

<<时装买手实用手册>>

图书基本信息

书名：<<时装买手实用手册>>

13位ISBN编号：9787506474184

10位ISBN编号：7506474182

出版时间：2011-8

出版时间：中国纺织

作者：冷芸

页数：212

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>

## <<时装买手实用手册>>

### 内容概要

冷芸所著的《时装买手实用手册》以西方买手体系为参考，重点介绍符合我国国情和实际市场情况的买手工作内容、方法及流程，具有一定的针对性与实用性。

书中不但选用丰富的案例来讲解并分析专业的内容，还采用许多实用工作表格、服装图片及练习来引导每一位读者一步步成为专业的买手。

《时装买手实用手册》适合服装院校师生参考，亦适合从事相关时装买手工作的职场人士使用。

## <<时装买手实用手册>>

### 作者简介

冷芸,  
拥有伦敦时装学院时装营销与管理硕士学位;中央圣马丁艺术设计学院时装创意型打板设计研究生进修证书及全国色彩搭配师二级证书。  
曾任耐克体育用品有限公司中国市场销售营运经理及全国战略客户经理,是耐克运动时尚系列耐克360°初入中国市场时主要推动者及建设者;和广服饰有限公司Kuhle产品总监;全国最大的服饰鞋连锁品牌百丽集团的服装事业部总经理;香港利丰集团服装特许经营部中国区负责人。

2004-2010年间在中国美术学院上海设计学院任客座服装营销副教授。

中文出版作品包括:《对话中国三代时装设计师:中国设计师寻梦记》;《裁缝的故事:从小裁缝到大师》;2009年在英国出版了第一本由中国作者用英语全面、深度介绍中国时装设计师成长经历的《对话中国时装设计师》。

## <<时装买手实用手册>>

### 书籍目录

#### 第一章 买手概述

##### 第一节 中西方零售业态比较

- 一、服装行业供应链
- 二、服装行业主要零售渠道
- 三、国内外服装零售商主要区别
- 四、国内外时装买手职能的主要区别

##### 第二节 时装买手主要组织架构和 workflows

- 一、时装买手主要组织架构
- 二、时装买手主要 workflows

##### 重点总结

##### 案例

##### 练习

#### 第二章 时装商品基础知识

##### 第一节 时装商品的文化属性

##### 第二节 时装商品的商业属性

- 一、目标消费群
- 二、产品定位
- 三、价格定位
- 四、销售渠道

##### 第三节 时装商品的技术属性

- 一、服装产品线的分类
- 二、服装板型的分类
- 三、常用服装款式及其学名
- 四、纺织面料常识及常规面料的辨识
- 五、色彩基本常识

##### 第四节 时装商品的其他特性

##### 第五节 单款时装商品分析

##### 重点总结

##### 案例

##### 练习

#### 第三章 零售数学

##### 第一节 销售收入

##### 第二节 毛利润率

##### 第三节 库存

##### 重点总结

##### 案例

##### 练习

#### 第四章 时尚流行趋势

##### 第一节 时尚流行趋势基础知识

- 一、基本概念
- 二、影响时尚流行趋势的几大因素

##### 第二节 时尚流行趋势调研

##### 第三节 时尚流行趋势预测

##### 重点总结

##### 案例

## <<时装买手实用手册>>

练习

### 第五章 商品企划

#### 第一节 商品上市计划

#### 第二节 商品细分

- 一、按商品大类细分
- 二、按面料细分
- 三、按颜色细分
- 四、按价格细分
- 五、按尺寸细分
- 六、必备款

#### 第三节 销售预算

- 一、销售预算应考虑的因素
- 二、销售预算流程

#### 第四节 采购预算

- 一、采购预算的基础知识
- 二、采购预算的细分

重点总结

案例

练习

### 第六章 产品开发与跟进

#### 第一节 产品开发日历表

#### 第二节 产品开发周期、方法及流程

- 一、产品开发周期
- 二、产品开发频率
- 三、产品开发流程

#### 第三节 产品开发讨论会

- 一、商品企划沟通会
- 二、产品开发方向讨论会
- 三、产品线设计初稿讨论会
- 四、产品线设计修改稿及样衣讨论会

重点总结

案例

练习

### 第七章 订货会及订单管理

#### 第一节 订货会

- 一、订货会前的装备
- 二、订货及收(订)单方法
- 三、订货会一般流程
- 四、订货方法

#### 第二节 订单管理

- 一、订单汇总、对比与分析
- 二、订单跟进
- 三、配货单

重点总结

案例

练习

### 第八章 销售跟踪及促销支持

## <<时装买手实用手册>>

第一节 货品到店前检查

第二节 常用销售报表

一、销售日报表

二、销售周、月报表

第三节 日常货品补充、调配及促销

一、补货

二、货品调配

三、货品促销

重点总结

案例

练习

参考文献

附录 综合练习

附录 买手专业术语中英文对照

## <<时装买手实用手册>>

### 章节摘录

版权页：插图：时装买手一词最早在国内出现大概是在20世纪90年代中期。

尽管买手一职其实在国内也有十几年的发展史，但是至今国内服装企业对“买手”一词的理解依然千差万别。

甚至许多行业内人士依然不知道买手是干什么的。

其实买手最主要的工作目标就是为各类型的服装零售店铺或者经销渠道进行商品组合并采购适当数量与金额的合适商品。

时装买手的核心工作内容全部是围绕“商品”进行的。

这样简单的一句概括，实际包含了以下三点要素：（1）合适的商品，即指产品设计符合目标消费者衣着品位、穿着习惯及当地季节气候；商品价格符合目标销售地消费群的购买能力。

（2）商品组合则是指最能够提升并促进销售的商品搭配。

比如低、中、高价格的组合，上下装、内外搭配装的组合，时尚款与基本款的组合等。

（3）适当数量与金额则是指所采购的商品数量与金额即可以满足销售需求，但也不至于影响企业现金流的周转并给企业带来沉重的库存负担。

为了达到这一工作目标，时装买手需要完成以下工作内容：（1）通过各种途径了解时尚潮流并预测新一年度或者季度的流行趋势。

（2）与供货商谈判并控制进货成本及货品质量。

（3）提供商品计划，为设计部门提供新一季节设计方向与商品需求表。

（4）与销售部及财务部共同制定销售预算并根据销售预算制定货品采购预算。

（5）制定零售价格及促销折扣，从而控制好毛利率及库存。

（6）了解竞争者动态以提升本品牌的商品竞争力。

（7）跟踪销售数据并作数据分析。

（8）为新一季度采购商品样品。

（9）参加订货会并订货。

为了完成以上工作内容，买手需要具备以下的素质：（1）既需要拥有对时尚的高度热情，同时又能够客观冷静地分析市场需求。

（2）商业环境千变万化，专业买手既要讲究严谨的工作原则，又要能够不断适应市场的频繁变化，并且对市场的变化作出快速反应。

（3）既需要对时尚的感性认知，也需要有对数字良好的分析能力。

<<时装买手实用手册>>

编辑推荐

《时装买手实用手册》由中国纺织出版社出版。

<<时装买手实用手册>>

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>