

<<商业价值新支点>>

图书基本信息

书名：<<商业价值新支点>>

13位ISBN编号：9787506470094

10位ISBN编号：7506470098

出版时间：2011-1

出版时间：中国纺织

作者：罗欣 编

页数：223

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>

<<商业价值新支点>>

前言

奥特莱斯——中国服装流通业态创新的一个必然选择中国市场是13亿人口的大市场。

这里不仅有日渐提升的消费能力，更有与时俱进的产品创新能力。

也正因此，对服装品牌来说，中国市场是一个强大的磁场，不仅吸引着国内数以十万计的服装品牌，同时吸引着为数众多的国外服装品牌潮涌而来。

2005~2009年，全行业销售产值增长幅度为85.73%，年均增长率16.74%；其中规模以上内销产值增幅达到108.15%，年均增长率20.11%。

从数据可以很明显看出，内销产值增长率远高于全行业的销售产值增长率。

由于近年来内销市场表现出旺盛的增长势头，所占市场的比重也在不断加大。

2005年内销产值占全行业销售总产值的比重为71.33%，2009年比重已经提高579.94%，2010年1-10月，占比突破80%，达到81.22%。

这充分显示出中国内销市场对行业的支撑作用进一步巩固。

与全行业产销持续两旺相辅相成的是，中国市场上服装品牌的成长始终驰骋在快车道上。

据不完全统计，“十一五”期间，国家工商总局商标局注册的服装、鞋、帽类（第25类）商标约达47.6万个。

仅2009年一年的注册数量即达9万5千多个。

已经成为驰名商标的品牌有200余个。

这也充分说明服装消费的品牌化时代早已来临，并正日趋成熟。

内销市场上的商业流通渠道已成为纺织服装行业实现结构调整和产业升级的关键环节。

随着国外品牌的不断进入中国、国内品牌的快速成长，服装商业流通模式创新已成为全行业高度关注的课题。

<<商业价值新支点>>

内容概要

奥特莱斯作为一种风靡全球的商业领域零售业态，有近百年的演变和发展进程，并且未来具有极大的发展空间。

如何使奥特莱斯实现在中国的本土化，并且成为未来商业价值新支点，是《商业价值新支点：让奥特莱斯赢在中国》重点探讨的问题。

《商业价值新支点：让奥特莱斯赢在中国》共分4篇，综合陈述了奥特莱斯的起源、全球表现，分析了奥特莱斯相比传统业态的独到优势及其成功秘诀，探讨了奥特莱斯在中国的表现及本土化过程中的瓶颈，提出了奥特莱斯赢在中国的思维方式，展示了城市奥特莱斯的具体实践成果。

《商业价值新支点：让奥特莱斯赢在中国》以翔实数据、一手资料和精辟分析为基础，为商业和各相关业界人士提供具有指导性的参考依据。

<<商业价值新支点>>

作者简介

罗欣，华东师范大学与中国浦东干部学院联合培养领导学博士在读，浙江师范大学客座教授，中国城市奥特莱斯模式创始人。

中国纺织工业协会流通分会副会长、上海浙江商会副会长、上海服装行业协会副会长、上海国际时尚联合会副会长。

现任上海米岚城市奥莱企业管理有限公司董事长兼总裁。

多年来致力于奥特莱斯商业模式在中国的本土化实践，曾走访欧美、日韩等地40余家奥特莱斯，对奥特莱斯的经营和管理有广泛而深入的理解和认识。

<<商业价值新支点>>

书籍目录

第一篇 业态广角第一章 奥特莱斯的前世第一节 购物茂、大集市一、购物茂的起源及沿革二、大集市的起源及沿革第二节 商业街、百货店一、商业街的起源及沿革二、百货店的起源及沿革第三节 仓储店、超级市场一、仓储店的起源及沿革二、超级市场的起源及沿革第二章 奥特莱斯的起源第一节 奥特莱斯基本界定一、奥特莱斯定义探析二、零售式奥特莱斯店第二节 奥特莱斯的起源一、奥特莱斯创始人二、奥特莱斯发祥地三、来自阿方德的启示第三章 奥特莱斯的今生第一节 奥特莱斯在美国一、美国奥特莱斯基本概况二、美国最大的奥特莱斯三、切尔西的奥特莱斯“帝国四、切尔西与美国西蒙集团第二节 奥特莱斯在欧洲一、意大利的奥特莱斯概貌二、法国奥特莱斯发展概貌三、英国奥特莱斯发展概貌四、欧洲其他国家的奥特莱斯第三节 奥特莱斯在亚洲一、日本奥特莱斯的现状二、中国香港奥特莱斯的现状三、新加坡奥特莱斯的现状四、韩国奥特莱斯的现状本篇结语第二篇 市场的选择第四章 市场矛盾的双重制约第一节 供求关系的基本矛盾一、源自库存积压的问题二、源自消费能力的问题第二节 矛盾的交汇与解决尝试一、品牌专卖店二、兼卖折扣品的免税店三、大巴扎四、工厂直销店五、工厂直销中心第五章 奥特莱斯的成功秘诀第一节 高端品牌的核心支撑一、高端品牌的基本认知二、品牌聚集优化组合三、精选吸收本地品牌第二节 奥特莱斯的折扣机制一、供应链中的一级买手二、没有账期，银货两讫三、消灭库存，没有退货第三节 奥特莱斯的建筑风格一、麦格集团的英国项目二、麦格集团的意大利项目三、麦格集团的其他项目第四节 奥特莱斯的其他经验一、奥特莱斯与电子商务二、奥特莱斯与多媒体三、商业思想传播与多媒体本篇结语第三篇 美丽的陷阱第六章 奥特莱斯在华众生相第一节 奥特莱斯的中国格局一、中国的奥特莱斯发展现状二、国内奥特莱斯研究现状第二节 “山寨版”奥特莱斯一、远郊奥特莱斯的情况二、名不符实的大卖场三、货源可疑的专卖店第七章 奥特莱斯的本土化瓶颈第一节 远郊定位的再思考一、消费者出行能力的制约二、难以摆脱的“四有局限三、远郊购物的高昂代价四、购物场所周边配套设备的限制第二节 品牌聚集有待加强一、高端品牌品种偏少，缺乏“商场感召力”二、高端品牌货源不稳，断码断货成为常态三、高端品牌更新迟缓，缺乏“时尚前沿性”四、假冒伪劣屡禁不止，缺乏“品牌信誉度”第三节 进货渠道朝不保夕一、重开发，轻策划，业态浮泛二、重开业，轻准备，忽视供货三、重上架，轻进货，后劲缺乏第四节 市场规范的缺失一、宏观：项目审批的盲目二、中观：规范缺失、诚信拷问三、微观：认知问题、操作问题第八章 “赢在中国”的思维方式第一节 从时尚前沿看品牌聚集一、方兴未艾的时尚消费需求二、国际高端品牌看好中国市场三、中介平台亟待改善四、品牌结构的布局优化第二节 从消费便利看选址定位一、“品牌+市区”：消费者的主流意识二、拥堵塞车是“非工具性的交通制约……第四篇 未来的新支点第九章 让奥特莱斯更中国化第十章 城市奥特莱斯的“助推器”：四位一体第十一章 面向未来的新支点国际奥特莱斯资料索引参考文献

<<商业价值新支点>>

章节摘录

插图：城市奥特莱斯离消费者的距离更近，为消费者提供更多，让消费者享受更多，打造一站式生活体验中心，满足吃、喝、玩、乐、教育、亲子等众多功能，让消费者“离奢华更近一点”。

沃尔冈·拉茨勒在畅销书《奢侈带来富足》这样定义奢侈：“奢侈是一种整体或部分地被各自的社会认为是奢华的生活方式，大多由产品或服务决定。

”现在，奢侈品在国际上的概念是“一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”，又称为非生活必需品。

既然是非生活必需品，那么它离普通人的距离就相对较远，奢侈不可触及，可远观不可亵玩。

但在绿色米兰广场，奢侈品的低折扣拉近了它与消费者，可以说是广大消费者的距离，因此，绿色米兰的核心理念便是“让奢华触手可及”。

让广大消费者可以一起分享拥有奢侈品而带来的乐趣、满足和自信。

城市奥特莱斯，主要依托公共交通、利用城市资源打造具有城市特色的奥特莱斯，它是将国际模式的核心优势和中国消费者的购物要求相结合并突出特色的创新之举，能够适应不同商业地产改造和规划的需求，是真正本土化的奥特莱斯。

绿色米兰广场的运营公司——上海绿色米兰城市奥莱企业管理有限公司致力于全面推动奥特莱斯在中国的本土化创新，在浙江杭州、湖南株洲等地的商业地产项目正在进行积极洽谈和推进，致力于以专业化推进公司各项管理，实行人才专业化、业务流程化、产品标准化、服务规范化和信息化管理，实行全成本动态管理和全员绩效考核，为员工创造最佳的发展平台，为创造一个和谐人性的社会空间而不断努力。

团队主要执行成员来自世界各地，拥有较强的专业知识、沟通能力和从业经验，保证项目有序、快速地进展和操作。

公司团队组织结构合理，集商业地产开发、商场经营和管理、建筑规划和改造为一体，倡导“网上网下”互动、连锁经营模式，充分整合房地产领域的优势资源，挖掘和提升商业项目的潜在价值和社会效应，实现多方共赢。

<<商业价值新支点>>

媒体关注与评论

奥特莱斯将改变都市白领的生活方式。

——郑永刚（杉杉投资控股有限公司董事局主席）用“低调奢华”来形容奥特莱斯恰如其分，实际的价格、高端的品牌让它在全球发展得如火如荼。

这本书除了会让您领略到奥特莱斯与生俱来的魅力，更会让您对绿色米兰“奢华众享”的城市奥特莱斯理念产生共鸣。

——江南春（分众传媒董事局主席和首席执行官）几年前，与罗欣在“头脑风暴”有过深度交流，见到这本书时折服于他对于奥特莱斯业态探索的执着。

这本书是他的悉心耕耘之作，执其在手有着厚重的分量。

一个在中国探索并实践多年奥特莱斯的专家，他对奥特莱斯有着何种深刻解读呢？

相信你我都迫不及待地想一睹风采。

——袁岳（零点研究咨询集团董事长，知名财经节目主持人）这本书对消费者在奥特莱斯购物具有一定的指导和借鉴作用。

一书在手可以畅游奥特莱斯世界，领略各地奥特莱斯风情。

——陈蓉（东方卫视著名主持人）

<<商业价值新支点>>

编辑推荐

《商业价值新支点:让奥特莱斯赢在中国》：系统解读全球备受瞩目商业业态，透彻指点中国奥特莱斯经营法则，专业谋略助力商业地产突出重围。

全景揭秘奥特莱斯业态的行业的行业专著。

《商业价值新支点:让奥特莱斯赢在中国》首先，从行业研究角度来说，国内对奥特莱斯进行研究的的文章，多将奥特莱斯界定为一个“新兴”的商业现象，浅尝辄止。

《商业价值新支点:让奥特莱斯赢在中国》可以看做是一部权威、全面地解读奥特莱斯商业模式的行业工具书。

其次，从内容编排来说，《商业价值新支点:让奥特莱斯赢在中国》将大量真实的图片、最新的数据资料、鲜活的现实案例和深入浅出的理论分析结合在一起，集可读性、实践性、资料性和指导性为一体，既具有学术研究价值，又富有实践指导意义。

再次，从创新贡献来说，《商业价值新支点:让奥特莱斯赢在中国》倡导商业业态发展中“模式”本身贡献力的同时，更关注一种领航全球业态的商业模式，如何通过本地化的运作真正实现，由拿来主义向本土化的成功转变，这对中国商业业态发展应该是一个非常好的启迪。

<<商业价值新支点>>

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>