第一图书网, tushu007.com

# <<服务的细节>>

## 图书基本信息

书名：<<服务的细节>>

13位ISBN编号：9787506048880

10位ISBN编号：7506048884

出版时间：2012-8

出版时间：东方出版社

作者：川岛蓉子

页数：150

字数：93000

译者：李斌瑛

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

第一图书网, tushu007.com



## 内容概要

零售业“外行”成功打造的非常卖场！
不能卖给顾客的商品！

想要采购直升机的店员！

《服务的细节——让顾客爱上店铺(2三宅一生)》(作者川岛蓉子)告诉你如何创造零售业的奇迹，全书分为以零售为起点的设计师品牌；从“日常生活”中创作出；让对立的事物并存并加以传承等数章内容。

第一图书网, tushu007.com



## 作者简介

川岛蓉子，伊藤忠时尚中心市场经理。
1961年出生于日本新湯，毕业于早稻田大学商学部，1984年加入伊藤忠时尚中心。
从事汽车、家电等行业的调查工作和设计开发项目。
定期为日经MJ等新闻杂志撰稿。
主要著作有《伊势丹的人们》、《东京时尚大厦》、《名牌设计》等。

第一图书网, tushu007.com



## 书籍目录

前言
Rule 01 以零售为起点的设计师品牌
反映“三宅一生”理念的专卖店
“想要培养年轻人才”的DNA
给顾客留下“一直在改变”的店铺印象
对服装进行“编辑”与“整合”
不被流行所左右，选择自己喜欢的、能长久使用的商品
宣传设计师品牌的理念
Rule 02 从“日常生活”中创作出
“举世未有”的服装
时常推陈出新才能永不过时
有穿着衣服的人才有造型
“一张布”
“PLEATS PLEASE”
设计生产流程
科技与人技的融合
“21世纪的T恤”
在不改变支柱商品的前提下改进品牌
是否存在能够俯视整体的管理者
Rule 03 让对立的事物并存并加以传承
品牌设计师在任时便开始了传承
“A-POC=A Piece of CIoth”的想法
需要沟通的服装
数码与有机
用身体接收信息的重要性
Rule 04销售要以原理原则为基础解决应用问题
设计与销售的分工
“以顾客为本”并不等于“迎合顾客”
“MD讲座”
将参加巴黎时装发布会的服装商品化
零售商业不能只顾及畅销商品
店铺需要传达创意的信息
设计师品牌需要在某一限度内挑选顾客
店铺自行设定销售目标
不为个人制订销售额指标、通过店铺团队进行销售
在全国的店铺贯彻“依靠理论而非感觉”这一认识
Rule 05创新是商业活动的命脉
后记

## 章节摘录

Rule 01 以零售为起点的设计师品牌　　反映“三宅一生”理念的专卖店　　大阪的南船场。
从御堂筋大街往里走，这里鳞次栉比地排列着各种独特的店铺，引入注目的时尚商店和安静惬意的咖啡店正静候着顾客的光临。
我是在一次偶然的机会邂逅到此般风景的。
之后每次来大阪出差时，一有时间我就会来这边逛逛。
其中有一家店铺给我留下的印象尤为深刻。
“ELTTOB TEP ISSEY MIYAKE（以下简称为ELT-TOB TEP）”，该店铺汇集了包括日本的代表性设计师品牌“ISSEY MIYAKE（women）（以下简称为三宅一生女装）”在内的IMI旗下所有品牌：“ISSEY MIYAKEFeTE（以下简称为FeTE）”、“ISSEY MIYAKE MEN（以下简称为三宅一生男装）”、“PLEATS PLEASE IS-SEY MIYAKE（以下简称为PLEATS PLEASE）”、“HaaT”和“me ISSEY MIYAKE（以下简称为me）”。
在这些品牌中，“三宅一生女装”、“FeTE”与“三宅一生男装”联名参加了巴黎时装发布会（由于本书始终以消费者的视角来描绘设计师品牌，所以在介绍品牌整体时使用“三宅一生”之称，而涉及其中的特定品牌时，则会注明单独的品牌名称）。
众所周知，“三宅一生女装”于1971进入纽约市场，1973年进入巴黎市场，是与“KENZO”一样很早便进军外国市场的日本设计师品牌。
而1981年“Commedes Gargons”与“Yohji Yamamoto（山本耀司）”参加巴黎时装发布会，在时尚界引发褒贬不一的轩然大波则是之后的事情了。
也就是说，“三宅一生”在平平无奇的日本时尚设计师中脱颖而出，率先进入了时尚根据地巴黎，并获得世界性的广泛好评直至今日。
而这一日本代表性设计师品牌拥有“ELTTOB TEP”这样的专卖店却鲜为人知。
“ELTTOB TEP”是日本唯一一家集中了“三宅一生”旗下所有品牌的店铺，其占地面积宽广，风格时尚，不过专卖店的名称“ELTTOB TEP”却让人感觉有些陌生。
专卖店中多个品牌的服装混杂着陈列在一起。
该店铺在做出这一新尝试的同时，努力将“三宅一生”的品牌理念通过五感传达给顾客。
地位稳定的设计师品牌容易陷入的权威主义型气氛以及时间停滞的印象在这里丝毫找不到，并且店铺也没有刻意地追随时下的新潮流。
作为一名顾客光顾该店铺时，我真心地感觉到，它不仅具有一定的时代气息，而且成功地打破了人们对设计师品牌抱有的固定观念。
复古怀旧的大楼入口处摆放着让人恍若回到旧时岁月的自行车。
进门后是约130坪的广阔空间。
朝向各个方向的衣架上悬挂着各种服饰，悬挂在天花板下方的板状陈列台上放置着服装。
Rule O1 以零售为起点的设计师品牌反映“三宅一生”理念的专卖店　　大阪的南船场。
从御堂筋大街往里走，这里鳞次栉比地排列着各种独特的店铺，引入注目的时尚商店和安静惬意的咖啡店正静候着顾客的光临。
我是在一次偶然的机会邂逅到此般风景的。
之后每次来大阪出差时，一有时间我就会来这边逛逛。
其中有一家店铺给我留下的印象尤为深刻。
“ELTTOB TEP ISSEY MIYAKE（以下简称为ELT-TOB TEP）”，该店铺汇集了包括日本的代表性设计师品牌“ISSEY MIYAKE（women）（以下简称为三宅一生女装）”在内的IMI旗下所有品牌：“ISSEY MIYAKEFeTE（以下简称为FeTE）”、“ISSEY MIYAKE MEN（以下简称为三宅一生男装）”、“PLEATS PLEASE IS-SEY MIYAKE（以下简称为PLEATS PLEASE）”、“HaaT”和“me ISSEY MIYAKE（以下简称为me）”。
在这些品牌中，“三宅一生女装”、“FeTE”与“三宅一生男装”联名参加了巴黎时装发布会（由于本书始终以消费者的视角来描绘设计师品牌，所以在介绍品牌整体时使用“三宅一生”之称，而

涉及其中的特定品牌时，则会注明单独的品牌名称）。
众所周知，“三宅一生女装”于1971进入纽约市场，1973年进入巴黎市场，是与“KENZO”一样很早便进军外国市场的日本设计师品牌。
而1981年“Commedes Gargons”与“Yohji Yamamoto（山本耀司）”参加巴黎时装发布会，在时尚界引发褒贬不一的轩然大波则是之后的事情了。
也就是说，“三宅一生”在平平无奇的日本时尚设计师中脱颖而出，率先进入了时尚根据地巴黎，并获得世界性的广泛好评直至今日。
而这一日本代表性设计师品牌拥有“ELTTOB TEP”这样的专卖店却鲜为人知。
“ELTTOB TEP”是日本唯一一家集中了“三宅一生”旗下所有品牌的店铺，其占地面积宽广，风格时尚，不过专卖店的名称“ELTTOB TEP”却让人感觉有些陌生。
专卖店中多个品牌的服装混杂着陈列在一起。
该店铺在做出这一新尝试的同时，努力将“三宅一生”的品牌理念通过五感传达给顾客。
地位稳定的设计师品牌容易陷入的权威主义型气氛以及时间停滞的印象在这里丝毫找不到，并且店铺也没有刻意地追随时下的新潮流。
作为一名顾客光顾该店铺时，我真心地感觉到，它不仅具有一定的时代气息，而且成功地打破了人们对设计师品牌抱有的固定观念。
复古怀旧的大楼入口处摆放着让人恍若回到旧时岁月的自行车。
进门后是约130坪的广阔空间。
朝向各个方向的衣架上悬挂着各种服饰，悬挂在天花板下方的板状陈列台上放置着服装。
其间零星地摆放着一些配件及音乐CD等，光是看着就让人感觉心旷神怡。
其间零星地摆放着一些配件及音乐CD等，光是看着就让人感觉心旷神怡。
……

第一图书网, tushu007.com

# <<服务的细节>>

## 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