

<<模式的革命>>

图书基本信息

书名：<<模式的革命>>

13位ISBN编号：9787506457279

10位ISBN编号：750645727X

出版时间：2009-6

出版时间：中国纺织出版社

作者：杨大筠 主编，姜蕾 编著

页数：216

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>

<<模式的革命>>

前言

基于十年对全球著名时尚企业的研究和对整个产业的关注，UTA在中国推出了第一本全面向时尚企业推介和介绍SPA经验的图书。

我们发现全球时尚产业的发展，在不同的国家与时间，都有着不同的呈现状况。

SPA是Specialty Retailer of Private Label Apparel的缩写，直译就是“服装自有品牌专业零售商”。

SPA的概念是美国服装巨头GAP最先提出的，在日本，UNIQLO和“无印良品”基于SPA的成长神话给服装行业带来巨大的冲击。

早年的时尚产业在第二次世界大战以前是以欧洲为中心，第二次世界大战以后整个时尚产业由欧洲逐渐转到美国，特别是在20世纪60~70年代，美国的时尚产业得到了欣欣向荣的发展，同时也诞生了很多著名的品牌，比如我们所了解的DKNY、CK、POLO、Ralph Lauren等著名品牌。

美国著名的奢侈品牌及一些其他的品牌，都表现出后工业时代特点，以普通消费者为主要对象，而且，它们立足于利润，顺应工业化的发展，有比较长远的规划。

因此，我们可以看到，美国品牌在销量和覆盖的消费群体上相对来说都比较广泛。

我们认为，欧洲人创造了设计；美国人用营销将设计变为利润，他们通过营销的手段让很多的消费者对后工业时代的品牌有了全新的看法。

<<模式的革命>>

内容概要

SPA是Speciality Retailer of Private Label Apparel的缩写，直译就是“服装自有品牌专业零售商”。SPA的概念是美国服装巨头GAP最先提出的，在日本，UNIQLO和“无印良品”基于SPA的成长神话给服装行业带来巨大的冲击。

今天，我们可以看到，ZARA、H&M、C&A等著名品牌，给SPA系统带来了革命，它们更加丰富了SPA的内涵及应用。

本书将对SPA的产生、发展以及运用进行全面解读。

从基于M型社会的转型这一大环境下的SPA的历史和产生进行分析，阐述了SPA的三点核心思想，通过对产品的研发、采购和生产、物流配送、管理销售等环节的分析，帮助企业解决实质问题。

此书将对时尚行业的品牌经营者(品牌商)、经销商以及未来进入时尚经营领域的人群有指导性作用

。

<<模式的革命>>

作者简介

杨大筠，美国UTA管理集团中国区董事长，意大利Lebelleformet时尚设计集团中国区总经理，联合时代企业管理顾问（北京）有限公司董事长，UTA时尚管理学院院长，《环球时尚财富》总策划，2004蒙代尔世界经理人未来领袖成就奖获得者。

具有先进的管理理念及16年时尚消费品领域成功的零售管理实战经验，曾为数千家中国服饰企业提供过管理咨询及培训服务。

是最早在中国纺织及服装零售行业从事管理咨询的专家之一，也是目前在中国时尚消费品领域具有影响力的品牌管理专家。

<<模式的革命>>

书籍目录

第一章 掌握SPA成功的模式，突破经验成长的短板 第一节 何谓SPA 第二节 SPAS对零售业态的影响
第三节 SPA成功的三点核心思想 第四节 SPA在不同国家的呈现形态 第五节 SPA在中国发展的时机与前景
第二章 中国式SPA模式的组成状态 第一节 B0—明确的品牌定位是SPA战略的开始 第二节 HD—
—有效的商品企划是SPA价值的传递 第三节 VMD——商品的视觉陈列企划是SPA视觉的体现 第四节
BUYER——时尚买手是SPA应市的方式 第五节 CH——品类管理是SPA赢利的关键
第三章 SPA的组织架构 第一节 SPA的组织革新 第二节 SPA不同专业模式在组织中的呈现
第四章 SPA模式与信息化系统领域的结合与应用
后记创作团队背景

<<模式的革命>>

章节摘录

插图：第一章 掌握SPA成功的模式，突破经验成长的短板第一节 何谓SPA一、SPA的基本概念所谓SPA就是“Speciality Retailer of Private Label Apparel”的缩写，它是由美国GAP公司的唐纳德·费舍尔会长于1986年度（1987年1月）的决算报告中，为该公司即将展开的全新业务体制作出的具有创造性的定义。

SPA也是在这时首次公之于众，成为时尚业界又一原创关键词。

从字面上可以将SPA直译为“服装自有品牌的专业零售商”。

但是，发展到今天，SPA的概念不再仅局限于服装行业，其应用范围已经扩展到所有的企划、制造直销型企业。

作为该概念的原创行业，服装业界应用SPA已不足为奇；与其相关的内衣、服饰配件、珠宝首饰、化妆品、生活杂货、室内装饰等众多企业也逐渐开始出现SPA化的趋势。

从严格意义讲，只要有字母“A”（Apparel的缩写）存在，似乎SPA就应该专指以服装商品为核心的业务体系。

也有人认为，因为各种业务体系的本质是相通的，所以借用SPA来宏观统称也毋庸置疑。

事实上，与其称之为SPA，不如缩写成SPL（特指“企划制造直销型品牌商务”），这样从LV箱包到丰田汽车、戴尔电脑等众多行业的企划制造直销型品牌商务都可被囊括进来。

从某种角度上看，SPL也许比SPA更能够触及企业运作模式的本质。

<<模式的革命>>

后记

最有效地实现顾客所追求价值的SPA事业体系，不仅限于时尚产业，其实是对任何品牌商务都是适用的。

其不仅限于服装、服饰配件等，还包括生活杂货、室内装饰、食品等消费品，甚至还涉及用于产业发展的设备、资财。

与其说SPA是一种特定的事业形态，不如将其定位为“为实现顾客的满足，而对零售模式进行革新的企业战略”。

ZARA、UNIQLO、GAP等品牌，都是借助这种战略取得成功的案例。

无论经营什么样的业务，如果想追求顾客的满足，就必须涉足供货方法和调配流程。不去考虑这些，就会像一般企业一样，被行业的旧习所埋没。

而努力追求这种改革，进行行业结构的重新整编的就是SPA。

也有人会批判SPA在强硬改编生产和调配流程，但那些都是站在原有行业旧习的角度来看问题。这与为了实现顾客满意，而决心重新整编所有流程的立场有着根本的区别。

另外，那些远离SPA的流通渠道，都是强加给顾客重负的老旧渠道，如果企业不自己瘦身、压缩成本的话，就不可能在市场竞争中生存下去。

不站在顾客立场上的结局，只有被市场所淘汰。

SPA提出的苛刻要求其实就是顾客的要求，如果做不到，就只能被市场淘汰。

看似残酷，但这就是适者生存的真理，这个最终的结局是没有谁可以逆转的。

着眼SPA，进行彻底的转变与业务流程的革新是适者生存的绝对条件，与此相悖，就没有明天。

如果这本书能够成为读者开启明天的契机的话，不胜荣幸。

著作时间有限，不足之处敬请不吝赐教。

<<模式的革命>>

媒体关注与评论

《模式的革命：时尚自有品牌成功赢利模式》是第一本在中国全面向时尚企业推介和介绍SPA模式的图书。

这种在中国环境下的从商品企划 - 视觉营销 - 生产 - 零售这一系列的运作流程已经在美国、欧洲以及日本都很好得为企业所用。

今天，通过UTA时尚管理集团杨大筠先生多年来的专业经验。

使这种模式更加符合中国的环境，并很好地告诉企业如何运用到实际中来。

——中国服装协会常务副会长 蒋衡杰组织管理能力、竞争力以及对市场的快速反应能力这些因素，都是ZARA、UNIQLO这样的企业成功的原因所在。

在此书中，杨大筠先生以他在时尚行业多年的专业态度，向读者作了深入的分析。

这是一本具有文化内涵与深度的作品。

——意大利设计机构LEBELLEFORVE总裁SPA是ZARA、GAP、UNIQLO等在时尚行业成功完成的世界战略的企业运营体系。

杨先生在《模式的革命：时尚自有品牌成功赢利模式》一书中论述了普及SPA的重要观点，指明了中国时尚企业的发展方向。

本书囊括了SPA体系从生产到销售全过程中的优化方式及实现SPA运营模式的必要知识。

——日本MARONIE服装设计学院 理事长 野中一男事实上，这种ZARA模式运用在品牌里，对于品牌形象和一个企业成功获得丰硕成果是至关重要的。

SPA模式让奢侈品牌和时尚品牌采用从设计到传播的自我品牌发展战略，中国的企业应该在此基础上创造自己的品牌识别。

与杨大筠先生合作多年，我敢肯定这套模式在2010年以后的中国有很大的前景。

他的专业性、创新性，对企业的发展战略有着至关重要的作用，对行业乃至整个时尚产业都是一种突破。

——法国ISTEC商学院教授 著名时尚奢侈品管理专家Jean-Pierre MONGON

<<模式的革命>>

编辑推荐

《模式的革命:时尚自有品牌成功赢利模式》：深度解读UNIQLO、ZARA、H & M、GAP的快速销售成功模式。

突破定式思维，创新赢利模式，解密UNIQLO、ZARA、H & M、GAP的销售神话。

今天的业绩结果第一，明天的业绩方向第一，后天的业绩模式第一。

<<模式的革命>>

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>