

# 《服装营销案例教程》

## 图书基本信息

书名：《服装营销案例教程》

13位ISBN编号：9787566902641

10位ISBN编号：7566902644

出版时间：2013-6

出版社：东华大学出版社

作者：万艳敏,吴海弘

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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《服装营销案例教程》

## 内容概要

《服装营销案例教程/纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材·普通高等教育服装营销专业系列教材》内容覆盖了服装营销的诸多要点，包括：品牌战略、品牌定位、再定位与营销计划；营销渠道、网络营销；产品企划、供应链与价格策略；品牌传播、品牌社区；特色营销中的情感营销、服务营销、体验营销、文化营销；社会责任等。收集的品牌，既有国际一线品牌，也有中国本土品牌；既有历史悠久的百年老品牌，也有年轻的新创品牌。

《服装营销案例教程/纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材·普通高等教育服装营销专业系列教材》既可作为服装院校相关专业的教材，也可供服装行业从业人员阅读参考。

# 《服装营销案例教程》

## 作者简介

万艳敏，东华大学服装·艺术设计学院副教授，中国纺织工程学会委员，上海纺织工程学会理事、服装专业委员会副主任。

中国服装高等院校最早从事服装营销教育与研究的专家之一，为众多服装品牌的策划及中国市场经济提供专业的咨询与服务。

吴海弘，资深零售营销专家，上海杰来服饰有限公司董事总经理。

## 书籍目录

### 1 夏姿·陈——打造传统中国文化理念的台湾服装品牌

东方品牌走向国际的营销之道，夏姿·陈在欧美文化占据主流的国际服装市场，主要通过核心战略、战略资源、客户界面与价值网络四个方面的营销对策来取得成功。

### 2 揭开“维多利亚的秘密”

品牌经过定位与再定位，刺激与唤醒目标消费群体的深层次内心需求，以高贵妩媚、性感天真的视觉营销手段，打造全球著名的性感内衣品牌形象，并赢得市场份额。

### 3 例外——中国服装设计师品牌的成功典范

展现并保持独特品牌文化的中国本土女装设计师品牌，以契合自身风格的例外营销手段实现例外品牌的定位、传播与提升，是“中国制造”转变为“中国设计”的缩影。

### 4 李宁品牌再定位成功了吗？

李宁品牌的定位与再定位，和李宁品牌的阶段性发展密不可分。品牌再定位旨在摆脱困境，使品牌获得新的增长与活力，品牌发展的规律注定这种探索将永无止尽。

### 5 后来居上的奢侈品品牌TOD'S

TOD'S品牌在奢侈品王国中是年轻的一员，凭借清晰明确的定位，精准有效的营销计划，以及两者的相得益彰，成就了奢华品牌发展后来居上的传奇故事。

### 6 线上线下——一个FASTFASHION的商业传奇

红遍全球的英国高街品牌TOPSHOP实施品牌传播、货品流转等的线上线下联动，整合营销优势，成功地为消费者提供了快时尚消费的解决方案，以及通往时尚T台的捷径。

### 7 代理商的自营式精细管理成就沙驰营销佳绩

沙驰男装品牌采用区域代理与自营相结合的模式，对代理商实施精细化管理，有效解决了品牌快速扩张与掌控终端店铺形象与经营质量的两难问题。

### 8 从淘宝的集市转型淘宝的国度

在多元化战略引领下，淘宝网从传统的C2C、B2B业务形态，发展为C2C、B2B、B2C与搜索引擎的多重业务模式，形式综合性网络零售商圈，成为世界范围内最大的电子商务交易平台之一。

### 9 网络第一服装品牌——凡客诚品

凡客诚品采用自主网络平台营销模式，在统一的品牌定位战略下，优化受众体验，深掘顾客价值，培育顾客忠诚，实施品牌的泛媒介、数字化、多渠道传播，打造全方位、精细化、立体化的品牌营销矩阵。

### 10 能“轻松拥有”的奢华品牌——COACH

COACH品牌的平衡魔法与逻辑，以价格策略为导向，调整思路，整合资源，重新定位，开创亚洲生产基地，抓住亚洲新兴市场，最终以业绩跻身一线品牌行列。

### 11 快时尚品牌Etam产品开发流程优化

快速反应、优化产品开发与业务流程，Etam集团应对以建立服装快速反应体系的方案，产品开发与供货周期大大缩短，品牌经济效益与品牌社会价值得以提升和延伸。

### 12 依文，不仅仅是服装

依文品牌对消费者的情感进行深层探究，倡导情感文化营销，通过一系列的情感营销策略来关注男人的情感。依文男人因情感而可爱，因宽容而成熟、因责任而崇高。

### 13 服务成就中国的奢华品牌——白领

白领品牌的服务营销策略，通过不断延续品牌的服务特色，包括绅士服务、生活情景方式体验店、VIP顾客管理与差异化增值、品牌与顾客互动、魔鬼细节服务、头等舱尊贵服务等，赢得顾客的品牌忠诚。

### 14 PRADA从未停止对店铺购物体验的探索

PRADA品牌注重品牌与顾客之间的互动行为过程，设计科技、人性化的体验店铺，提供奢华服务，满足消费者的崭新体验需求，并将品牌体验转化为品牌消费的忠诚表现。

### 15 HANLOONTAILOR——高级定制品牌营销

恒龙洋服定制品牌根植于中西合璧的高端技术与时尚底蕴，中国红帮裁缝定制技术，英国SavileRow（萨维尔街）的HenryPoole（亨利·普尔）。借鉴顶级品牌运作模式，探索中国趋优消费背景下的本土

高级定制品牌定位及经营之道。

16 Dolce&Gabbana服饰广告的“争议效应”

在“眼球经济”的市场环境中，如何在品牌广告中突显品牌特色，DOLCE&GABBANA的选择是采用挑战传统观念的争议性广告，用争议性广告画面阐述独树一帜的品牌理念，通过争议性达到独特的营销效果。

17 品牌社区——消费者感知NIKE品牌的有效工具

NIKE品牌以提升顾客感知价值为基础，携手sina网站，有效地构建线上、线下互动的品牌社区，在一系列的社区活动中取得营销价值，实现促进品牌价值提升的目的。

18 ecco的完美结合——社会责任与企业利益

ecco鞋业减少并重新利用鞣革、制鞋过程中产生的废料，积极倡导健康的生活方式，从企业自身特点出发承担对员工、社区、环境等的企业责任，并同时保障企业利益。

19 营销策略之快速反应——ZARA快速时尚的背后

ZARA打造以品牌为核心的需求驱动协同供应链，供应链全程划分为产品组织与设计、采购与生产、产品配送、销售和反馈四个阶段，所有环节围绕着目标客户运行，整个过程不断循环和优化。

20 美特斯·邦威——不走寻常路

美特斯·邦威专注于品牌虚拟化经营模式，掌控核心环节——品牌与设计，打造强势品牌，实施设计制胜策略，服装生产业务则外包，销售渠道拓展则直营与加盟并举，企业提升为对协作群体起辐射作用的管理型企业。

# 《服装营销案例教程》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)