

<<品牌至上>>

图书基本信息

书名：<<品牌至上>>

13位ISBN编号：9787506437646

10位ISBN编号：7506437643

出版时间：2006-5

出版时间：中国纺织

作者：韩燕

页数：254

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>

<<品牌至上>>

内容概要

服饰品牌经营是一项系统工程。

进行品牌战略规划，强化品牌附加值，增强品牌竞争力，是服饰企业赢得市场的决胜利器，也是服饰品牌经营所涉及的内容。

本书在广泛吸收国内、外服饰品牌经营研究成果和成功经验的基础上，结合服饰市场的最新动态和我国服饰企业的实际，着重介绍了服饰品牌经营体系、服饰品牌经理制度、服饰品牌的定位、服饰品牌的识别、服饰品牌的整合传播、服饰品牌的维护、服饰品牌的延伸以及服饰品牌的文化塑造等内容。

并通过两个成功的服饰品牌规划案例将上述内容予以整合，旨在为服饰企业提供一整套服饰品牌经营的理论、原则、方法和技巧。

本书以新颖的结构和图文并茂的形式，力求体现其指导性、实用性和可读性，适合服饰品牌经营者及服饰品牌企业从业人员参考。

<<品牌至上>>

作者简介

韩燕，北京服装学院服装营销专业硕士毕业并留校任教于商学院营销教研室。

熟悉服装市场，曾参与或主持多项服装品牌企划、品牌形象、顾客满意度、消费行为等研究项目。

参与编写的教材主要有：《服装营销案例分析》、《服装营销实务与案例》、《服装生产与经营管理》、《服装市场营销》等。

书籍目录

第一章 服饰品牌的理解 第一节 服饰企业建立品牌的重要性 一、全球性服饰品牌的经营优势 二、中国服饰企业品牌经营现状分析 第二节 服饰品牌的内涵 一、服饰品牌内涵的演进 二、服饰品牌营销的内涵 第三节 服饰品牌的价值 一、服饰品牌价值的认知渠道 二、关系视角下的服饰品牌价值第二章 服饰品牌的经营 第一节 服饰品牌的经营 一、服饰品牌经营的内涵 二、服饰品牌经营的模式 三、服饰品牌经营模式的选择 第二节 服饰品牌的经营体系 一、品牌定位 二、品牌产品三、品牌传播 四、品牌认同与品牌忠诚 五、品牌保护 六、品牌维护 七、品牌策略规划 八、品牌增值 第三节 关系视角下的服饰品牌经营 一、建立顾客数据库 二、分析品牌关系 三、建立品牌关系 四、善用品牌关系 五、巩固品牌关系 第四节 服饰品牌经理制度的建立第三章 服饰品牌的定位第四章 服饰品牌的识别第五章 服饰品牌的整合传播第六章 服饰品牌的维护第七章 服饰品牌的延伸第八章 服饰品牌的文化塑造第九章 成功的服饰品牌规划案例参考文献

章节摘录

书摘4.将品牌战略等同于品牌知名度的提高 在我国服饰业界有一个流行的观点，即品牌塑造需要强有力的品牌传播，它们的关系是成正比的。

这似乎没有错，品牌需要传播，品牌建设更离不开广告。

但是很多服饰企业过分夸大广告的作用，在广告投入上往往不计成本。

高强度的广告投放的确可以在短期内提升服饰品牌的知名度，促进产品销售，但往往这样的投放存在很大的盲目性。

事实上，品牌战略实施的最终目的是树立、强化和推广具有明确差异和鲜活个性以及独特竞争优势的服饰品牌形象。

而品牌知名度的提高则只是培育服饰品牌的第一步，并非品牌发展的终点。

品牌知名度不能解决市场和消费者对服饰品牌的认知、偏爱和忠诚问题，这些问题若不能得到解决，企业最终还是无法稳固地获取市场。

5.忽视品牌管理 我国服饰企业的品牌意识虽然较以前有所增强，但对品牌管理仍然知之甚少。

我国服饰企业普遍存在着品牌寿命周期短的现象。

究其原因，是由于许多服饰企业注重品牌打造，但却忽视了品牌管理。

许多人把品牌战略视为给产品冠以一个动听的名字，再加以大规模的广告；还有的人则讨论品牌的组成部分，如品牌名、标志、设计、包装、广告、忠诚及品牌价值评估等。

实际上，服饰品牌经营是一个包括品牌塑造和品牌管理在内的完整过程。

对已经开创的服饰品牌加强管理，使之不断得到修正和完善，才能提升品牌价值，积累更大的品牌资产。

反之，忽视品牌管理，则将使已经塑造成功的服饰品牌受到损害或使逐步提升的品牌价值遭到贬损。

尤其是在品牌竞争激烈，消费者的时尚追求和服饰品牌转换趋于增加的现代市场中，放松品牌管理，无异于放弃精心培育的服饰品牌。

<<品牌至上>>

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>