

- [1] Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River[M], New Jersey
- [2] 刘晓刚. 李峻. 品牌服装运作[M]. 东华大学出版社. 2007
- [3] 宁俊. 服装品牌企划实务[M]. 中国纺织出版社. 2008
- [4] Mike Sweeney. 终端营销:建立可销售的品牌[J]. 销售与管理, 2008(04):124-126
- [5] 菲利普·科特勒等, 楼尊译. B2B 品牌管理[M]. 上海, 上海人民出版社, 2008
- [6] 黄亚琴. 品牌服装终端销售中的展示设计探究[J]. 纺织导报, 2008(02):89-90
- [7] 段莉娟. 色彩营销在服装品牌营销策略中的运用[J]. 山东纺织经济, 2007, (2):62-64
- [8] 郭建南、张姣. 服装品牌零售终端的互动体验设计[J]. 浙江理工大学学报, 2008, 25(3):276-279
- [9] 王明明、鲁成. 品牌服装卖场陈列状况浅析[J]. 商场现代化, 2008, (4A):183-184
- [10] 胡晓敏. 浅析如何提高品牌终端表现力[J]. 商场现代化, 2008, (12)
- [11] 赵苹. 品牌与服务:美国高档服装销售精髓[J]. 高科技, 2003(3), 5~6
- [12] 沈乃山(台湾). 漫谈自有品牌[J]. 上海经济, 2006(3), 12~13
- [13] 张庶萍. 服装品牌的传播与广告策略[J]. 《纺织导报》, 2010, (8):96-98
- [14] 吴永红. 论服装品牌设计和传播中的文化创意[J]. 《商场现代化》, 2008, (31):168-169
- [15] 华谦生. 形象创造价值——展会品牌形象定位策略[J]. 中国会展, 2005(1)
- [16] 刘文智、冯娟. 美特斯·邦威的品牌策略[J]. 《企业导报》, 2010, (7):133-134
- [17] 顾庆良、朱翠珊、徐晶. 服装专业展会的本质及运营特点[J]. 中国服装, 2004, (05)
- [18] 范佳元. 现阶段我国服装网络营销问题分析[J]. 《商场现代化》, 2010, (5):49-51
- [19] 陈国强. 专业展会的定位回归——由宁波国际服装展引发的逆向思考[J]. 中国纺织, 2007, (11)
- [20] Bruno Završnik, Damijan Mumel The Use of Marketing Communications in the Clothing Industry in Slovenia[J]. <FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe>, 2008, 15(1):11-14
- [21] 彭文欣 林越 胡晓明. 浅析国内服装品牌形象代言的发展历程[J]. 《商业时代》, 2009, (3) 10&36

- [22]宋少卿 新媒体时代服装营销传播研究[D].北京:北京服装学院服装设计与工程系,2008.
- [23]郎家丽 公共关系在服装广告中的应用[J].《艺术研究》,2010,(4):124-125
- [24] Bruno Završnik, Damijan Mumel Critical Success Factors for International Fashion Retailers Entering Foreign Markets[J].<FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe>, 2007, 15(4): 13-17
- [25] 张俊英 品牌服装营销渠道整合策略研究[J].《商场现代化》,2007,(8):215
- [26]郑磊 服饰品牌-走出狭义广告宣传误区[J].《中国纺织》,2005,(6):156-158
- [27]卞向阳,国际服装名牌备忘录(卷一)[M].东华大学出版社,2007.1
- [28]卞向阳,国际服装名牌备忘录(卷二)[M].东华大学出版社,2008.4
- [29]宁俊,服装营销管理[M].中国纺织出版社,2004.1
- [30]马克·唐盖特著,陈婕译,时尚品牌传奇[M].中国纺织出版社,2008.8