

<<国际顶级品牌>>

图书基本信息

书名：<<国际顶级品牌>>

13位ISBN编号：9787810987622

10位ISBN编号：7810987623

出版时间：2006-12

出版时间：上海财经大学出版社

作者：杨明刚

页数：390

字数：343000

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>

<<国际顶级品牌>>

内容概要

什么是奢侈品？

怎样成功打造奢侈品牌？

如何看待国人心目中世界顶级奢华品牌？

中国的奢侈品牌将如何发展？

凡此种种，无疑令人关注。

奢侈一直是个备受争议的词汇，就像人们多年来也未曾真正解答过财富是否是一种真正的幸福一样。

沃夫冈·拉茨勒在畅销书《奢侈带来富足》这样定义奢侈：“奢侈是一种整体或部分地被各自的社会认为是奢华的生活方式，大多由产品或服务决定。

”奢侈品是表达奢侈概念的通常道具，沃夫冈·夫拉茨勒将之形容为是一种将有形的产品材料与精神价值、产品形象和品牌融为一体的整体感。

一种新产品在成为公众需要，或者说成一种生活必需品之前，通常只是少数人的玩品。

冰箱、彩电、电脑、摩托车，这些东西曾经被视为富人的奢侈品，而现在，却成为大众家庭生活中普通的消费品。

新产品在被越来越多的人使用之前，曾一度是少数人的奢侈品。

<<国际顶级品牌>>

作者简介

杨明刚，现任华东理工大学广告与品牌文化研究所所长、艺术设计系副主任，兼任国际品牌联盟（IBF）中国专家委员会委员，上海品牌促进中心专家委员会成员，中国管理科学研究院终身研究员，中国营销管理学院教授。

主攻专业为品牌学、营销学、策划学、传播学等。
主要研究品

<<国际顶级品牌>>

书籍目录

前言第一篇 奢侈品跨国公司在华品牌文化战略理论基础 第一章 奢侈品跨国公司 第一节 奢
 侈品跨国公司概念与特点 第二节 奢侈品跨国公司概念与发展 第二章 奢侈品 第一节 奢
 侈品概念与特点 第二节 奢侈品历史流变与行业现状 第三章 奢侈品品牌 第一节 奢
 侈品品牌概念与特点 第二节 奢侈品品牌的基本态势及发展规律 第四章 奢侈品跨国公司的品牌文
 化战略 第一节 奢侈品跨国公司的品牌文化及其战略的涵义 第二节 奢侈品跨国公司品牌文
 化的构成要素与表现形态第二篇 奢侈品跨国公司在华品牌文化战略环境 第五章 奢侈品跨国公
 司在华品牌文化战略的基本态势 第一节 奢侈品跨国公司进入中国的动机与原因 第二节 奢
 侈品跨国公司在华发展历程及特点 第六章 在华奢侈品跨国公司品牌文化战略环境调查与分析 第
 一节 奢侈品跨国公司在华品牌文化战略环境要素调查 第二节 奢侈品跨国公司在华品牌文化战
 略环境分析 第七章 主要在华奢侈品跨国公司及品牌旗舰店调查 第一节 主要奢侈品跨国公司
 第二节 主要奢侈品品牌旗舰店 第八章 国际奢华品牌中国消费市场调查 第一节 奢侈品
 消费市场调查问卷 第二节 年轻奢侈族消费情况调查 第三节 富人奢侈品消费情况调查第三
 篇 奢侈品跨国公司在华品牌文化战略分析 第九章 奢侈品牌国公司在华品牌定位识别文化 第
 一节 奢侈品品牌定位识别文化的特性及内容 第二节 奢侈品品牌定位识别文化的程序与步骤
 第三节 奢侈品品牌定位识别文化的核心及策略 第十章 奢侈品跨国公司在华品牌形象设计文化
 第十一章 奢侈品跨国公司在华品牌传播推广文化 第十二章 奢侈品跨国公司在华品牌延伸创新
 文化第四篇 中国奢侈品消费市场的现状与因应 第十三章 中国奢侈品消费市场的现状与特征 第
 十四章 制定刺激消费增长的富民政策 第十五章 着力推动时尚与创新产业发展 第十六章 创建
 中国自主顶级精品品牌附录主要参考文献后记

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>