

<<中国市场服装品牌价值研究三>>

图书基本信息

书名：<<中国市场服装品牌价值研究三>>

13位ISBN编号：9787302244820

10位ISBN编号：7302244820

出版时间：2012-2

出版时间：清华大学出版社

作者：李宏，沈蕾，张亚萍 著

页数：206

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>

## <<中国市场服装品牌价值研究三>>

### 内容概要

作为中国市场服装品牌价值评价研究的系列成果之一,《中国市场服装品牌价值研究三:渠道通路新格局》主要概括与描述了中画服装消费市场及服装通路的发展与变迁,在对中国市场服装品牌价值评价的目的与实施进行介绍的基础上,通过对6个城市97名服装流通领域的专家进行专访,获得了专家对153个服装品牌的渠道评价数据,并依此数据,对153个服装品牌的渠道指数进行了分析。

渠道指数主要由有提示知晓指数、质量指数、性价比指数、个性指数、联想指数、领导力指数6个指标构成。

为了提高本书对企业的实际指导作用,主要分几个层面对153个服装品牌的渠道指数进行了解构,并在最后指出了中国市场服装品牌价值渠道指数评价的问题与不足,对中国市场服装零售渠道的发展与变化进行了预测。

## <<中国市场服装品牌价值研究三>>

### 书籍目录

#### 第1章 中国服装消费市场及服装通路的发展与变迁

- 1.1 我国服装消费市场的变化与变迁
- 1.2 20世纪50年代至21世纪初我国服装通路的发展
- 1.3 我国零售业态分类及服装零售业态的主要类型
- 1.4 本章结语

#### 第2章 从通路角度开展服装品牌价值评价——原因与过程

- 2.1 开展服装品牌价值评价的原因分析——基于通路角度
- 2.2 基于服装流通领域专家开展服装品牌价值评价
- 2.3 评价品牌的选择
- 2.4 评价结果排名依据
- 2.5 本章结语

#### 第3章 渠道指数综合排名及结果分析

- 3.1 渠道指数综合排名第1—20名(第一集团)
- 3.2 渠道指数综合排名第21—50名(第二集团)
- 3.3 渠道指数综合排名第51—100名(第三集团)
- 3.4 渠道指数综合排名第101—153名(第四集团)
- 3.5 启示
- 3.6 本章结语

#### 第4章 单项指数排名结果及分析

- 4.1 渠道专家眼中最具知名度的品牌——有提示知晓指数排名
- 4.2 渠道专家眼中质量最好的品牌——质量指数排名
- 4.3 渠道专家眼中最具性价比的品牌——性价比指数排名
- 4.4 渠道专家眼中最具个性的品牌——品牌个性指数排名
- 4.5 渠道专家眼中最易形成联想的品牌——品牌联想指数排名
- 4.6 渠道专家眼中最具领导力的品牌——品牌领导力指数排名
- 4.7 启示
- 4.8 本章结语

#### 第5章 渠道指数分类排名结果及分析

- 5.1 综合休闲类
- 5.2 女装
- 5.3 男装
- 5.4 国际顶级品牌
- 5.5 运动类
- 5.6 单品类
- 5.7 内衣类
- 5.8 本章结语

#### 第6章 北京地区渠道指数排名结果及分析

- 6.1 综合指数
- 6.2 有提示知晓指数
- 6.3 质量指数
- 6.4 性价比指数
- 6.5 个性指数
- 6.6 联想指数
- 6.7 领导力指数

#### 第7章 上海地区渠道指数排名结果及分析

- 7.1 综合指数

## <<中国市场服装品牌价值研究三>>

7.2 有提示知晓指数

7.3 质量指数

7.4 性价比指数

7.5 个性指数

7.6 联想指数

7.7 领导力指数

### 第8章 广州地区渠道指数排名结果及分析

8.1 综合指数

8.2 有提示知晓指数

8.3 质量指数

8.4 性价比指数

8.5 个性指数

8.7 领导力指数

### 第9章 成都地区渠道指数排名结果及分析

9.1 综合指数

9.2 有提示知晓指数

9.3 质量指数

9.4 性价比指数

9.5 个性指数

9.6 联想指数

9.7 领导力指数

### 第10章 武汉地区渠道指数排名结果及分析

10.1 综合指数

10.2 有提示知晓指数

10.3 质量指数

10.4 性价比指数

10.5 个性指数

10.6 联想指数

10.7 领导力指数

### 第11章 哈尔滨地区渠道指数排名结果及分析

11.1 综合指数

11.2 有提示知晓指数

11.3 质量指数

11.4 性价比指数

11.5 个性指数

11.6 联想指数

11.7 领导力指数

11.8 本章结语

### 第12章 中国市场服装品牌及通路的未来发展与预测

12.1 中国市场服装品牌的未来发展格局——服装强国不是梦

12.2 解答中国服装通路同质化困惑的对策

12.3 中国服装通路未来格局预测——基于业态生命周期理论

12.4 本章结语

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>