

<<服装品牌营销案例集>>

图书基本信息

书名：<<服装品牌营销案例集>>

13位ISBN编号：9787811113662

10位ISBN编号：781111366X

出版时间：2008-6

出版时间：东华大学出版社

作者：蒋智威等著

页数：216

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>

<<服装品牌营销案例集>>

内容概要

以服装品牌营销为核心，论述了国际服装品牌历史和服装品牌案例。服装品牌历史主要介绍了法国、英国、意大利、美国等西方主要国家的服装品牌发展历史，历史发展的脉络清晰、要点明确；服装品牌案例共26例，依服装品牌运作流程展开，案例解读之事实依据严谨、理论分析透彻，可成为中国服装品牌强盛之借鉴。

《纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材·服装品牌营销案例集（国际篇）》还提供了国际服装品牌官方网站和服装品牌名词汇编两部分内容，便于读者深入解读国际服装品牌及准确理解服装品牌专业词汇的内涵。

<<服装品牌营销案例集>>

书籍目录

1 国际服装品牌历史1.1 商品社会是一个泛品牌世界1.2 商标是品牌的外在符号1.3 美国商标发展历程的六个阶段1.4 第一个时装设计师品牌诞生——worth1.5 开创现代品牌营销管理新模式——宝洁体系1.6 西方主要国家服装品牌的发展历程1.7 法国服装品牌发展简史1.8 英国服装品牌发展简史1.9 美国服装品牌发展简史1.10 意大利服装品牌发展简史2 品牌故事案例2.1 GUCCI案例：杜撰一个奢侈品牌神话3 品牌领袖案例3.1 LACOSTE案例：来自网球世界的品牌鳄鱼3.2 Polo Ralph Lauren案例：品牌王国的领导者——Ralph Lauren4 品牌定位案例4.1 TODs案例：后来居上的奢侈品品牌4.2 Victorias Secret案例：揭开“维多利亚的秘密”4.3 Y-3案例：跨界合作——传统运动品牌走入流行的国度5 产品策略案例5.1 Hermes案例：手工——奢侈的必经之途5.2 LOUIS VUITTON案例：产品创意灵感来源5.3 H&M案例：品类管理——“平价时尚”零售店的秘密武器5.4 GAP案例：买手流程的创新开发 营销战役的最终胜利5.5 LOUIS VUITTON案例：应对仿制者的不同策略6 价格策略案例6.1 COACH案例：“能轻松拥有”的奢华品牌7 品牌传播案例7.1 TOMSTORY案例：TOMSTORY的品牌理念——本、和、便、情7.2 Dolce& Gabbana案例：服饰广告的“争议效应”7.3 MIZUNO案例：MIZUNO的高尔夫之路7.4 NIKE案例：飞人乔丹——引领运动鞋的辉煌20年8 品牌形象案例8.1 C&A案例：C&A品牌LOGO设计的演变8.2 LOUIS VUITTON案例：一个藐视伦敦的法国人9 供应链管理案例9.1 BENETTON案例：快速响应的品牌供应链管理10 营销渠道案例10.1 DONEGER案例：世界上最大的时尚商品采购代理机构10.2 ZARA案例：成功的国际品牌终端网络建设10.3 LEVIs案例：网上量身定做的发展空间11 品牌终端案例11.1 DIESEL案例：独一无二的店铺风格11.2 PRADA案例：奢侈品店中的全新购物体验12 品牌资产案例12.1 Giorgio Armani案例：品牌延伸——品牌资产增值的捷径12.2 GUCCI案例：血雨腥风的品牌并购12.3 LOUIS VUITTON案例：意义非凡的遗嘱13 管理团队案例13.1 Valentino案例：分而治之——华伦天奴家族的痛13.2 Ermenegildo Zegna案例：伟大的家庭建立伟大的公司14 品牌文化案例14.1 ECCO案例：社会责任与企业利益的完美结合附录一 美国商标历史时间表附录二 国际服装品牌发展年表附录三 国际服装品牌官方网站附录四 服装品牌名词汇编

<<服装品牌营销案例集>>

章节摘录

面临问题品牌领导者该如何作为？

解决方案拉尔夫？

劳伦的作为涵盖了：价值观念、时尚品位、品牌理念、产品研发、销售渠道、品牌延伸、营销团队等各个方面。

案例全程1) 拉尔夫·劳伦，也就是拉尔夫·里夫希茨，是他自己创造力的产物，……他的经历同时也是身份的商品化过程，是高雅上流社会符号的民主化过程，是豪华消费品推销策略不断完善的过程，也是依靠“生活方式”的概念来推销产品、品牌全球化策略并使国际时装界全面美国化等做法不断取得成功的过程。

2) “我给人带来的是一个梦想”，他(拉尔夫·劳伦)说：“是你最渴望得到的世界，你穿的就是最适合的服装。

我看到了整体的感觉，而不仅仅是一条裤子或一件衣服本身。

万事万物都与其他事物有所联系，不可分割。

我设计的东西融入于生活之中，是生活的方式。

” 3) 拉尔夫说，他的商标名称又要有运动色彩，又要保持高贵典雅。

……其实挑选哪个词的关键在于商品定位，……Polo有一种“国际性的品质，欧洲的感觉，也有高贵的感觉”，POLO还有“时尚的气氛，所以它是在运动中混杂了时尚和生活方式”。

四个字母的组合包含了拉尔夫追求的全部。

“一个小标记，”他说，“有魅力、国际化，还有点儿花花公子的感觉，去参加马球比赛的都是温文尔雅的人物。

一切就这样开始了。

” 4) 置身于帝国大厦一间没有窗户、面积很小的办公室里，拉尔夫开始用他在推销员生涯里学到的方法给记者讲述它们(领带)背后的故事。

他可不是想推销商品，他相信商品中蕴含的意义。

而且，他深知该在什么人身上下功夫：记者，更理想的人是零售商。

“关键在于你买东西的地方，”他说，“不同的商店赋予商品不同的内涵，有的正确，有的错误。

我需要打入一些很好的商店，而不是普通的市场……我推动的是一种品位，纯粹是感觉。

”……拉尔夫能做出这种论断实在了不起，因为当时他的全部生意不过是一只装满领带的抽屉。

5) 1970年9月，他第一次获得了科蒂奖，从而使他的影响力进一步得到了承认。

……拉尔夫想要什么呢？“一个完全属于设计师个人的店铺，能代表他的观点，除了商品之外，还要具备相应的气氛和空间，让人放松地购物。

”这个想法非常新颖，没有一家百货商店会单独辟出一个店铺，专门卖某个人出品的东西，闻所未闻！零售业没有过这种先例。

<<服装品牌营销案例集>>

编辑推荐

本书以服装品牌营销为核心，论述了国际服装品牌历史和服装品牌案例。服装品牌历史主要介绍了法国、英国、意大利、美国等西方主要国家的服装品牌发展历史，历史发展的脉络清晰、要点明确；服装品牌案例共26例，依服装品牌运作流程展开，案例解读之事实依据严谨、理论分析透彻，可成为中国服装品牌强盛之借鉴。

本书还提供了国际服装品牌官方网站和服装品牌名词汇编两部分内容，便于读者深入解读国际服装品牌及准确理解服装品牌专业词汇的内涵。

<<服装品牌营销案例集>>

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>