第一图书网, tushu007.com

<<这样经营时尚品>>

图书基本信息

书名：<<这样经营时尚品>>

13位ISBN编号：9787200081930

10位ISBN编号：7200081930

出版时间：2010-5

出版时间：北京出版社

作者：杨大筠

页数：294

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

第一图书网, tushu007.com

<<这样经营时尚品>>

前言

如今，服装行业面临的市场竞争越来越激烈，特别是在2000年以后，中国服装零售市场已经发生了本质的变化。
在这之前，经销商做生意一般只要能找准产品就能赚到钱，“ 投机 ”的因素占很重要的位置。
2000年以后，很多经销商发现，仅仅靠投机和小聪明已经很难在市场上赢利。
这个时候，“ 投机 ”的思维方式必须向“ 投资 ”的思维方式转变。
投资需要投入资金、精力，更重要的是要投人经营能力，这样才能赚到钱。
市场变得越来越成熟，每一个在市场中参与竞争并谋求生存的企业或个人都需要重新思考，自己需要以怎样的态度、能力和智慧来面对未来的市场，才有生存的机会。
《这样经营时尚品》这本书浓缩了20多年的实战经验，希望其中的观点和想法，包括长期积累的经验和对中国整个时尚行业研究的理念，能够对更多从事这个行业的同仁有所帮助。
提到经营，经销商们必须考虑一个问题，就是提升自己的经营能力应该从哪些方面下手。
经营主要关注的问题是如何面对市场、面对对手，如何以自己的特色化在市场中谋求一席之地。
在这个过程中，仅仅依赖良好的产品或优秀的品牌都是远远不够的。
经销商的经营能力对于一个品牌能否在市场中长期生存非常关键。
这本书主要强调的是，作为一个时尚行业的经销商，作为一个追求个人梦想、希望在市场中获得成功的人，应该具备哪些能力才能达到自己的目标，特别是针对您所从事的时尚行业，您应该具备哪些条件、掌控哪些管理的资源、掌握哪些经营的关键，才能在市场中获得长足的发展。
书中传递了很多关于经营时尚行业的新观念和新思想，并且很多观念和思想都是基于我们对市场的研究，包括对3000多个客户的了解。
这些思想简单而实用，希望能成为经销商们开启财富之门的一把钥匙。

第一图书网, tushu007.com

<<这样经营时尚品>>

内容概要

怎样走在潮流的前沿，赚取第一桶超额利润？
如何制订完善的开店规划，赢在第一步？
怎样确定采购商品的数量、时机、价格，成为超级时尚买手？
怎样让库存变为现金，有效降低库存成本？
如何进行促销组合，提升销售业绩？
如何进行商品展示和陈列，带动眼球经济？
怎样进行顾客管理，培养门店的铁杆客户？

第一图书网, tushu007.com

<<这样经营时尚品>>

作者简介

杨大筠，UTA时尚管理集团总裁，中国顶尖时尚营销大师，国内最具影响力的教育专家之一，中国服装协会市场专家委员会委员。
率先引入国际成功赢利模式SPA。
并形成符合中国企业特色的管理方法.用独特的思想和开阔的眼界改变了上千家企业的命运，被誉为“中国式SPA管理模式之父”。
二十多年来，为国际知名企业LV、耐克、鄂尔多斯、雅戈尔、百丽、安踏、李宁、雪莲羊绒、江南布衣及ochirly等提供品牌及营销战略咨询。
先后推出的《中国服饰业经营实战／管理实务丛书》、《推动时尚》、《模式的革命》、《时尚营销系列》等

第一图书网, tushu007.com

<<这样经营时尚品>>

书籍目录

第一章 服装零售业的市场环境　第一节 中国服饰产业的发展　第二节 国际品牌进入中国　第三节 终端市场的变化　第四节 经销商的市场机会　　一、了解零售方式的变化　　二、速度是时尚行业经营成功的关键　　三、如何选择有潜力的服装品牌　　四、善于运作品牌才是成功的经销商第二章 卓越经销商的成功条件　第一节 制定完善的开店规划　　一、市场分析与定位　　二、资金的筹集　　三、预估经营效益　　四、开店的法律程序　第二节 成功经销商的能力要求　　一、明确自己的开店追求　　二、必备的专业素质　　三、成熟的开店心态　第三节 经销商的成功经营思路　第四节 向沃尔玛学习成功经验　　一、沃尔玛的十大经营原则　　二、沃尔玛的八大纲领第三章 市场布局：终端店铺成功的关键　第一节 让渠道成为赢利的有效手段　　一、渠道是什么　　二、渠道的角色定义　　三、渠道布局需要考虑的因素　　四、如何进行渠道布局　第二节 店铺必要的选址技巧　　一、一步差三市，位置决定店铺绩效的%　　二、小市开大店，大市开小店　　三、根据经营的需要选择店铺的面积　　四、选址的简单诀窍　第三节 选址的流程　　一、商圈调研　　二、店铺地址的评估与确定　第四节 连锁开店的选址策略　　一、策略定位　　二、总部的设立　　三、地区分部的设立　　四、旗舰店的设立　　五、加盟客户成长计划　第五节 店铺选址评估表参考　　一、租赁基本条件评估表　　二、商圈及竞争条件评估表　　三、现场情况评估表　　四、现场情况评估表　　五、综合情况评估表第四章 时尚买手：商品的专业订货技巧　第一节 认识采购的角色　　一、采购的定义　　二、采购所需的信息储备　　三、采购的四大正确要素　第二节 采购合适的商品　　一、采购需要把握的流行规律　　二、采购需要关注的三大问题　第三节 把握采购的数量　　一、计算采购总额　　二、控制采购的商品结构　第四节 在合适的时间采购　　一、把握销售淡季和旺季　　二、了解上货波段　第五节 采购的实际操作　　一、采购的具体步骤　　二、采购订单　　三、采购的考核指标第五章 商品管理：有效控制库存的法则　第一节 什么是商品管理　　一、商品管理的三大要素　　二、商品管理的四大关注点　第二节 商品管理的一般方法　　一、商品分类　　二、商品的组合　　三、商品的数量控制和调整　　四、商品进、销、存、调过程中应注意的事项　　五、商品的盘点　　第三节 商品的例外管理　　一、退换货管理　　二、损耗管理　　三、异常情况的防范　第四节 商品的库存管理　　一、库存结构的控制第六章 陈列与展示：终端赢利与店铺设计第七章 店铺促销：产品的终端销售赢利第八章 顾客管理：成功的顾客关系维护第九章 服务管理：零售生意成功的法则第十章 团队管理：提高终端店铺的战斗力第十一章 资讯管理：合理整合资讯第十二章 绩效评估：店铺绩效的评估法则第十三章 时尚经营之赢利典范后记

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

插图：2002年之后，随着全球一体化进程的推进和中国市场经济的发展，服装行业的竞争越来越激烈。
这一时期，无论是福建的男装，还是汉派女装、杭州女装，均出现了集体衰落。
究其原因，在于创新精神与动力的缺失。
许多服装企业在完成了原始财富的积累和品牌的推广后，对自己品牌的核心竞争力、自己企业把握市场的能力以及市场未来的发展方向等问题还是一片茫然。
整个行业存在着产品日趋同质化，营销流于技术层面且相互模仿，经营思路依然围绕着产能、规模、自建网络打转，技术研发严重不足，品牌缺乏个性等问题。
面临这样的困境，很多企业只能苦苦寻找新的突破。
在中国服装产业的整个发展过程中，企业经历了两次主要的转型。
第一次转型是在201世纪90年代初，从批发品牌向零售品牌的转型。
由于批发市场产品的同质化，一些批发企业的赢利下滑，不得不从批发品牌向零售品牌转型。
批发品牌和零售品牌的区别在于：一是经营思路不同。
批发做的款式少、批量大，要求企业模仿能力强、对市场的反应快，只要把握好模仿、物流和客户3个因素就等于成功。
零售品牌正好相反，要解决的问题是产品的设计研发要有个性，品牌要有明确的定位，在保证销量的同时还要保持产品的个性形象，培养消费者的认同感，最终使品牌最大限度地得到市场的认可。
二是资金周转不同。
批发品牌的资金周转速度较快，而零售品牌的资金周转速度相对较慢。
三是库存管理状态不同。
批发品牌的库存通常只是由某种单一产品构成，而零售品牌则由于产品销售渠道的不同而产生多元化的库存，可能使企业承受巨大的压力。
事实证明这种转型是明智的。
整个社会日益向品牌主导消费的方向发展，而零售的方式对于树立品牌在消费者心目中的形象有着重要的作用；同时，零售的方式也有助于满足消费者日益多元化的需求。
第二次转型是像美特斯·邦威、以纯、李宁等成熟的规模化企业，在成功地完成第一次转型并逐步建立起自有品牌后，面对着新一轮的竞争而实行的企业内部管理的转型，包括管理创新和营销创新，向管理和营销要效益，通过品牌改造满足新的市场需求。

第一图书网, tushu007.com

后记

在各方面的配合与帮助下，《UTA时尚营销系列丛书》得以成功问世。
作为一家管理咨询公司，UTA将自己多年的经验和先进的理念整理成了图书。
此刻，我们与服饰业同仁分享心得的急切心情终于稍有释然。
本系列图书集战略思想、管理工具、操作技巧于一体，能帮助企业深入把握渠道营销的有效策略。
作为专业丛书，这仅是一个开始，我们还将相继推出不同主题的其他图书。
1998年，UTA（United Tirues Associates）时尚管理集团始创于美国特拉华州。
多年来，UTA投人大量的资金与人力，翻译国外时尚业研究著作，研究国际众多知名品牌的成功经验，并结合中国企业发展的实际情况，形成了系统、专业的企业管理培训课程和管理咨询工具。
凭借出众的专业能力，UTA成功帮助众多中国企业创造了业绩增长的奇迹，被行业誉为“时尚业的麦肯锡”、“中国时尚管理的领跑者”。
在激烈的市场竞争中，服装服饰企业往往面临四大难题：1.企业品牌缺乏清晰的市场定位和明确的发展策略，难以形成独具特色、差异化的品牌价值。
2.从原材料到消费者，企业在设计环节、生产环节、营销环节和销售环节无法有效消除不增值的活动，难以形成高效的运作流程以促进商品价值的提升。
3.企业缺乏以数据分析为基础的计划与预测，难以实现合理的资源配置，减少成本浪费。
4.企业面临更加挑剔的消费者。
在总体购买力增速缓慢的同时，消费者价值意识更成熟，面临更多的选择，对单个品牌的忠诚度更低。

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

《UTA时尚营销系列丛书》旨在帮助服饰经销商做准定位、做好产品、做响品牌、实现价值，辅导企业在终端实效和品牌发展上实现更大的突破。

——中国服装协会常务副会长蒋 衡杰 这套丛书的问世，为企业终端的发展提供了解决方法，给中国的时尚产业带来了新的发展思路。

——日本MARONIE服装设计学院校长&理事长 野中一男 杨先生的专业性、创新性，对企业的发展战略具有重要的指导作用，他创建的SPA管理模式在整个时尚产业都是一种突破。

此次推出的系列丛书，对于品牌形象和企业成功至关重要。

——法国ISTEC商学院教授、著名时尚奢侈品管理专家 Jean-Pierre MONGON 当前，中国服装产业全面转型升级，服装企业深入思考和探索品牌成功之道，杨先生的专业和经验在业内众所周知。

相信此系列丛书对于面临国际化竞争的中国服装企业以及本土时尚终端经营者，具有非常重要的指导意义。

——北京服装学院服装艺术与工程学院院长 赵平 多年来拜读杨老师的著作，让我和我的企业受益匪浅。

他凭借20多年的经验，指导企业在终端运作上更加专业、高效。

——宁夏诗楠老好人品牌管理机构 黄国成

第一图书网, tushu007.com

<<这样经营时尚品>>

编辑推荐

《这样经营时尚品》：时尚消费品的分销宝典，中国顶尖时尚营销大师，12年经验集萃，1000000位时尚行业人士获益的赢利模式。
经营时尚品，走在财富潮流前沿。

第一图书网, tushu007.com

<<这样经营时尚品>>

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