

<<服装零售终端运营与管理>>

图书基本信息

书名：<<服装零售终端运营与管理>>

13位ISBN编号：9787811116434

10位ISBN编号：781111643X

出版时间：2009-12

出版时间：东华大学

作者：孙菊剑

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>

<<服装零售终端运营与管理>>

内容概要

《服装零售终端运营与管理》一方面融合了管理学、组织行为学、人力资源管理、市场营销学、供应链管理、服装信息技术等多学科的相关理论研究成果，另一方面又参考了数十家国内外优秀的服装企业零售终端管理资料，并从中优选了部分素材作为案例与读者分享。

《服装零售终端运营与管理》从系统论的角度出发，将服装零售终端运营与管理所涉及到的最重要的选址、形象、货品、销售、人员、服务等几个方面进行系统阐述，希望能够引导读者从理论的高度、系统的高度来认识和分析终端运营管理面临的问题，同时又能够将理论“落地”，为管理者们提供一些行之有效的具体的服装零售终端管理的工具与方法，从而实现“明道”与“优术”相结合的目标。

《服装零售终端运营与管理》主要面向的读者为从事服装零售营运与管理工作的管理员、服装专业高校学生以及其他有志于从事服装零售行业的人员。

<<服装零售终端运营与管理>>

作者简介

孙菊剑，东华大学服装专业硕士，苏州大学服装专业博士研究生，致力于中国服装市场营销与品牌战略研究与实践。

曾在服装企业从事多年的服装营销及管理类工作，并为多家服装品牌公司、省级代理商和服装专业市场提供过服装营销类培训和品牌咨询服务。

目前为《销售与市场》、《服装界》等多家国内主流财经媒体和服装行业期刊特约撰稿人，在中国纺织工业协会会刊《纺织服装周刊》上设有专栏。

近年来发表了多篇在行业内有广泛影响力的服装营销及管理类文章。

<<服装零售终端运营与管理>>

书籍目录

- 第一章 选址与店铺开发 一、服装零售终端布点战略 1.辐射型 2.包围型 3.密集型 4.分散型 5.投资型 6.混合型 二、服装市场容量评估 1.定性评估 2.定量评估 3.市场容量评估的注意事项 三、服装零售渠道类型的选择 1.零售渠道的定义与划分方法 2.服装零售渠道类型选择的原则 四、商圈分析与调查 1.商圈定义与类型 2.商圈生命周期 3.商圈调查的主要内容 五、选址的原则与方法 1.选址评价的六大要素 2.店铺开发的基本步骤与流程 3.选址的基本原则 4.开店盈亏平衡分析
- 第二章 空间形象管理 一、服装卖场内部布局设计 1.顾客的行为习惯 2.店铺空间功能划分 3.平面区域的划分 4.高度空间的划分 5.顾客行走路线的设计 6.陈列的功能划分 三、服装店铺形象设计 1.店招设计 2.橱窗设计 3.照明设计 4.音像气氛设计 5.气味设计 6.店铺细节设计 四、服装商品陈列与展示 1.陈列道具的运用 2.货品陈列
- 第三章 货品管理 一、货品组合策略 1.款式组合 2.价格组合 3.色系组合 二、货品配置与周转 1.订货计划 2.货品运输 3.货品的调拨/退货/周转管理 三、存货管理 1.合理库存水平的控制 2.库存周转速度 3.负库存的处理 4.存货积压的处理 5.仓储管理 四、货品盘点 1.商品盘点的目的 2.盘点作业流程 3.盘点计算方法 4.盘点损失的原因 5.人为损坏货品及货品流失处理 五、货品防损 1.营业时失窃及防范措施 2.闭店后失窃及防范措施
- 第四章 组织与人力资源管理 一、人力资源规划 1.人力资源规划内容 2.服装零售终端组织体系构建 二、人员选聘与职位变动管理 1.人员招聘 2.入职管理 3.员工流动管理 三、人员日常管理 1.日常工作规章制度 2.日常运作管理 四、员工绩效考核与薪酬体系设计 1.员工工作职责 2.员工绩效考评与薪酬管理 3.薪酬制度设计 五、非经济手段激励 1.非经济激励的原则 2.非经济激励的常用方法 3.员工职业生涯设计与职业锚 4.员工培训 5.女性化组织的管理
- 第五章 销售管理 一、服装店铺的销售过程管理 1.销售氛围的营造 2.常用的销售方法 3.顾客异议的处理 二、销售数据分析与应用 1.数据分析的作用 2.服装店铺销售数据分析的内容 三、销售信息化管理 1.服装零售终端信息系统定义与种类 2.常见服装零售信息系统基本功能模块 四、促销管理 1.促销的定义和作用 2.促销流程管理 3.服装零售终端常用促销工具
- 第六章 服务管理 一、服务的基本内涵 二、售前服务与准备 三、售中服务 1.顾客的不同类型与服务方式 2.售中服务流程 3.营业时间内的服务用语 4.神秘人制度 四、售后服务 1.改衣服务 2.资讯服务 3.退换货服务 4.顾客投诉处理 五、顾客关系管理 1.顾客关系管理的内容 2.顾客关系管理基本原则

<<服装零售终端运营与管理>>

章节摘录

插图：特许经营指由特许经营者向转让者支付一定的转让费而获得的专利、商标、产品配方或其他任何有价值方法的使用权，转让者不控制战略和生产决策，也不参与特许经营者的利润分配。

服装公司负责提供品牌、管理和培训以及集中统一的生产、服务体系，合作方利用统一的品牌来经营，最后双方按照约定来分享商业利益。

特许经营的一个优点是便于品牌公司以很低的风险即可进入一个新的市场，特别是一些国际品牌进入陌生国度的市场；特许经营的另一个好处是服装品牌公司可以保证在投资很少的情况下确保得到稳定的收入，它会对现有的经营状况产生杠杆作用。

特许经营最大的缺点在于品牌公司在对零售终端的产品、服务的控制上较为困难，授权对象的短期自利行为可能会使品牌无形资产受损。

联营联营在我国的《民法通则》里是指企业之间、企业与事业单位之间横向经济联合的一种法律形式，分为法人型联营、合伙型联营和合同型联营。

在服装零售经营中，联营常见于服装品牌公司与百货商场的合作方式。

一般由品牌公司提供品牌、货品以及统一的形象装修，由百货公司提供经营场地、统一的人员管理和收银等其他后勤服务，最终商场和品牌公司采取对流水账倒扣一定扣点的方式或采用店铺保底销售加提成的方式进行利益分成。

此外，优势服装品牌与连锁经营的商场之间常常会建立战略联盟关系，该品牌享有优先进入商场、优先选择位置和面积的待遇，并将得到商场非常优厚的销售扣点支持。

托管托管是指服装品牌把部分管理职权委托给特定个人或机构代为管理的经营形式，如今已成为服装渠道创新和渠道外包的重要方式。

托管分整体托管和销售托管，整体托管即为托管人全面接手品牌的整体事务，销售托管为托管人仅管理销售环节的工作。

通常，托管机构必须具备人员、渠道、资金、管理相对完备的优势；被托管单位存在人员、渠道、管理严重匮乏、不能满足市场需求的相对劣势。

通过建立托管与被托管的关系，达到强弱联合、资源共享、优势互补、共同发展的目的。

<<服装零售终端运营与管理>>

编辑推荐

《服装零售终端运营与管理》是由东华大学出版社出版的。

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>