

<<中国市场服装品牌价值研究三>>

图书基本信息

书名：<<中国市场服装品牌价值研究三>>

13位ISBN编号：9787302244820

10位ISBN编号：7302244820

出版时间：2012-2

出版时间：清华大学出版社

作者：李宏，沈蕾，张亚萍 著

页数：206

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三>>

内容概要

作为中国市场服装品牌价值评价研究的系列成果之一,《中国市场服装品牌价值研究三:渠道通路新格局》主要概括与描述了中画服装消费市场及服装通路的发展与变迁,在对中国市场服装品牌价值评价的目的与实施进行介绍的基础上,通过对6个城市97名服装流通领域的专家进行专访,获得了专家对153个服装品牌的渠道评价数据,并依此数据,对153个服装品牌的渠道指数进行了分析。

渠道指数主要由有提示知晓指数、质量指数、性价比指数、个性指数、联想指数、领导力指数6个指标构成。

为了提高本书对企业的实际指导作用,主要分几个层面对153个服装品牌的渠道指数进行了解构,并在最后指出了中国市场服装品牌价值渠道指数评价的问题与不足,对中国市场服装零售渠道的发展与变化进行了预测。

<<中国市场服装品牌价值研究三>>

书籍目录

- 第1章 中国服装消费市场及服装通路的发展与变迁
 - 1.1 我国服装消费市场的变化与变迁
 - 1.2 20世纪50年代至21世纪初我国服装通路的发展
 - 1.3 我国零售业态分类及服装零售业态的主要类型
 - 1.4 本章结语
- 第2章 从通路角度开展服装品牌价值评价——原因与过程
 - 2.1 开展服装品牌价值评价的原因分析——基于通路角度
 - 2.2 基于服装流通领域专家开展服装品牌价值评价
 - 2.3 评价品牌的选择
 - 2.4 评价结果排名依据
 - 2.5 本章结语
- 第3章 渠道指数综合排名及结果分析
 - 3.1 渠道指数综合排名第1—20名(第一集团)
 - 3.2 渠道指数综合排名第21—50名(第二集团)
 - 3.3 渠道指数综合排名第51—100名(第三集团)
 - 3.4 渠道指数综合排名第101—153名(第四集团)
 - 3.5 启示
 - 3.6 本章结语
- 第4章 单项指数排名结果及分析
 - 4.1 渠道专家眼中最具知名度的品牌——有提示知晓指数排名
 - 4.2 渠道专家眼中质量最好的品牌——质量指数排名
 - 4.3 渠道专家眼中最具性价比的品牌——性价比指数排名
 - 4.4 渠道专家眼中最具个性的品牌——品牌个性指数排名
 - 4.5 渠道专家眼中最易形成联想的品牌——品牌联想指数排名
 - 4.6 渠道专家眼中最具领导力的品牌——品牌领导力指数排名
 - 4.7 启示
 - 4.8 本章结语
- 第5章 渠道指数分类排名结果及分析
 - 5.1 综合休闲类
 - 5.2 女装
 - 5.3 男装
 - 5.4 国际顶级品牌
 - 5.5 运动类
 - 5.6 单品类
 - 5.7 内衣类
 - 5.8 本章结语
- 第6章 北京地区渠道指数排名结果及分析
 - 6.1 综合指数
 - 6.2 有提示知晓指数
 - 6.3 质量指数
 - 6.4 性价比指数
 - 6.5 个性指数
 - 6.6 联想指数
 - 6.7 领导力指数
- 第7章 上海地区渠道指数排名结果及分析
 - 7.1 综合指数

<<中国市场服装品牌价值研究三>>

7.2 有提示知晓指数

7.3 质量指数

7.4 性价比指数

7.5 个性指数

7.6 联想指数

7.7 领导力指数

第8章 广州地区渠道指数排名结果及分析

8.1 综合指数

8.2 有提示知晓指数

8.3 质量指数

8.4 性价比指数

8.5 个性指数

8.7 领导力指数

第9章 成都地区渠道指数排名结果及分析

9.1 综合指数

9.2 有提示知晓指数

9.3 质量指数

9.4 性价比指数

9.5 个性指数

9.6 联想指数

9.7 领导力指数

第10章 武汉地区渠道指数排名结果及分析

10.1 综合指数

10.2 有提示知晓指数

10.3 质量指数

10.4 性价比指数

10.5 个性指数

10.6 联想指数

10.7 领导力指数

第11章 哈尔滨地区渠道指数排名结果及分析

11.1 综合指数

11.2 有提示知晓指数

11.3 质量指数

11.4 性价比指数

11.5 个性指数

11.6 联想指数

11.7 领导力指数

11.8 本章结语

第12章 中国市场服装品牌及通路的未来发展与预测

12.1 中国市场服装品牌的未来发展格局——服装强国不是梦

12.2 解答中国服装通路同质化困惑的对策

12.3 中国服装通路未来格局预测——基于业态生命周期理论

12.4 本章结语

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>