

《时装买手实用手册（第二版）》

图书基本信息

书名：《时装买手实用手册（第二版）》

13位ISBN编号：978751802439X

出版时间：2016-9-1

作者：冷芸

页数：268

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《时装买手实用手册（第二版）》

内容概要

本书的第1版得到了广大读者与时尚买手专业人士的普遍认可，市场反响良好！在此基础上，作者付出了极大的心血与精力修订、推出了时装买手实用手册第2版，更新了时效性更强的专业知识与市场信息，更好地满足了读者们的学习需要，可被看作是服装专业院校师生以及相关从业人员的必备读物！

鉴于中外零售业态有着本质性的差异，因此中外买手的实际工作职责、工作流程及方法也有着许多不同。时装买手实用手册第2版以西方买手体系为参考，重点介绍符合我国实际国情的买手工作内容、方法及流程，以提高针对性与实用性。本书的再版是在首版的基础上，根据近五年来中国零售业态的变化，特别是互联网及品牌集合店的迅猛发展而做的补充。再版除增加了多种新型销售模式，还增加了“全球货源采购”，具体讲解如何在国内外采购不同类型品牌的产品，这是为了适应眼下“品牌集合店”模式的热潮。另外，本版还补充了买手及关联部门间的合作及沟通问题。

《时装买手实用手册》第2版适合服装专业院校师生以及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（第二版）》

作者简介

冷芸，香港大学博士；2013-14纽约帕森斯设计学院(Parsons)访问学者；美国政府富布莱特奖金(Fulbright Scholarship)获得者；伦敦时装学院(London College of Fashion)时装营销管理硕士；曾就职于耐克、百丽及利丰集团；著有《中国时尚：对话中国服装设计师》；为企业提供买手及零售运营培训及咨询服务，其客户包括康泰纳仕时尚中心、唯品会、赫基时尚集团等；专栏作家，为《周末画报》、搜狐时尚、BoF时装商业评论撰稿；微信平台：冷芸。

书籍目录

第一章 买手概述 001

第一节 中西方零售业态 003

一、服装行业的供应链003

二、服装行业主要零售渠道007

三、国内外服装零售商主要区别011

四、国内外服装买手职能的主要区别013

第二节 时装买手的分类、组织架构、工作流程与关联部门016

一、时装买手的分类及组织架构 016

二、时装买手的主要工作流程 019

三、时装买手的关联部门 020

重点总结 023

练习 025

第二章 时装商品基础知识027

第一节 时装商品的文化属性028

第二节 时装商品的商业属性029

一、目标消费群 029

二、产品类别 030

三、产品潮流感定位 032

四、价格定位 033

第三节 时装商品的技术属性036

一、服装产品线的分类036

二、服装板型 036

三、服装设计常用款式及款式学名 037

四、纺织面料常识及常规面料的辨识 049

五、色彩基本常识 066

第四节 时装商品的其他特性088

第五节 单款时装商品分析090

重点总结 091

练习 094

第三章 零售数学097

第一节 销售收入098

第二节 毛利润率108

第三节 库存116

重点总结 117

练习 120

第四章 时尚流行趋势的调研与预测121

第一节 时尚流行趋势基础知识122

一、基本概念 122

二、影响时尚流行趋势的因素 124

第二节 时尚流行趋势调研方法与渠道128

第三节 时尚流行趋势预测方法及内容 133

重点总结 134

练习 141

第五章 商品企划143

第一节 商品上市计划144

第二节 商品细分分析与计划150

一、按商品大类细分 150

- 二、按面料细分 156
- 三、按颜色细分 157
- 四、按价格细分 157
- 五、按尺寸细分 160
- 六、必备款 161
- 第三节 销售预算162
 - 一、销售预算应考虑因素 162
 - 二、销售预算流程 165
- 第四节 采购预算166
- 第五节 采购预算的细分168
 - 一、按商品大类细分采购预算表 168
 - 二、按面料细分采购预算表 170
 - 三、按色彩细分采购预算表 170
- 重点总结 170
- 练习 173
- 第六章 产品开发与跟进175
 - 第一节 产品开发日历表176
 - 第二节 产品开发周期、方法及流程178
 - 一、产品开发周期 178
 - 二、产品开发频率 178
 - 三、产品开发流程 178
 - 第三节 产品开发讨论会及会议主要内容180
 - 一、商品企划沟通会 180
 - 二、产品开发方向讨论会 181
 - 三、产品线设计初稿讨论会 183
 - 四、产品线设计修改稿及样衣讨论会 185
 - 重点总结 185
 - 练习 187
- 第七章 货源及商品采购189
 - 第一节 自有品牌企业买手190
 - 第二节 知名品牌公司经销商买手195
 - 第三节 经销独立设计师品牌的买手196
 - 一、寻找渠道 196
 - 二、了解设计师的途径 197
 - 三、和国外设计师联系的注意事项 197
 - 第四节 与供应商谈判及合约条款199
 - 一、简单合约 199
 - 二、合约的主要商业条款 200
 - 重点总结 201
 - 练习 209
- 第八章 订货会及订单管理211
 - 第一节 订货会前的准备212
 - 第二节 订货会 213
 - 一、订货及收（订）单方法 213
 - 二、订货会一般流程 213
 - 三、订货方法 214
 - 第三节 订单汇总、对比与分析217
 - 第四节 订单跟进与管理220
 - 第五节 配货单222

重点总结 223

练习 224

第九章 销售跟踪及促销支持225

第一节 货品到店前检查226

第二节 常用销售报表227

一、销售日报表 227

二、销售周、月报表 230

第三节 日常货品补充、调配及促销233

一、补货 233

二、货品调配 233

三、货品促销 234

重点总结 234

练习 237

第十章 品牌集合店的运营241

第一节 品牌集合店简介242

第二节 制作开店预算243

第三节 选择店址245

第四节 开店246

第十一章 综合练习249

练习1250

练习2252

练习3262

附录 买手专业术语中英文对照265

参考文献 267

《时装买手实用手册（第二版）》

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：www.tushu111.com