

<<中国市场服装品牌价值研究一>>

图书基本信息

书名：<<中国市场服装品牌价值研究一>>

13位ISBN编号：9787302237235

10位ISBN编号：7302237239

出版时间：2010-9

出版时间：清华大学

作者：沈蕾//杜芹平//于君英//李宏//喻葵

页数：224

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>

<<中国市场服装品牌价值研究一>>

前言

品牌价值评估的研究从问世以来就是学术界和企业界的热点问题，虽然已经不再是新焦点。纵观国内外近二十年的文献研究，敢于直接对品牌价值进行实证性评估研究的实为凤毛麟角，国内外均是屈指可数，大多数研究还是停留在对方法本身的探索研究。

聚焦到服装品牌价值研究的就更少了，而对数量巨大的服装品牌进行全面系统的评价比较，更是史无前例。

我们深知服装行业本身的多样性、地域性、差异性，使得这项工作无论是品牌价值评价方法的选择，还是评价对象的选择以及评价人员的确定，都会带来史无前例的困难和不同的观点。

项目立项之初，课题组就邀请了众多专家和学者就项目的意义和价值进行过坦诚与深入的沟通，这些专家和学者由全国各地的服装行业协会、服装媒体、服装品牌代理商、商场管理人员以及服装院校从事品牌管理研究的教师构成，同他（她）们的访谈让我们感受到了责任与压力，感受到了期待和支持，同时也让我们明确了开展这一研究的目的与价值——评价本身不是最终目的，我们希望通过项目成果的问世，能对整个中国服装行业的品牌发展以及服装行业品牌核心竞争力的构成提供令人耳目一新的角度和思路，同时能对服装企业品牌建设、流通渠道服装品牌的招商以及消费者服装品牌的选择提供具有实际意义的指导。

全书分为三部分共十章。

第一部分为中国市场服装品牌价值评价过程和结果，包括第一章待评价品牌的选择，由杜芹平老师负责；第二章品牌评价执行方案的设计，由于君英老师负责；第三章至第六章为品牌评价结果的揭示，分别为第三章综合指数评价，由沈蕾老师负责；第四章消费者指数评价，由于君英老师负责；第五章专家指数评价，由李宏老师负责；第六章企业指数评价，由喻葵老师负责。

第二部分为品牌价值评价研究方法和理论探索，由沈蕾老师负责，包括第七章国内外相关研究评述，第八章中国市场服装品牌价值评价体系设计，第九章中国市场服装品牌价值评价体系的构建。

第三部分为对中国市场服装品牌价值评价本身的评价和展望，由李宏老师和杨志勇老师共同执笔。

参与此次浩瀚数据分析和整理工作的人员还有：陈美、张亚萍、刘倩、齐雪宁、刘琼，在此一并表示感谢！

<<中国市场服装品牌价值研究一>>

内容概要

本书通过对全国112个城市进行实地考察和业内专家对品牌的初选相结合的方式，选定了7个类别共153个品牌作为课题组首次评价的对象。

课题组分赴6个城市进行消费者调研和业内人士专访，对入选的品牌进行评价，得到了极有意义的数据与分析结果，为企业的品牌经营提供鉴戒。

同时，在综合国内外相关研究成果的基础上，结合中国国情，对中国市场服装品牌价值的评价指标体系及其权重进行系统研究，试图揭示其构建来源，以便采取更有针对性的对策来演绎品牌建设的路程

。本书适合服装行业业内专家、服装媒体、服装品牌代理商，以及对该行业发展感兴趣的消费者阅读

。

<<中国市场服装品牌价值研究一>>

书籍目录

第1章 品牌选择 1.1 中国服装市场及品牌发展 1.2 七大类服装代表性品牌 1.3 品牌选择过程 1.4 品牌选择研究结果 1.5 本章结语第2章 评价方案 2.1 原则和总方案 2.2 调查城市的选择 2.3 受访对象设计 2.4 抽样设计及样本量 2.5 调研方法设计 2.6 执行问卷的设计 2.7 调查流程设计 2.8 评价指标统计方法 2.9 本章结语第3章 综合指数 3.1 综合评述 3.2 综合指数排名 3.3 综合指数分类排名 3.4 综合指数区域排名 3.5 本章结语第4章 消费者指数 4.1 消费者样本分析 4.2 消费者指数综合排名 4.3 消费者指数分类排名 4.4 消费者指数之城市排名前50 4.5 本章结语第5章 渠道指数 5.1 渠道指数综合排名 5.2 渠道指数分类排名 5.3 渠道指数地区排名前50 5.4 本章结语第6章 男装品牌企业指数 6.1 男装入选品牌样本分析 6.2 男装品牌价值指数排名依据 6.3 中国市场男装品牌价值指数排名结果及评价 6.4 企业指数VS消费者指数 6.5 企业指数排名VS(企业指数+消费者指数)排名 6.6 企业指数排名分项解析 6.7 税后利润、消费者指数、企业指数三者相关性研究 6.8 营业额、消费者指数、企业市场行为三者的相关性分析 6.9 本章结语第7章 国内外研究综述 7.1 品牌价值概念的界定 7.2 品牌价值评估的内涵 7.3 品牌价值评估的方法 7.4 本章结语第8章 指标体系设计 8.1 研究框架 8.2 研究方法 8.3 研究样本 8.4 研究流程 8.5 调研方案设计 8.6 本章结语第9章 指标体系构建 9.1 相关问题 9.2 指标设计构建 9.3 评价指标权重 9.4 评价指标的因子分析 9.5 评价指标重构 9.6 本章结语第10章 未来之路 10.1 主要工作 10.2 主要不足 10.3 未来工作 10.4 后续展望参考文献

章节摘录

插图：1.国内品牌价值评估方法概述随着国内企业和消费者对品牌的重视，不少国内的专家和学者在研究了国外的一些主流的品牌价值评估方法的基础上，结合国内的实际情况，对中国企业的品牌价值评估方法进行了初步探索。

范秀成（2000）提出的忠诚因子法则是基于顾客消费行为的一种品牌价值评估方法。

根据范秀成教授的观点，品牌之所以对企业有价值，其根本原因在于品牌首先对消费者有价值。

品牌价值=忠诚因子×周期购买量×时限内的周期数×理论目标顾客基数×（单位产品价格—单位无品牌产品价格）。

该方法吸收了营销领域的最新研究成果，并结合市场调查数据来估算品牌价值，这对于将无形资产评估作为一个单纯的财务问题对待的传统做法也是有益的补充。

刘尔奎（2000）认为品牌价值的构成要素包括市场占有率、超额利润、品牌的保护及寿命情况、品牌的趋势和市场特性及国际化能力，品牌价值评估方法必须能评价全部的价值要素，此外，他还对现有的评估方法加以分析评价。

陆娟（2001）归纳总结了现有的五种比较有代表性的品牌价值评估方法，包括：重置成本法、直接评估法、市场/顾客影响力评估法、Interbrand公司评估法、北京名牌资产评估事务所评估法。

阐述了每种方法的特点、优点及局限性，最后指出：品牌事实上是一种不可辨认的无形资产，品牌价值的主要部分是与商誉价值浑然一体的，品牌价值评估存在“先天”的困难，无论采用什么具体的评估方法，品牌价值评估都只能是相对合理而无法做到绝对准确。

卢泰宏（2002）比较归纳了国际上品牌价值评估的代表性解决路线和方法，包括两种国际上最有影响的方法和四种基于消费者关系的评估模型，并提出了深入发展的思路和基于品牌价值的新评估方向。他认为品牌资产评估这一复杂问题的解决，有赖于正确回答以下三个基本问题：界定不同的概念模型；分析方法中多元化的评估要素；如何正确综合评估要素及指标。

经过对国外的品牌评估方法进行分析归纳，比较和筛选出以下方法：财务评估方法、财务要素+市场要素、财务要素+消费者要素、基于消费者关系的评估方法。

张传忠（2002）提出了在设计品牌价值评估方法时需要解决的评估指标、数据来源以及归因提炼三大基本问题，并从理论依据和操作技术两个方面阐明解决有关问题的途径。

<<中国市场服装品牌价值研究一>>

编辑推荐

《中国市场服装品牌价值研究1:大陆板块全景图》由清华大学出版社出版。

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>