

<<消費森林 × 品牌再生>>

图书基本信息

书名：<<消費森林 × 品牌再生>>

13位ISBN编号：9789620432538

10位ISBN编号：9620432533

出版时间：三联书店（香港）

作者：张帝庄

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>

<<消費森林 × 品牌再生>>

内容概要

书中分享李永铨的成长之途，讲述个人经历或时代背景如何影响他的品牌设计意念，例子包括满记甜品，英记茶庄，上海表，悦木，Bla Bla Bra等。亦评论日本、内地、香港三地对品牌设计的看法。

<<消費森林 × 品牌再生>>

作者简介

李永铨1983年毕业于理工大学，为本港土生土长的品牌设计师。其作品以大胆见称，在业界二十年来，他获得超过五百五十个奖项，包括香港艺术家年奖、被喻为设计界奥斯卡的纽约「One Show」金铅笔大奖等。

<<消費森林 × 品牌再生>>

书籍目录

目录

序 梁文道

前言：李永铨

一. 生命就是 Let it flow

二. 设计课程的最后一课

设计公司生存的五大元素

三. 七个重要的品牌策略

1. 个性是无可取缔的市场优势

满记甜品 (2002) / 创造个性 / 味道不满足

2. 必须切实为产品增值

上海表 (2009) / 满足虚荣 / 为产品增值

3. 深入调查 穿越女人心

bla bla bra (2007) / 改变定位 / 穿越女人心

4. 进退有度 中庸之道

英记茶庄 (2011) / 新东方主义 / 泡茶与探戈

5. 对抗地产霸权 山鸡如何变凤凰

悦木 (2010) / 专门市场 / 对抗地产霸权

6. Just Because You Can ' t See It, Doesn ' t Mean It Isn ' t There.

Artmo (2007) / 品牌升级 / 艺术与商机

7. 一以贯之 才能脱颖而出

周生生 (2006) / 系统优化

四、历史决定出路

下一波品牌大势

五、土生一代间 谁不有浮沉

失败和成功的反思

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>