

杨娟, 杨佑国, 林春, 邱鑫.B2C 原创男装设计师品牌的推广研究[J].服饰导刊,2015,4(2):76-79

B2C 原创男装设计师品牌的推广研究

DOI:

中文关键词: B2C; 原创设计师品牌; 市场推广; “非池中”

英文关键词:

基金项目:江苏省高等学校大学生创新创业训练计划科研项目(201410304088X)

作者

单位

杨娟, 杨佑国, 林春, 邱鑫

苏州大学纺织与服装工程系; 南通大学纺织服装学院

摘要点击次数: 211

全文下载次数: 298

中文摘要:

网络以其特有的交互式特征对现代服装行业带来巨大冲击, 经过了大众成衣化的时代, 当下的人们追求更多的是自我个性。以B2C为平台的原创设计师品牌应运而生。文章对B2C原创男装设计师品牌及其推广情况进行了市场调研, 对其认知度、消费者的关注程度及关注原因等方面进行了分析。并以特色品牌“非池中”为案例, 分析其成功的品牌推广主要得益于丰富的文化内涵、优良的产品特征、个性化的营销模式、快速的产品更新等方面, 以期为中国B2C原创男装设计师品牌的发展提供一定的借鉴和参考。

英文摘要:

[查看全文](#) [查看/发表评论](#) [下载PDF阅读器](#)

关闭

您是第194634位访问者

鄂ICP备15000386号-2

版权所有:《服饰导刊》编辑部 技术支持:北京勤云科技发展有限公司