

<<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：9787811114362

10位ISBN编号：7811114364

出版时间：1970-1

出版时间：蒋智威、万艳敏、鲁成、等 东华大学出版社 (2010-06出版)

作者：蒋智威 等著

页数：271

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>>

前言

《服装品牌营销案例集（集团篇）》与2008年出版的《服装品牌营销案例集（国际篇）》是姐妹篇，均属服装品牌营销案例集的系列丛书。

《集团篇》与《国际篇》的体例、作者均保持一致，保证了该系列丛书的延续性与完整性。

在众多以服装品牌为切入点的书籍中，尚未有关于服装品牌集团的介绍和分析。

因此，在全球资源整合背景下，本书以独特视角，关注服装品牌的集团化运营。

通过选取世界知名的、最具影响力、最有活力的19个服装集团，分析涵盖集团发展各领域领袖、战略、研发、传播、市场与人才六大部分。

每个案例均由“案例分析、集团信息、集团历史”三大板块构成，将读者熟知的服装品牌幕后集团以完整的面貌徐徐展现在读者面前。

作为对服装品牌集团概念的补充，本书撰写、整理了四大附录。

附录一《国际服装品牌集团发展历程汇总表》，综合了能够体现集团特点的五大主要信息，即世纪/年代、集团名称/创立时间、集团前身、创业之始和官方网站，便于读者了解各个集团的发展历程；

附录二《企业集团概念与类型》，帮助读者了解集团的发展和特征；附录三《企业集团登记管理暂行规定》，引自国家工商行政管理局的管理文件；附录四《2009中国服装行业百强企业名单》，来自中国服装协会。

本书结构严谨，资料详实，涉及19个集团、数十个国家与近千个品牌。

本书涉及的资料均截止于2009年6月，读者有兴趣可以通过文中所附的官方网站查询最新资讯。

本书是纺织服装高等教育“十一五”规划教材，针对有一定专业基础的高校学生、企事业领导者、经营者与研究人员，建议与姐妹篇《服装品牌营销案例集（国际篇）》共同阅读。

<<服装品牌营销案例集>>

内容概要

《服装品牌营销案例集（集团篇）》以独特视角，关注服装品牌的集团化运营。通过选取世界知名的、最具影响力、最有活力的19个服装集团，分析涵盖集团发展各领域领袖、战略、研发、传播、市场与人才六大部分。每个案例均由“案例分析、集团信息、集团历史”三大板块构成，将读者熟知的服装品牌幕后集团以完整的面貌徐徐展现在读者面前。

<<服装品牌营销案例集>>

书籍目录

1 集团领袖案例1.1 LVMH案例世界奢侈品的教父——伯纳德·阿诺特 (Bernard Arnault) 1.1.1 相关信息1.1.2 集团历史1.2 PRADA案例缔造品牌的灵魂人物——缪西娅·普拉达 (Miuccia Prada) 1.2.1 相关信息1.2.2 集团历史1.3 INDITEX案例Amancio Ortega Gaona : INDITEX集团全新商业模式的发动机1.3.1 相关信息1.3.2 集团历史1.4 GIORDANO案例成也萧何, 败也萧何的集团创立者和领导人1.4.1 相关信息1.4.2 集团历史2 集团战略案例2.1 PVH案例PVH集团——以“时尚创新”焕发“百年字号”活力2.1.1 相关信息2.1.2 集团历史2.2 Liz Claiborne案例识时务者为俊杰——必要时刻采取必要的战略收缩2.2.1 相关信息2.2.2 集团历史2.3 Itokin案例经济全球化背景下的多品牌战略——一把双刃剑2.3.1 相关信息2.3.2 集团历史2.4 WORLD案例SPARCS战略——优质制造—服装零售—顾客满意2.4.1 相关信息2.4.2 集团历史2.5 PPR案例解密PPR2.5.1 相关信息2.5.2 集团历史3 集团研发案例3.1 FASTRETAILING案例全球产品研发系统——研发具有吸引力的基本休闲服装3.1.1 相关信息3.1.2 集团历史3.2 H & M案例品类管理——服装连锁零售集团的制胜法宝3.2.1 相关信息3.2.2 集团历史3.3 VF案例大集团, 多品牌, 小市场3.3.1 相关信息3.3.2 集团历史3.4 CINTAS案例关联产品创造企业发展的神话3.4.1 相关信息3.4.2 集团历史4 集团传播案例4.1 BESTSELLER案例以集团理念为原动力打造Bestseller集团形象4.1.1 相关信息4.1.2 集团历史4.2 adidas案例奥运赞助背后的辉煌4.2.1 相关信息4.2.2 集团历史5 集团市场案例5.1 Limited Brands案例有限品牌, 无限成长5.1.1 相关信息5.1.2 集团历史5.2 IMAGINE X 案例俊思集团: 集团理念、市场定位、经营战略和品牌博弈5.2.1 相关信息5.3 I.T案例冲时尚之浪的零售商5.3.1 相关信息5.3.2 集团历史6 集团人才案例6.1 ELAND案例“公司是人生的学校”——立足于校园招聘的“衣恋校园”, 6.1.1 相关信息6.1.2 集团历史附录一 国际服装品牌集团发展历程汇总表附录二 企业集团概念、演变与类型附录三 《企业集团登记管理暂行规定》附录四 《2009中国服装行业百强企业名单》

<<服装品牌营销案例集>>

章节摘录

插图：3) 如何处理同一领域竞争品牌的平衡关系？

4) 如何确认LVMH收购品牌的标准？

案步骤面对上述四个问题，伯纳德·阿诺特给予了如下回答：1) 我想应该注意到目前很多人达到了一定的购买水准。

当你上升到一定档次以后，你需要两样东西：一是你需要高质量的手工制作的东西，能经久耐用，而且某些特质能吸引人；另外你需要的就是实现一些梦寐以求的事。

比如有时候你购买到称心如意的商品，这就是成就梦想的部分。

2) 我们经营的品牌种类繁多，有香槟、白兰地、时装、手表、珠宝、香水、化妆品等，我们也是全球最大的奢侈品零售商。

我们有这样的产品组合是非常有趣的，这就意味着产品之间必须协调，就好像我们的员工，虽然投入奢侈品行业，充满激情和创造力，但是必须习惯跨品牌平台的工作。

正因为如此，我们总能吸引好的职业经理为我们工作，这也是我们集团成功的原因之一。

3) 我们拥有的品牌有些的确存在竞争，但如果我们针对这些竞争品牌进行市场定位细分就可以把它们区别开来。

比如说，你要买一瓶香槟，但是你买Jore Perigno，还是买Krug或Moet，就有不同了，因为口感不同。不同品牌，不同价钱，在不同的场合喝。

所以我们的产品组合是完整而互补的。

竞争其实不过是品牌间如何平衡的关系。

4) 我们选择新的品牌的时候必须确认它能给我们带来新的东西，比如会在市场上很快成长。

另外一个标准就是符合我们经营奢侈品的标准，有创造力和手工制作，最后是价格合理，这对我们很重要。

论依据迄今为止，现代西方领导理论的研究大致可分为四个阶段： 特质论阶段（20世纪30～40年代）； 行为论阶段（20世纪40～60年代）； 权威论阶段（20世纪40～60年代）； 权变论阶段（20世纪60～90年代）。

<<服装品牌营销案例集>>

编辑推荐

《服装品牌营销案例集(集团篇)》为纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材之一。

<<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>