第一图书网, tushu007.com

<<服装品牌营销与市场策划>>

图书基本信息

书名：<<服装品牌营销与市场策划>>

13位ISBN编号：9787562454625

10位ISBN编号：7562454620

出版时间：2011-1

出版时间：重庆大学

作者：范铁明

页数：86

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

内容概要

近年来，设计教育的发展不可谓不红火，能办的学校都办了，一片欣欣向荣的繁荣景象。
客观地说是促进了中国设计的向前发展，人多力量大，不发展都不行；但凭这种批量生产的设计师，是否真的达到了预期的设想？
我们只需看看市面上流行的大量粗制滥造的设计产品（作品），似乎可以做一些反思——设计究竟是什么？
是绘出漂亮的效果图？
或是满足客户要求的折中设计？
或是翻翻资料做些改良，而又不知其所以然的设计？
我们从各式各样的设计教材和课程设置上几乎都可以找到答案。
即便引导学生的师傅虽可称各怀绝技，但拿出来的菜单佐料都一样，口味又相去甚远？
其实设计就是感触生活，是创造一个真实物件的过程，而不仅仅是一条信息、一篇文章或一张效果图；是实实在在地联系着现实的概念，是关联着行业和人的精神。
我们可以把粗制滥造归因于制造业、工程的施工等，但人们对设计的评价不是图纸，而是设计的结果，是产品。

<<服装品牌营销与市场策划>>

书籍目录

第一章　服装品牌营销与市场策划实施要素第一节　服装品牌的概述一、品牌的概念二、品牌的功能三、品牌的竞争力要素四、中国服装品牌现状第二节　服装品牌的营销定位一、服装品牌的市场细分化二、服装品牌的目标市场策略三、服装品牌的定位第三节　服装品牌营销的市场调研一、服装市场调研的内容二、服装市场调研的方法三、服装市场调研的程序第四节　服装品牌的市场竞争战略一、服装市场的主要竞争形式二、竞争策略第二章　服装品牌营销策略第一节　产品策略一、服装产品的内涵二、品牌服装的特点三、品牌策略第二节　价格策略一、服装价格的含义和构成二、影响服装价格制定的主要因素三、品牌服装的定价策略四、影响销售价格的因素第三节　渠道策略一、服装分销渠道的内涵与模式二、分销渠道的策略三、常见服装分销渠道四、服装销售新渠道第四节　促销策略一、促销组合二、服装广告三、公共宣传四、人员推销五、服装零售店促销的特殊问题六、销售推广七、POP促销八、时装表演第三章　服装品牌的广告策略第一节　服装品牌广告的概述一、服装广告计划二、广告媒介三、广告机制第二节　服装品牌营销广告市场现状及发展一、广告的实效化二、终端广告第三节　服装品牌营销广告的策略一、确定广告目标二、确定广告预算三、选择广告信息四、制定媒体战略五、广告效果评估第四章　服装品牌营销人员管理第一节　服装品牌营销人员的职务分类与工作范畴一、营销人员的职务分类与工作范畴二、营销人员推销的优缺点三、推销人员的培训要点第二节　区域经理职责与内部管理一、区域经理职责二、内部管理第三节　营业员的培训与考核第四节　买手一、品牌买手的市场操作过程二、品牌买手运作的重点第五章　服装品牌卖场的选址与设计一、服装卖场的位置定位二、服装品牌选址定位的走向策略三、服装卖场的设计第六章　服装品牌营销与市场策划实例第一节　H&M的平价时尚一、平价时尚品牌店二、少量、多款、平价的商品三、人员通过轮换得到发展四、顾客价值创新：跳出盒子的思考五、做时尚的跟随者，而不是创造者六、对前导时间（即产品从设计到销售上架的时间）进行有效控制七、建立在信息系统上供应链第二节　ELLE的品牌延伸之道一、从亚洲延伸二、成功的业洲ELLE模式三、利润是硬道理第三节　美宝莲的经营之道一、服务于追求时尚的大众二、大众化的销售渠道第四节　流程管理：创新买手流程不等于丢弃原有风格第五节　价格策略第六节　品牌定位：传统派还是激进派参考书目

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