

<<服装商品企划理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<服装商品企划理论与实务>>

13位ISBN编号：9787506454117

10位ISBN编号：7506454114

出版时间：2009-3

出版时间：中国纺织出版社

作者：刘云华 主编

页数：220

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>

<<服装商品企划理论与实务>>

前言

20世纪90年代以来,中国服装企业面临着巨大的国内、国外市场压力,纷纷开展“品牌”战略。在残酷的“物竞天择,适者生存”的市场竞争中,它们不断借鉴、学习、探索品牌建设的道路。由于种种历史、社会原因,国外服装市场较国内服装市场起步时间早、体系发展成熟完善,服装商品企划就是它们在品牌发展过程中不断完善的科学管理技术。而这种科学、系统的管理技术正是目前中国服装品牌建设中所匮乏的。服装专业院校的学生,是服装企业品牌建设的后备军,应具备服装商品企划方面的专业知识,以满足中国服装业产业升级的需求。

服装商品企划

<<服装商品企划理论与实务>>

内容概要

服装商品企划是一门综合性较强的学科。

本书以服装品牌的整体策划为核心，以服装品牌的整个运作过程为依据，以市场为导向，论述服装商品企划的内涵，分析服装产品的开发流程，提升服装品牌运作的的能力。

具体内容包括服装商品企划的组织运营状况，服装商品企划师的职能和素质要求，目标市场设定及品牌定位，服装产品主题企划、款式企划、色彩企划和面料企划，营销策略及市场调研，终端店铺管理企划等。

本书结合大量实例、图表说明理论内容，内容生动、形式丰富，使理论对实践更具指导意义。

本书既可以供服装专业高职高专学生学习使用，也可供服装企业商品企划相关人员阅读参考。

<<服装商品企划理论与实务>>

书籍目录

基础理论	第一章 服装商品企划概述	第一节 服装商品企划的概念	一、服装商品企划观念的产生	二、服装商品企划的概念	三、服装商品企划的意义	第二节 服装商品企划的组织运营	一、组织的概念及其基本要素	二、服装商品企划的组织结构	三、服装商品企划组织结构类型案例分析	第三节 服装商品企划师的职能	一、服装商品企划师的职责	二、服装商品企划师的素质要求应用理论	第二章 目标市场设定及品牌定位	第一节 目标市场设定	一、市场细分	二、目标市场定位	三、目标市场策略	第二节 品牌定位	一、品牌的概念	二、服装品牌的基本构成	三、服装品牌的特征	四、服装品牌的分类	五、服装品牌的定位策略	第三章 服装产品企划	第一节 主题企划	一、秋季主题	二、初冬主题(图3—3)	三、深冬主题(图3—5)	第二节 款式企划	一、款式整体构成比例策划	二、服装品类数量设定与构成比例	三、廓型与细部结构策划	四、系列搭配组合策划	第三节 色彩企划	一、品牌风格的色彩定位	二、每季主题色彩组合策划	三、色彩搭配策划	第四节 面料企划	一、面料的选择及定位	二、每季面料种类开发策划	三、面料再造设计策划	第四章 营销策略及市场调研	第一节 营销策略	一、销售渠道	二、价格设定	三、年度促销策划	第二节 服装市场调研	一、服装市场调查的概念和方法	二、服装品牌市场调查实例	第五章 终端店铺管理企划	第一节 店铺陈列	一、店铺陈列的概念和作用	二、店铺陈列的依据	三、店铺陈列的原则	四、陈列工作的程序	五、店铺陈列的方式	六、店铺陈列实例分析	第二节 店铺商品管理	一、商品上货管理	二、商品的流动管理	第三节 店铺人员管理	一、人员的职责分配	二、导购跑位	三、人员培训及绩效管理、考核结语	服装商品企划的时间流程控制	一、设计部门的时间流程控制	二、技术部门的时间流程安排	三、采购部门的时间流程控制	四、销售部门的时间流程控制	参考文献
------	--------------	---------------	---------------	-------------	-------------	-----------------	---------------	---------------	--------------------	----------------	--------------	--------------------	-----------------	------------	--------	----------	----------	----------	---------	-------------	-----------	-----------	-------------	------------	----------	--------	--------------	--------------	----------	--------------	-----------------	-------------	------------	----------	-------------	--------------	----------	----------	------------	--------------	------------	---------------	----------	--------	--------	----------	------------	----------------	--------------	--------------	----------	--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------	------------	----------	-----------	------------	-----------	--------	------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	------

<<服装商品企划理论与实务>>

章节摘录

基础理论 第一章 服装商品企划概述 商品企划对于中国服装企业而言，还是一个新生事物。

许多服装企业家对它的认识还比较模糊，对它的运用也处于尝试阶段。

在20世纪60年代，“企划”一词在日本出现，其大意是为了实现希望，预先制订谋略、计划的工作。这种有计划的策划工作能够帮助企业更好实现目标，应对动荡起伏的经济形式，取得优势竞争地位。

“企划”大约是1980年在中国开始出现，日本管理咨询专家来中国讲学，具有现代管理意义的“企划”概念开始登上中国的时代大舞台。

但在刚刚对外开放时期，中国企业自身的发展还未成熟

<<服装商品企划理论与实务>>

编辑推荐

以市场为导向，提升服装品牌运作能力、以服装品牌整体策划为核心，论述服装商品企划内涵、以服装品牌整个运作过程为依据，分析服装产品开发流程。

<<服装商品企划理论与实务>>

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>