

<<商品为王>>

图书基本信息

书名：<<商品为王>>

13位ISBN编号：9787506437509

10位ISBN编号：7506437503

出版时间：2006-3

出版时间：中国纺织出版社

作者：马大力

页数：210

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>

<<商品为王>>

内容概要

本书吸取了国内外服装商品管理的成功经验和实用理论，结合我国服饰业的现实需要，全面、系统地介绍了服装商品管理的方法，创造性地提出了我国服饰商品管理的解决方案。

<<商品为王>>

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。

书籍目录

第一章 以出色的商品企划描绘蓝图 1
第一节 认识商品企划 2
一、产生背景及挑战 3
二、商品企划的运营 4
第二节 商品企划一条龙 13
一、设计企划 13
二、投放企划 19
三、生产企划 22
四、营销企划 29
第三节 商品企划的发展 33
一、影响未来商品企划的因素 34
二、商品企划职能的发展 36
三、评估标准的变化 36
第二章 以准确的商品定位占领市场 39
第一节 商品定位的原则与方法 40
一、商品定位的原则 41
二、商品定位的方法 44

章节摘录

1.销售渠道的类型 销售渠道根据有无中间环节或中间环节的多少,也就是渠道的层次数目的不同,可分为直销渠道(零层渠道)、一层渠道、二层渠道、三层渠道四种基本的类型。

直销渠道是企业直接销售给顾客。

其主要方式有邮购、企业自设商店、上门推销(主要是小件商品,如女士内衣)等。

一层渠道是在销售流通中只有一个销售中间机构,即特许经营加盟店。

二层渠道是流通中包括两个中间机构,即一个批发商和一个零售商。

三层渠道是流通环节有三个中间机构,即批发商、中间商、零售商。

近几十

编辑推荐

“服饰企业全能管理实务”，丛书在原有丛书的基础上又增加了商品展示、品牌经营等方面的内容，全套书配同名VCD课程讲座光盘。

书中凝聚了对中国企业未来发展的最新思路和观点，提供的知识产权，使企业有机会能够细致地了解国外企业的经营方式，能够对中国企业的发展起到积极的指导作用。

能够推动中国服装产业的发展，能够成为中国服装产业发展的资讯传播人和引路人，使企业在学习的过程中得到真正的成长。

本书为其中一册，吸取了国内外服装商品管理的成功经验和实用理论，结合我国服饰业的现实需要，全面、系统地介绍了服装商品管理的方

<<商品为王>>

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>