

<<时尚品牌零售操盘>>

图书基本信息

书名：<<时尚品牌零售操盘>>

13位ISBN编号：9787545405170

10位ISBN编号：754540517X

出版时间：2010-6

出版时间：广东省出版集团图书发行有限公司（广东经济）

作者：戴春华

页数：109

字数：126000

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>

<<时尚品牌零售操盘>>

前言

戴春华老师一直从事商业管理和职业培训工 作，既有理论基础，又有实践经验。

在同行中具有较高的知名度和影响力，这次她将论文、讲课要点、重点案例结集，名为《时尚品牌零售操盘》一书正式出版，提出一些新理念、新观点、新方法，对零售业树立正确的品牌观念、制定品牌战略、从事品牌经营，都有一定的指导意义和参考价值，值得一读。

品牌是买方市场的产物，是通向市场的通行证。

在商品短缺的条件下，消费者只求凭证、凭票买到自己应得的商品，满足基本需要，“商品无档次、经营无特色、购物无环境”是那个时代的产物，是短缺经济的特征。

随着生产的发展，商品日益丰富，买方市场呈现常态化的趋势，迫使厂商必须走品牌之路，才能生存，才能取得市场的准入证和话语权。

有了品牌就可以选择渠道，选择商家，提高企业在市场的优势和地位，取得市场的主动权，而不是品牌、没有品牌就要卷入众多企业为争取渠道、争夺门点的竞争，就要付出代价，听从商家的安排，接受消费者的取舍。

企业的市场地位取决其品牌的地位。

品牌是竞争的产物，是市场竞争力所在，市场竞争在很大程度上表现为品牌的竞争。

品牌所代表的是企业的核心竞争力，是企业的形象，是产品的使用价值和服务能力所焕发出来的商品魅力，在众多同类商品、同类企业中拔地而起，受到广大消费者的青睐，站得住、吃得开、走得远，去占领或开辟更加广阔的市场。

我们的时代是竞争的时代，也是品牌辈出的时代，强者胜出，弱者淘汰，中庸者只能勉强生存，而品牌就成为这场竞争的决定因素。

品牌是企业发展的产物，又是企业发展的条件，首先应该看到品牌是质量的代表，是现代科学技术、现代营销理念的结晶，它标志着企业发展的程度和发展水平。

<<时尚品牌零售操盘>>

内容概要

《时尚品牌零售操盘》是时尚零售专家戴春华老师，针对目前包括服装、鞋子、皮具、内衣等时尚品牌营销之道所做新书。

书中分渠道篇与终端篇二大部分，阐述采用连锁模式运作品牌的如何走出目前模式的困局，从时尚品牌营销本质到具体渠道终端手段，剖析“广告模式”“制造思维”的局限和所产生的后遗症，提出时尚品牌已经全部进入“零售时代”，零售将以其科学理性的管理工具与手段，为直觉化的运作带来模式转变，“精细化、精算化、精英化”必将成为品牌提升与进化的必然趋势。

本书摒弃原始零售的实战经验，以“现代连锁零售”的模式与理念作为系统构建的基础，为时尚品牌营销的企业家、高管以及中层管理者在品牌经营困惑中，提供新视角、新思维、新方法。

<<时尚品牌零售操盘>>

作者简介

戴春华，1969年生于内蒙古，毕业于中南大学铁道分院机电工程系。

现为广州百川道咨询首席顾问。

《销售与市场》及《中国服饰报》专栏作家，清华大学、复旦大学、中国人民大学、浙江大学总裁班特聘讲师，国资委商业技能鉴定中心特聘讲师，中国商业联合会专家委员会专家成员

<<时尚品牌零售操盘>>

书籍目录

第一部分 渠道篇 品牌营销1 时尚品牌营销战略：三精战略“精细化、精算化、精英化” 品牌营销2 时尚品牌营销内涵：时尚美学价值 品牌营销3 时尚品牌营销定位：小众细分市场 品牌营销4 时尚品牌营销地基：现代零售终端 渠道变革1 广告代言模式变革：扎根零售，制胜终端 渠道变革2 品牌代理渠道变革：品牌联盟，零售新模式整合 渠道变革3 品牌终端渠道变革：超级服饰卖场连锁模式 渠道变革4 成熟时尚品牌升级：低端到中高端的升级“三级跳” 渠道变革5 央视时尚名牌升级：以定位进军中高端百货市场 案例分析1 童装零售二大模式：专业店与专卖店 案例分析2 服装B to C网购与零售实体店铺

第二部分 终端篇 终端管理1 商品订货：经验直觉与理性数据 终端管理2 商品陈列：陈列管理的两大关键核心 终端管理3 店铺管理：不同盈利现状的店铺管理策略 终端管理4 团队建设：打造标准化终端销售团队 案例分析1 销售疲软，VIP顾客的电话营销 案例分析2 服务与款式，女装终端销售二元素 案例分析3 品牌低价促销不理想之分析 案例分析4 名牌折扣店成功经营之要点 案例分析5 以服务拓展培育眼镜品牌的二级市场附录 附录1 零售业十年发展经验与未来方向分析 附录2 坚持不断地(零售)改进，好过姗姗来迟的完美

<<时尚品牌零售操盘>>

章节摘录

插图：第一部分 渠道篇品牌营销1 时尚品牌营销策略：三精战略——精细化、精算化、精英化一、战略制定来源：零售实际市场1. 市场销售疲软大势所趋2008年全球发生金融危机，2009年的市场大调整、大震荡，2010年服饰零售市场的趋势不容乐观。

2009年年初国家开始公布的CPI指标连续5个月负增长表明，零售市场终端销售价格总体下降，包括快销品、耐销品、时尚消费品等，例如广州的家纺产品2008年最低还是2.5~3折，2009年上半年最低的折扣居然已经是1折，即原价的10%进行销售。

降价波及的不仅是低端品牌，也包括中高端名牌(甚至奢侈品价格也有了很大变化)。

运动品牌耐克，2008年年底的政策是不降价、不接受赠券；2009年春节前是不降价，但接受赠券；2009年夏天即使在繁华商圈的形象店，售价已是7折。

很多代理商、经销商经营的品牌在百货公司设立专柜，而百货公司促销、打折已成常态。

如果不打折，就没有销售。

其消费形势与2008年之前相比，非常明显是疲软的。

价格折扣首先冲击的是利润，利润减少成了所有渠道商、品牌商最为关注的事情。

<<时尚品牌零售操盘>>

媒体关注与评论

戴春华作为国内“连锁零售终端标准化营销管理系统”的首创人，一直致力于时尚品牌连锁中零售管理链建设的潜心研究，在零售市场营销方面拥有深厚的理论基础和实战经验。

本书立意高，见解独到，是国内关于品牌连锁中零售管理链建设难得的好作品。

——深圳市服装行业协会常务副会长兼秘书长 沈永芳戴春华老师的《时尚品牌零售操盘》一书，有案例有分析，有论点有答案，既破且立，可看可行，是一本中国服装乃至时尚品牌在零售市场营销方面可资借鉴、学习的好书。

——广东省服装设计师协会副会长 汤敏仪该书汇集了戴老师多年来关于“品牌连锁中零售管理链建设”的观点，整理和归纳了若干行业企业品牌经营和开发市场的经验与成果，为消费品(包括服饰、鞋、包等时尚产品)生产经营企业加快品牌发展、建立新型营销理念提供了非常有益的启示。

——广东省皮革协会理事长 王建新服饰营销的“零售化趋势”是众多品牌无法回避的重要问题之一。

品牌商必须找到并且掌握一种——持续扩大市场份额并且获得最大利益的能力。

品牌商困惑的本质是什么，正确的应对方法在哪里，品牌商如何才能获得可持续营销能力?戴春华女士的这本新作不仅解答了这些问题，还提供了方法。

——《中国服饰报》社长 欧阳方兴“决胜终端”的口号喊了很多年，但是很少有业内企业能拿出行之有效的解决方案，实现在终端的决胜。

戴老师在本书中提出的零售“三精”时代，为时尚品牌行业提出了突破瓶颈的解决之道，同时也为我们企业的未来发展提供了很好的借鉴和参考，令本人感同身受。

本书的诞生，是行业幸甚，是企业幸甚。

——英国BOSS SUNWNE服饰公司(营销)培训总监 王志勇作为商品的渠道终端——零售企业，我们目睹了众多曾经誉满国内的时尚品牌淡出江湖，究其因，不是零售企业的抛弃，而是消费者的选择

。如何更贴近消费者?品牌营销的路在何方?百川归海自有其道，我想你在读完这本书后自会有所感悟。

——合肥百货大楼集团股份有限公司品牌中心总监 吴红戴春华老师是我们清华大学商业零售业总裁班最受欢迎的讲师，她的课准备充分，案例丰富鲜活，利用系统思维，从纷繁的商业现象归纳出通用的理论，再由通用的理论上升到操作的方法，逻辑严密，思维活跃。

——清华大学长三角研究院商业企业总裁班课程总监&班主任 王向阳听戴春华老师的讲座或者看戴老师的文章，都让我们深刻体会到中国零售业在发展的道路上有着巨大的瓶颈，这与企业自身的经营理念有关，也与中国整体的市场环境及氛围有关。

我们同时也看到中国的零售业有着巨大的发展机遇，期待在未来能够出现足以和H&M、ZARA、LV等国际服饰零售巨头相匹敌的中国企业。

——中国人民大学培训学院院长助理高端培训部主任 黄粤涛

<<时尚品牌零售操盘>>

编辑推荐

《时尚品牌零售操盘》：时尚品牌营销系列

<<时尚品牌零售操盘>>

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>