

ZARA首席顧問教你，跟著全球時裝霸主，把生意做起來



[ZARA首席顧問教你，跟著全球時裝霸主，把生意做起來_下载链接1_](#)

著者:托比·麥德斯

出版者:原點

出版时间:2014-3-25

装帧:平装

isbn:9789866408908

UNIQLO, ZARA, H&M, GAP, Topshop……他們，都是這樣開始的！

ZARA、Gucci顧問教你如何打造成功品牌，建立自己的時尚王國

歐美時尚設計學院暢銷教科書，進入時尚業絕不能錯過！

「經營一個成功品牌，需要90%的生意眼光，和10%的藝術天份。」——Toby Meadows

「經營品牌服裝必讀的產業聖經。」——古又文（國際時裝設計師）

◎找錢、找市場、找產品、找夥伴，24歲英倫設計師Yasmin Kianfar，就靠這本創業！

◎頂尖品牌的生意經，從女裝、男裝、童裝到鞋品，直擊全球13家重量級新品牌的發跡實錄。

◎從「合資同意書」、「利潤計算表」到「零售檢查清單」……你需要的表單+know-how全提供。

◎新趨勢、新商機，全導航！實例分析，快速時尚、綠時尚、公平交易與社群網站商機。

穿著等於態度、手機沒line不酷、上網按讚搶便宜、限量又平價的快速時尚買了沒……世界變了，消費者行為正在改變，全新的創業契機深藏其中，你，看見了嗎？本書帶你走進最競爭的時裝業前線，一窺趨勢變化如何改寫「生意」的定義，帶你輕鬆學會ZARA、H&M、Gap、Gucci的生意經，迅速獲利。

■跟著時尚首席顧問學習，開始你成功之路

作者托比·麥德斯曾任全球國際時尚品牌首席顧問(ZARA, GAP, Dior, Gucci, Ralph Lauren, Alexander McQueen, Vivienne Westwood)，專長是把名不見經傳的設計師捧成賺錢的品牌，連「數位印花女王」Mary Kantrantzou也仰賴他的意見，掀起全球數位印花設計革命；ZARA從消費端逆向思考，設計快、展店快，做到市值549億美元，2011年超越H&M成為全球時裝業新霸主。24歲的英倫設計師Yasmin Kianfar就是看這本書，成功把自己的品牌做起來！連Topshop都眼紅她的設計！

本書彙集當前服裝界精英的生意經，大至產品定位、策略思考、品牌命名、尋找資金來源、行銷公關，小到如何計算毛利與淨利、聘雇員工的建議、獨資與合夥的利弊……全都提供最深入與最誠懇的經驗談。

■特別收錄實用表格及資訊全在書中，讓工作更有效率

書中並收錄多種好用表格與實用資訊，例如「品項分類表」、「設計師的銷售行事曆」、「自行創業的快速練習」、「目標設計的自我練習」、「合資同意書」、「供應鏈四階段的工作分配」、「目標客群的問卷」、「零售檢查清單」、「SWPT分析表」、「生產行事曆」、「電子商務流程」、「印刷型錄注意要點」、「時裝秀檢查清單」、「營運計畫要點」、「利潤計算表」……等，協助你更有效的管理。

■精彩的品牌故事，為夢想點燃火花

從女裝、男裝、鞋類、配件到童裝，13類重量級新品牌精銳現身說法。另邀請《金融時報》編輯、數位生活執行長、Ei8ht（旗下有Topshop, ASOS.com等公司）創辦人，暢談產業新趨勢與新商機，社交網站、品牌故事、永續時尚。

【特別收錄】Noir良心時尚品牌、Yasmin Kianfar女裝品牌、Knomo配件品牌、Ed Hardy美國潮牌、no added sugar童裝品牌、Gil Carvalho奢華女鞋品牌、Anne Fontaine白襯衫女王、Schumacher女裝品牌、Odel斯里蘭卡時尚連鎖店、Christopher Raeburn永續時裝品牌、Karen Walker品牌、Soulland男裝品牌、Caroline Charles女裝品牌等品牌故事。

翻開本書，你將看到聰明的逆向思考，挖掘獨特的商機：

◎快速時尚崛起：H&M、Zara和Topshop改寫了「時尚」的定義，每隔幾週便推出新系列，使平價限量成為可能，獲取最大淨利，同時有效控制庫存。

◎發展單一品項深耕客群：「白襯衫女王」Anne Fontaine居然把雞蛋放在同一個籃子裡！雖然只賣「白襯衫」，業績卻嚇嚇叫，因為每一季她都在尋找「傳達優雅的新手法，能因應每個女人和各種場合的組合」。她一年兩次各提出500種新設計，最後選出100種上市販賣。

◎聰明行銷的撇步：服飾品牌Noir先在美國《哈潑時尚》取得4頁報導，接著才在各地專櫃上架；配件品牌Knomo經理看見女裝品牌Belle & Bunty的印花設計，便洽談印在自家最暢銷的女用提袋上，後成為熱賣商品，獲得《美麗佳人》專題報導。

◎網路讓小品牌有機會出線：小型時尚企業在線上大有機會，網銷成本低，利潤更大，而且是一週七天、每天廿四小時都能做生意；社交網站如臉書、推特、部落格，更連結了潛在客群，無形中以最小力氣達到最佳宣傳。

◎軍用布料也能變身名牌：Christopher Raeburn用降落傘等回收軍布料做衣服，發展出「英國製造」的特色，奪得2011年英國時尚大獎年度新人設計師。

◎追求獨特有錢賺：有個小夥子在機場拿錯別人一樣難看的包包時，他就發現市場有時髦筆電包的需求，配件品牌Knomo就這麼誕生了。

◎把企業社會責任變得性感：前Levi's品牌經理發覺，時尚對現在的消費者來說不只是漂亮，品牌故事與有機特色的服裝大有商機，便自行創業成立了Noir。

◎滯銷品的商機：斯里蘭卡唯一的百貨公司Odel，竟然在八〇零年代末就想到用過剩商貨設立廉價零售店，以此發跡，在斯里蘭卡百貨業獨霸一方。

■看完本書，你將學到：

◎該獨資、合資、加盟、還是有限責任合夥？

◎如何策略思考，成為成功經營者？

◎如何站在顧客立場思考？

◎如何制定精準的價格？

◎如何找到屬於你的市場？

◎如何克服設立、經營事業的法規要求？

◎如何尋找資金來源？

◎怎麼選擇品牌名稱和商標？

◎批發好還是零售好？如何經銷系列服裝？

◎如何籌畫行銷和公關？

名人推薦

古又文（國際時裝設計師）

林之晨（Appworks之初創投創辦人）

許鳳玉（實踐大學服裝設計學系系主任）

作者介绍:

托比·麥德斯（Toby Meadows），曾任ZARA，GAP，Dior，Gucci，Ralph Lauren，Alexander McQueen，Vivienne Westwood首席顧問，目前擔任「三的創意諮詢有限公司」（Three's Company Creative Consultancy）總監，為時尚產業提供諮詢服務，他也是女裝品牌「Belle & Bunty」的總監，並擔任倫敦時尚學院（London College of Fashion）的副講師，教授時裝業專業的短期課程。此外，他還擔任倫敦的時尚企業中心（Center for Fashion Enterprise）顧問，協助新一代設計新秀打好事業的基礎架構，提昇長期營運的可能性。

目录: 作者序

Introduction: Find Your Way

找到屬於你自己的路

經營一個成功的品牌，需要約90%的生意眼光，而只要10%的藝術能力。大多數時尚新公司是由設計師自己經營，雖然他們的強項是在設計方面，在極重要的打基礎階段，他們對時尚業卻可能僅有非常粗淺的了解。因此，雖然每年有數以千計、有才幹的時尚設計師和學有專精的畢業生，但大多數的時尚新創事業仍無法成功。

本書的目的，在為你的品牌嫁接設計與商業兩端，在自創事業的條件下，提出所需的研究、發展並培養品牌的實際整體觀，在嚴苛、無情、競爭激烈的行業中，為你的時尚品牌提供一個機會。在那個創業維艱的時期裡，這本書可以做為一本指南，幫助你打下強健的事業基礎，讓你的時尚品牌逐漸繁榮壯大。

透過這本書，閱讀個案並了解相關工作，你將了解下一步該怎麼走，後續會有什麼挑戰。本書將提供多種撇步，使你的想法聚焦，最後幫你找到正確的道路，讓你的時尚事業成長、茁壯。

增訂版序

時尚世界變動的速度飛快，這一點已有詳實的記載：新風格、新形狀、新色彩、新設計師，永遠有新的必備單品。這使得設計師置身的新興時尚天地變得挑戰性十足又千變萬化，單是如此，就足以有理由修訂本書的第一版了。全球金融危機，原物料價格劇烈上漲，對永續產品的瞭解與渴望升起，社群媒體革命的成長，以及時尚界的收益爆增，橫掃全球新興經濟，如果要投入這一團混亂，不難明白為什麼我會回過頭來增訂第一版。

我在第二版增加並更新了電子商務的章節，也納入討論社群媒體的新章節，全都諮詢過相關領域的專家。我擴大討論永續性的議題，並收錄克利斯朵夫·瑞本（Christopher Raeburn）的新個案研究，這位設計師正迅速成為時裝領域的指標性人物。另外還新增了四個案例研究，涵蓋童裝、男裝、新興市場和一位才華洋溢的全新設計師雅絲敏·芩法（Yasmin

Kianfar），她一離開大學校園後就創立個人品牌，而令我高興的是，她就是用本書第一版來幫助自己上路。我已針對整體內文需要的地方進行擴充和更新。

全球經濟危機已經為許多時尚業者帶來考驗，而且還會持續下去，但我堅信這段考驗期也正是有著大好機會的時刻。憑著正確的產品、正確的配銷通路、充分瞭解你的目標客群，再加上一些創新思維，一切仍然充滿可能。請繼續放膽追夢吧！

Introduction 找到屬於你自己的路

Chapter 1 認識時尚業

市場區隔 | Ei8ht創辦人專訪 | 產品領域 | 季節性 | 供應鏈 | 案例1: Noir良心時尚
Chapter 2 做自己的老闆
單打獨鬥 | 創立事業 | 設定目標 | 金融時報專訪 | 案例2: Yasmin Kianfar
Chapter 3 公司組織型態
獨資 | 合資 | 有限責任合夥 | 有限責任公司 | 其他公司型態 | 案例3: Knomo
Chapter 4 如何設計品牌名稱?
品牌名 | 營業名 | 網域名 | 時尚商標 | 案例4: Ed Hardy
Chapter 5 在家工作或成立工作室?
在家工作 | 在工作室 | 案例5: no added sugar童裝
Chapter 6 當個萬事通?
供應鏈 | 辭聘人員 | 案例6: Gil Carvalho女鞋
Chapter 7 瞭解你的市場
研究市場 | 使你的產品符合市場 | 行銷和公關 | 配銷通路 | 尋找適當地點 | 案例7: An
ne fontaine
Chapter 8 瞭解市場趨勢
什麼是流行趨勢 | 流行領導者和追隨者 | 什麼影響流行趨勢 | 如何追求趨勢 | 案例8:
Schumacher
Chapter 9 產品和形象
瞭解你的顧客 | 把事情做對 | 範圍規劃 | 功能、流行和附加價值 | 案例9: Odel連鎖店
Chapter 10 開始製造
製作選項 | 最低訂購量 | 獨家權 | 尋找製造商 | 交易條款和條件 | 案例10: Christophe
r Raeburn
Chapter 11 銷售產品系列
銷售季 | 批發 | 零售 | 案例11: Karen Walker
Chapter 12 傳達訊息
審視購買行為 | 促銷材料 | 相關活動 | 媒體日 | 贊助合作 | 公關 | 案例12: Soulland男
裝
Chapter 13 財務規劃
創業費用 | 資金來源 | 提出方案 | 檢視帳冊 | 案例13: Caroline Charles
有用的網站和延伸閱讀
專有名詞解釋
• • • • • (收起)

[ZARA首席顧問教你，跟著全球時裝霸主，把生意做起來_下载链接1_](#)

标签

商业模式

時尚

创业

fashion

设计哲学

经济

Fashion

设计师

评论

没太多启发

有如教科书般鸡肋的存在

要配合实际操作看才能最大限度地发挥此书的作用。

关于时装创业写的很详细，下单的时候还以为是关于zara的，会错意了。。。

[ZARA首席顧問教你，跟著全球時裝霸主，把生意做起來_下载链接1_](#)

书评

[ZARA首席顧問教你，跟著全球時裝霸主，把生意做起來_下载链接1_](#)