

《為什麼買UNIQLO要排隊？》

图书基本信息

书名：《為什麼買UNIQLO要排隊？》

13位ISBN编号：9789575659622

10位ISBN编号：9575659627

出版时间：2013-3-21

出版社：台視文化事業股份有限公司

作者：河合拓

页数：292

译者：李璦祺

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

《為什麼買UNIQLO要排隊？》

內容概要

本書以「品牌」二字為關鍵，以大量的具體事例佐證，以期本書能成為商業人士真正的行動指南。作者之所以寫下這本書，是因為深切感受到目前的企業，特別是從提供消費者商品的製造業到流通零售業，各種業種、業界此刻最需要的就是「品牌」。作者以管理顧問的身分，曾與許多企業來往，像是許多日本企業在頻繁的裁員與併購（企業的合併與收購）下，已經瘦弱得只剩皮包骨的狀態，卻又找不到創造企業成長的出路。又或，左思右想仍想不出如何做出自己的特色，與競爭對手區隔。結果就是銷量下滑，利潤也跟著降低。要破除這樣的窘境，關鍵在於開發品牌，藉此開創新的市場，提高自身產品或服務的附加價值。

本書既不是舊有的「業界解說書」，也不是「品牌論」這類適用各種業界的一般論述。這是一本實踐性的競爭策略解說書，只要讀者所屬的企業屬於操作「品牌」的業種和企業形態，就能在本書中找到能實際運用的框架，同時瞭解實務人士在競爭中勝出的切入點與思考模式。

而書中的案例主要取自成功與失敗案例豐富的時尚業界（其中多數為成衣企業），舉出其成敗機制（結果和原因的因果關係）與因應策略，使讀者能從中得到啟發。另外，對於今後愈來愈重要的「電子商務」、「併購」、「亞洲布局」三項經營課題，本書將以足量的篇幅介紹關於電子商務與併購的實踐性思考模式。

《為什麼買UNIQLO要排隊？》

作者簡介

河合拓

GENEXPartners董事。曾幫助零售業、貿易商、流通業、批發業等的各種企業，擬定事業策略，加以協助執行，並獲得實際成果，有亮麗的表現。至今有11年顧問經驗；更早曾任職於綜合貿易公司，從事纖維與服裝業務，長達9年。具有歐美及亞洲各地的海外業務經驗。連續7年達成提高營收與利潤。在實務上也有豐碩的成績。政策學校「一新塾」（大前研一創設）的畢業生，並擔任其講師（2003年~2012年）、以及政策指導、公司創立顧問。

書籍目錄

第一章 對品牌的重新思考

當品牌具有優勢

模仿所帶來的成本競爭

商品居於強勢的時代

品牌正是日本企業的課題

第二章 品牌成功的條件

品牌提供的三種價值

品牌價值與價格的關係

理解形象價值才能擺脫削價競爭

美體小舖的形象價值顯化範例

日本人最愛「形象價值」卻最不擅長概念化

解說欄 建立品牌與促銷活動之不同

解說欄 加盟連鎖的惡盟誘惑

品牌是隨著每日的行動樣式而成長

第三章 品牌的不確定性與管理

不確定性的管理

分散風險的思考

西方品牌藉分散通路來分散風險

解說欄 是什麼在阻礙類別分散？

創立新品牌的想法 從「找尋答案」到「讓它變成答案」

產業的時尚化

打帶跑戰術降低事業不確定性

品牌管理的重點在於「防範於未然」

三種價值主軸與分散風險的關係

解說欄 訂立事業計畫之方法

活用感性的科學管理法

第四章 品牌的革新與組織

在公司內興建一座出島

「無印良品」正是西友創造的革新

反覆的改善無法帶來新創造

管理過剩阻礙革新

該如何進行組織設計

物料／生產部門的橫跨組織

出島的本質為何

時尚品牌事業的人事制度設計

高齡化品牌的更新與出島理論

品牌更新的關鍵為「TICS」

T (Target：目標顧客)

I (Icon：承繼下來的象徵)

C (Channel：銷售通路)

S (System：支撐架構的體系)

「改變的事物」與「不變的事物」

第五章 完成品牌的流通改革就能掌握商機

誕生自日本的品牌 大分縣的「關鯖」

日本的流通結構特徵

日本透過貿易商的特殊流通結構

國外企業不透過貿易公司等中間商

《為什麼買UNIQLO要排隊？》

UNIQLO的品牌建立與流通改革

誤解 1 UNIQLO之所以便宜，是因為他們在中國生產，不透過貿易商。

誤解 2 UNIQLO商品之所以便宜，是因為鎖定生產大眾化商品，才能大量進貨。

鞋類事業上的流通改革

鞋類業界中的異軍突起 神戶Leather Cloth

利用橫跨業界的流通改革，貿易商可加速業界重組

第六章 百貨公司的結構問題與對策

店舖過剩

從「總有一天開皇冠」到「趕上了二十一世紀。」

價值的相對性與絕對性

「優質」還是「折扣」？特色化的重要抉擇

複雜化的百貨公司商業模式

買斷交易

委託交易

消化交易

商品策略、顧客策略的阻礙

拿營業額的三至四成來付高額的場地費

樓層規劃的問題與品牌標誌的氾濫

成衣企業無法擺脫百貨公司的原因

給百貨業者的復甦建言

1 縮小至適當規模以解決店舖過剩問題

2 正式參與商品企劃、提升以優質感為主之相對價值

3 正式打入成長顯著的亞洲市場

第七章 品牌企業的電子商務後進者策略

電子商務市場中能見度提高的時尚商品

網際網路所開拓的新市場之意義

被管理顧問唬得團團轉

電子商務入口網站爭奪戰的勝負已定

靠著「無心插柳柳成蔭」的漂亮出擊成為電子商務贏家

後進企業的電子商務投入策略

搶得「辣妹專屬網站」的利基市場

以初期的明星商品吸引、網羅顧客

善用時尚雜誌，投資於知名度的提升與促銷活動上

VMD的完全內部製作

電子商務正是服務價值

RENOWN的例子：電子商務的策略建議

第八章 品牌事業的併購

併購上的失敗因素

1 事業加乘效果的失算

2 事業繼承型併購的問題

3 企業重建的問題

品牌的「資產性」與「屬人性」對買方而言是陷阱

利用「功能」上的垂直整合與水平整合來進行併購策略

1 中游（貿易商、成衣企業）與上游（工廠）的垂直整合

2 中游（貿易商、成衣企業）與下游（零售企業）的垂直整合

3 上游（工廠）生產功能的水平整合

4 下游（零售企業）銷售功能的水平整合

What to bet?（投資的是什麼？）

第九章 品牌重建的現場

《為什麼買UNIQLO要排隊？》

筆者成為品牌重建顧問前的軌跡

案例一：時尚雜貨品牌企業（營業額一百億日元）的案例
與經營領導者的隔閡逐漸擴大
失控的管理、岌岌可危的未來

- 1 沒有深入探討本質上的問題
- 2 欠缺利害關係人管理
- 3 癥結在於筆者自身的認知不足

案例二：一家擁有老字號女裝品牌的成衣企業重建
接下改革企劃的三個條件

女性企業重建經理人大顯身手

困難重重的生產改革

商品規劃體制的改革

可視化的威力

藉著新品牌的建立進行品牌重建

上一次的失敗教訓讓我們越過重重難關

不可扭曲的信念引領企業走向V型反彈

歷經無數次的挑戰才能創造奇蹟

- 1 在開始的階段，就設下明確的方向性與成功條件。
- 2 重視利害關係人管理，並設定明確的決策過程。
- 3 得到贊助商的資金援助及關係企業的協助。

企業重建的成功條件

解決問題的技術性知識，不比個人魅力與溝通能力重要

決心永不放棄的姿態，凡事皆能不動如山的智慧

《為什麼買UNIQLO要排隊？》

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