌保护策略[/b]

第1节：品牌保护的定义

第2节：品牌保护的基本机制

第3节：品牌保护的基本策略

第4节：我国民族品牌保护的基本策略

结论

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yancao/D04382REPV.html>