第一图书网, tushu007.com

<<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

第一图书网, 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人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。

第一图书网, tushu007.com

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

第一图书网, tushu007.com

<<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　在华奢侈品牌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

第一图书网, tushu007.com

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