

<<中国市场服装品牌价值研究>>

图书基本信息

书名：<<中国市场服装品牌价值研究>>

13位ISBN编号：9787802559004

10位ISBN编号：7802559006

出版时间：2011-10

出版时间：企业管理出版社

作者：于君英

页数：340

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>>

内容概要

本书是东华大学重点课题项目“中国市场服装品牌价值研究”的研究成果，书中系统阐述了中国市场服装品牌价值的研究背景和研究方法，重点解码了服装品牌价值的各单项构成指标及中国市场的相应百强品牌，进而深入分析了不同性别、不同年龄、不同收入和不同城市的消费者所对应的服装时尚风向，可以为我国服装企业提升品牌价值提供借鉴和指导。

<<中国市场服装品牌价值研究>>

作者简介

于君英，博士，东华大学管理学院讲师。

1995年获河北科技大学工学学士学位，2001年获东华大学企业管理硕士学位，2011年获东华大学管理学博士学位。

2009年赴澳大利亚南澳大学进行学术交流半年。

2001年3月起任教于东华大学管理学院，主要从事市场营销学、市场营销调研、服饰消费行为和企业成长案例解析等方面的教学。

先后主持或参与真维斯、杉杉童装、摩托罗拉、东方航空、上海大剧院和上海公安局宝山分局等企事业单位的市场调研、营销策划和管理咨询等科研项目20余项，获科研经费180万元，发表论文20余篇。近年来专注于品牌价值领域的研究，所主持的相关课题分获中央高校基金项目和教育部分人文社会科学项目的资助(批准号11YJC630265)。

<<中国市场服装品牌价值研究>>

书籍目录

第一部分 理论与研究设计

第1章 我国市场服装品牌发展概况

- 1.1 我国现代意义的品牌发展
- 1.2 2005—2010年服装消费特征
- 1.3 我国服装品牌发展特征
- 1.4 开展系统性服装品牌建设的意义

第2章 服装品牌价值研究理论

- 2.1 研究背景
- 2.2 品牌价值的作用
- 2.3 不同视角的品牌价值研究现状
- 2.4 服装品牌价值研究现状

第3章 服装品牌价值指标及样本设计

- 3.1 评价指标选择标准
- 3.2 品牌价值评价指标诠释
- 3.3 服装品牌选择
- 3.4 样本分布结果
- 3.5 本章小结

第二部分 单项指标风向标

第三部分 不同背景消费者消费时尚风向标

参考文献

<<中国市场服装品牌价值研究>>

章节摘录

版权页：插图：阮经天参与拍摄演绎这次广告，表达了一种释放自我，尽享现在的积极至酷的生活方式，旨在鼓励年轻人，无论身处何处，就趁现在抛开一切束缚和牵绊，享受当下。

LEE经常可以在地铁里打这种平面广告。

12.4 本章小结综上所述，我们可以发现，男女性别不同，在服装品牌价值评价上既有相同点，也有差异。

他们同样对运动品牌比较钟爱。

相比于男性，女性比较偏爱世界顶级品牌，但是对与自身息息相关的女装品牌的评价普遍不高。

女装市场一直是服装市场的大头，引领着时尚和潮流，是时尚、个性的代表。

女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的，有得女装者得天下一说。

因此众多企业和资源混战在女装市场里，女装品牌众多，各品牌之间差距不大。

据统计，排在前十位的品牌之间市场综合占有率的差距并不大，总和也只在15%左右。

国内女装品牌带有强烈的区域色彩，还没有一个能在全中国形成规模和影响，例如颜色鲜艳、色块较大、结合时尚流行款式的“汉派”服装，带有江南文化气息的杭州女装产业和具有港澳风格的深圳、广东虎门女装产业。

众多国内女装品牌其定位基本是定位在中低档市场，在中高档市场上还没几家知名品牌。

这也是导致女装品牌参差不齐，女性对其评价不高的主要原因。

相比于女性，男性对男装品牌的认知总体大于女装。

目前我国男装业的发展已具有相当的基础：男装企业拥有现代化生产设备，产品市场定位相对明确，质量比较稳定，我国男装产品实物质量的发展已达到一定的水准；品牌集中度较高、产业集群化发展速度较快；企业生产经营向系列化、休闲化、国际化、多品牌、多元化方向发展。

由于中国男装市场品牌发展起步虽然较晚，但是其相较于其他服装却比较成熟。

随着越来越多的企业想从中分一杯羹，各地新品牌层出不穷，竞争也异常激烈。

<<中国市场服装品牌价值研究>>

编辑推荐

《中国市场服装品牌价值研究:消费时尚风向标》是由企业管理出版社出版的。

<<中国市场服装品牌价值研究>>

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>