服装高等教育教材

服饰零售学

王晓云　李　宽　王　健　编著

中国纺织出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

内 容 提 要

本书从世界及中国服饰零售业的发展概况及面临的挑战入手，全面介绍了服饰零售企业的组织结构及运营管理中的各环节，如人员管理、顾客管理、服务管理、财务管理等。该书还从市场研究的角度对顾客购买服装的消费心理、服饰企业开店与市场调查、店铺设计、店铺运作等进行了分析，并从营销的角度对零售推广促销活动、服饰品的陈列与展示以及服饰品的定价与采购等进行了详细介绍。并在每章后都列有服饰个案，供大家研究、讨论，使读者在较短时间内了解尽可能多的企业实况。

本书理论与实践结合，不但可作为纺织、服装类大专院校的教材，也可作为服饰企业管理人员、营销人员的参考用书。

图书在版编目 CIP **数据**

服饰零售学 / 王晓云，李宽，王健编著 . —北京：中国纺织出版社，2006. 1

服装高等教育教材

ISBN 7 - 5064 - 3612 - 4 / TS · 2091

Ⅰ. 服… Ⅱ. ①王…②李…③王… Ⅲ. 服饰—零售—高等学校—教材 Ⅳ. F768. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 2005 第 136083 号

策划编辑：刘 磊 责任编辑：张伟峰 责任校对：陈 红

责任设计：何 建 责任印制：初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址：北京东直门南大街 6 号 邮政编码：100027

邮购电话：010—64168110 传真：010—64168231

http ∥www. c - textilep. com

E - mail faxing @c - textilep. com

三河新科印刷厂印刷 各地新华书店经销

2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本：787 × 1092 1 / 16 印张：21

字数：376 字 印数：1—5000 定价：36. 00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社市场营销部调换

目录

第一章　服饰零售业概况 ……1
第一节　服饰零售业特征 / 1
第二节　服饰零售业的分类 / 4
第三节　服饰零售市场概况 / 20
第四节　服饰零售业的发展趋势 / 27

第二章　服饰零售企业组织架构 ……33
第一节　服饰零售企业组织架构 / 33
第二节　小型服饰专卖店组织架构 / 36
第三节　大型服饰连锁店组织架构 / 37
第四节　小型百货店组织架构 / 40
第五节　大型百货店组织架构 / 42

第三章　服饰品的消费者分析 ……47
第一节　服饰品的消费者需求分析 / 47
第二节　顾客购买动机 / 49
第三节　购买过程分析 / 51
第四节　家庭对服饰消费行为的影响 / 53
第五节　顾客类型 / 55

第四章　服饰零售市场调查与预测 ……61
第一节　服饰市场调查概述 / 61
第二节　服饰市场调查的步骤与方法 / 65
第三节　开店市场调查 / 73
第四节　经营中的市场调查 / 74
第五节　服饰零售市场预测 / 76

第五章　服饰零售店开发与设计 ……81
第一节　服饰零售店开发计划　/　81
第二节　服饰零售店周边环境分析与选址评估　/　85
第三节　服饰零售店名设计　/　87
第四节　服饰零售店面及招牌设计　/　89

第六章　服饰零售货品陈列与展示 ……100
第一节　服饰品视觉展示简介　/　100
第二节　服饰品橱窗设计与展示　/　110
第三节　服饰零售店内布局及货品展示　/　118
第四节　服饰零售店陈列设施　/　128

第七章　服饰企业人力资源管理 ……140
第一节　人员招聘　/　141
第二节　员工培训　/　148
第三节　员工绩效考评　/　150
第四节　员工激励和薪酬福利　/　152
第五节　员工管理　/　156

第八章　服饰零售货品管理 ……165
第一节　服饰零售货品的验收　/　166
第二节　服装检验技巧　/　171
第三节　服饰货品仓务管理　/　176
第四节　服饰零售货品的盘点　/　184
第五节　服饰零售货品的保护　/　188

第九章　服饰零售店铺运作及顾客管理……194
第一节　服饰零售店铺运作管理　/　194
第二节　服饰零售店货品的运作管理　/　197
第三节　服饰零售顾客管理　/　200
第四节　服饰零售服务水平调查　/　203

第十章　服饰零售财务管理及控制 ……208
第一节　服饰零售业财务管理基础知识　/　208

第二节　服饰零售财务报表　/　211
第三节　服饰零售销售收入取得流程　/　213
第四节　服饰零售业财务管理系统　/　216
第五节　服饰零售存货核算　/　218
第六节　服饰零售存货控制　/　221

第十一章　服饰品采购 ……228
第一节　服饰品采购流程　/　228
第二节　服饰品采购计划　/　233
第三节　服饰品采购部门的职责与权限　/　237
第四节　服饰品采购原则与策略　/　240

第十二章　服饰品定价 ……247
第一节　影响服饰品定价的因素　/　247
第二节　服饰品价格策略　/　251
第三节　服饰品零售价的确定　/　257
第四节　服饰品价格调整　/　261

第十三章　服饰零售推广与促销 ……270
第一节　服饰零售促销策略　/　270
第二节　服饰零售广告　/　276
第三节　服饰零售 POP 广告　/　286
第四节　服饰零售营业推广　/　291

第十四章　服饰零售业顾客服务 ……299
第一节　顾客服务的概说　/　299
第二节　服饰零售服务流程　/　304
第三节　顾客投诉处理技巧　/　308
第四节　服饰零售服务促销　/　309
第五节　服饰零售业新店员的培训方法　/　313

附录 :服装网站 ……320

主要参考文献 ……322

需要全本请访问 www.ertongbook.com

前言

在激烈的市场竞争中，中国服装企业的发展面临着越来越大的压力，因此，培养一批适应市场需求的现代服饰企业管理人才，显得十分迫切。

服饰零售企业管理是一个系统工程，在当前日趋激烈的市场竞争中，服饰零售企业必须在每一方面都表现出色，市场策略要明确、目标要得当、运行制度要完善、组织计划要周密，执行要有力度、应变措施要及时等，在任何环节不得有半点失误。正所谓 RETAIL IS DETAIL——零售就是细节!

本书稿共 14 章，涉及服饰零售企业与运营相关的几乎所有管理项目，内容包括：世界及中国服饰零售业的发展概况和面临的挑战以及未来发展趋势，服饰零售企业的组织结构，服饰消费心理及消费行为分析，服饰零售企业开店与市场调查，企业运营中的店铺设计、店铺运作管理、服饰的人员管理、货品管理、顾客管理、服务管理、财务管理等，以及为促进销售进行的零售推广促销活动，服饰品的陈列与展示，服饰品的定价与采购等。本书每章前都附有学习目的，每章后附有典型案例、练习题、讨论题和本章备忘录，以便读者及时消化所学的知识，更好地运用到工作实际中去。

本书理论与实践结合，作者总结了自己在大型服饰企业多年的工作经验，在书中举出大量实际案例。学生通过学习本书，可全面掌握服饰零售管理中的各个环节，以便在今后的工作中为服饰企业做出更多贡献。

本书由天津工业大学纺织与服装学院王晓云副教授、服装资深高级管理营销顾问李宽、中央民族大学经济学院王健副教授等人编写，具体写作分工如下：第一章至第四章、第六章、第八章、第十章至第十三章由王晓云编写；第七章、第九章、第十四章由李宽编写；第五章由王健编写。

本书在编写过程中得到了众多专家和中国纺织出版社相关人员的大力支持，在此深表感谢。因为时间仓促，本书尚有不足之处，敬请广大读者指正。

编著者

2005 年 5 月 28 日于北京

第一章

服饰零售业概况

中国是服饰大国，

更要成为服饰强国，

未来要靠你们打天下!

学习目的

1. 了解服饰零售业的发展及特点。
2. 了解服饰零售的各种方式及其特点。
3. 了解世界知名服饰零售品牌及设计师品牌的情况。
4. 区分综合性百货商场与专业化百货商场的经营特点。
5. 清楚成为一名特约加盟商有哪些优势和劣势。
6. 清晰国内服饰零售业的发展现状。
7. 掌握服饰零售业未来的发展趋势。
8. 讨论章后案例，从中悟出道理。

第一节　服饰零售业特征

一、服装零售业的发展

一　世界服饰零售业的发展

作为独立产业的服饰零售产生于 19 世纪中期的工业革命时期。在此之前，专门的服饰零售商店很少，消费者大多是从普通商店的货架上寻找到自己喜欢的面料，再用这些面料向服饰设计师、裁缝店定做所需要的服饰。服饰消费只限于基本的、功能性的

消费，品种单一，远远不像今天这样琳琅满目。

到 19 世纪末，普通商店让位于专业商店，专业商店只经营单一商品，经营者把他们的产品限定在某一个类别，使顾客能够更加有针对性地购买商品，并且经营者在不同的地区扩展业务，这就是连锁经营的开始。后来，零售商考虑到：如果能够在同一个商店里找到多种商品，那么在为顾客提供方便的同时也可为自己赚取更大的利润，于是就产生了百货商店。百货商店以经营大量不同种类的商品为特色。这些商店的货品大部分集中在服饰及相关配件上，比如帽子、围巾、手套、手包、首饰及鞋等。

到 20 世纪，很多消费者已经不再仅仅满足于服装的功能性要求，而是更加注重服装款式的流行性，即使是低收入的消费者也希望购买流行的服饰。于是越来越多的零售商把注意力转向流行服饰。

如今，21 世纪的服饰零售业已达到了前所未有的稳定和繁荣状态，服饰产业不断地得以发展和壮大。现今，消费者能够通过各种新型的零售方式选择服饰，零售业态得到空前的发展，比如高级时装店、平价店、跳蚤市场、服饰生产企业自营店、网上购物、电视购物、特许经营店、产品目录零售，甚至超市等都加入到服饰零售行业之中。消费者不但能够在不同的地方进行购物，而且可以采用多种方式进行订购，如可以在家中通过产品目录或在网上选择自己喜欢的服饰等。随着各种零售方式的出现与发展，服饰零售业的竞争也越来越激烈。

二 我国服饰零售业的发展

在改革开放以前，我国的服饰零售业几乎处于停滞状态，大部分人只能从百货店购买到凭票供应的服饰面料，然后到裁缝店或在家中自己做衣服。当时，百货店可提供的服饰品极少。在较大的城市，服饰零售以百货店的形式存在，而在农村及中小城市几乎没有服饰成衣零售。

改革开放后，服饰零售业开始发展。20 世纪 80 年代初，许多国外服饰公司在我国内地设厂，进行国内贸易或出口贸易 出口主要以来样加工或来料加工为主 。80 年代末 90 年代初，我国零售行业开始对外开放，服饰零售业得以迅速发展，服饰生产加工曾经占我国外贸出口额的第一名，许多世界知名服饰品牌纷纷加入了我国服饰零售业的行列。与此同时，国内的一些服饰零售企业也迅速发展壮大，经过十多年的成长，逐渐成为国内知名品牌，在我国的服饰零售业中占有相当重要的位置，一些品牌企业已在国外开设专卖店。

随着世界服饰加工业的转移，我国已经成了世界的服饰加工中心，许多世界著名的品牌在中国开店设厂，如“耐克”、“阿迪达斯”等。加入 WTO 后，我国服饰工业和零售业得到了迅猛发展。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

二、服饰零售的特点

一 零售的含义

零售是指将商品销售给最终消费者，以供个人、家庭或社会团体使用的商业活动。广义的零售既包括有形的物质商品销售，也包括向最终的消费者提供各种劳务或服务的商业活动。

由于服饰零售的服务对象具有广泛性和不确定性，从而增加了服饰零售企业满足顾客需求的难度。吸引顾客、提高竞争力、加快流通、减少库存是服饰零售商们所追求的共同目标。与此同时，为了确保零售利润，不断扩大销售量、降低经营成本则成为服饰零售商面临的至关重要的问题。

二 服饰零售的特点

1. 服务对象的广泛性

服饰零售业的服务对象是世界上所有穿衣服的人，无论其年龄长幼，以及是男还是女、是贫还是富，包括了个人、家庭或社会团体等。由于服饰零售企业直接与最终消费者接触，因此要求其必须对广大消费者的需求特征具有深入的了解。服饰零售业经营的取胜之道在于服饰品牌的提升、设计、时尚元素的应用、个性化的体现、产品和服务的质量以及吸引顾客的促销推广活动等。

2. 销售的时间性和季节性

由于服饰属于时尚类消费品，因此其销售的时间性和季节性非常强，而且每季的销售周期较短，这就需要企业拥有强有力的组织管理结构、行之有效的营销体系、快速的市场信息反馈系统等，以保障其在激烈的市场竞争中立于不败之地。

3. 营业时间

服饰品消费者的购物时间通常是不规律的，零售店面每天需营业 10 ~ 12 小时，节假日或促销活动期间营业时间会更长。通常情况下，服饰零售的黄金时间正好与其他行业的休闲时间相吻合，“黄金周”五一、十一、春节 、“假日经济”双休日 都是顾客大量购物的时间，如春节是中国人的传统节日，而且有“过年穿新衣的习俗”，因此这正是销售服饰品的大好时机。

4. 服饰销售市场的多样性

服饰零售形式有很多，每一种都定位于一个特定的细分市场。有些顾客需要优质服务并愿意付较高的报酬，而有些顾客愿意放弃服务而以低价购买相同质量的产品。越来越多的服饰零售商开始重视这些不同的消费需求，并对服饰产品进行细致的划分，以此来进行服饰零售市场的细分。

第二节　服饰零售业的分类

消费者不断变化的生活方式和不同的需求，决定了服饰零售模式的多样性，促进了各种类型服饰零售方式的产生。服饰零售业常用的分类方式包括如下几种 :按照销售业态分，有百货商店、超级市场、仓储式商场、服装街等 ;按照经营内容分，有品牌专卖店、专营店、精品店、平价店等 ;按照经营方式分，有品牌企业自营店、连锁加盟店、特许经营店等。不同的零售方式在服饰销售上各有优势，但也都存在一定的缺陷，现详述如下。

一、按照销售业态分类

一 百货商店



图 1 - 1　百货店

1. 百货店的产生

百货店最早出现在 20 世纪初期，是由早期普通商店发展而成的。其特色是经营的商品种类非常庞杂，一般均建在城市的主要商业中心。在商店里，零售商提供大量的、不同种类的商品，每类商品都集中在一个独立的柜台或楼层里，这就是百货店名称的由来。

百货店为消费者提供了一站式购物场所。可满足顾客同时购买多种商品的需求。

个人选购、礼物包装、多处交款、餐厅服务、商品退换、送货服务等都是大型百货店提供服务的内容。

同时，百货店为各种商品的供应商提供了一个销售平台，较大的客流量也为供应商提供了好的销售机会，因此，许多供应商愿意进百货店。目前，百货店的经营方式仍然是零售领域的主要形式，但其正受到专卖店、连锁店、网上零售、邮购等其他各种服饰零售形式的挑战。

2. 百货店的分类

根据百货店经营的商品种类不同，一般将其分为传统型百货店和专业型百货店，其中经营耐用品与日用品的商店称为传统型百货店，如老字号天津劝业场、北京王府井百货大楼等。而集中经营专业用品 如专业电器或服饰及其相关产品 的百货店被称为现代专业型百货店。

早期的百货零售商经营品种较广，百货店内有包括家具及电器等的耐用品和包括化妆品、服饰品及相关配件等的日用品。

现在，大多数百货店开始削减耐用品的数量，将精力集中在日用品上，把耐用品留给专卖店来经营。如由于现在百货商场之间激烈的竞争，其经常采用低折扣促销，导致许多家用电器利润空间减少，以至百货商场中的电器柜台 彩电、冰箱、洗衣机、空调、VCD、DVD 等电器 正在慢慢退出传统型百货商场，而进入专业电器商场，如现在的国美、大中、苏宁等。

3. 百货店的特点

1 产品线特点：大型百货店一般地处城市黄金地段，其营业场地大、设施齐全、顾客流量多、产品线宽而深。服饰品是百货店最重要的产品线，所占经营面积最大，是商店营销策划的重点商品。一般服饰及相关配件的销售额占百货店总销售额的 60% 以上，与其他产品线如家电、食品等相比，服饰品为商店提供了最大的经营利润。

2 商品定位：百货店经营的服饰种类很多，男装、女装、童装、休闲服、运动服、职业装、针织类、内衣类、裘皮类、皮革类等。从商品的结构上来看，百货店主要经营挑选性强的品牌服饰，一般走中高价位路线，尤其以中等价位的服饰为主体。随着服饰零售形式的多样化，百货店逐渐将廉价服饰让位给低价型服饰零售方式——超级市场、仓储商场或平价商店，而主营中高档服饰，以配合百货店的商品定位。中高档服饰的特点在于质量好、服务优、价位高。

3 价格定位：同样的服饰商品在大型百货商店的售价通常高于一般商店，而且明码标价，不能还价，原因如下。

①大型百货店的服饰品质量可靠，一般不存在假冒伪劣现象。

②商店能够提供全方位的服务，特别是在退换货品方面有保证。

③百货店地价贵，店内装潢考究，运营费用高，这些会增加商品的成本。

④按要求服饰品的面料成分及其含量必须准确清楚标注，货真价实。

⑤售后服务带来的费用。

4. 百货店的经营方式及其发展方向

百货商店的经营方式分经销、代销和招商等多种方式。

1 经销方式：由商家做商品规划，并向厂家订货，然后买断经营。

2 代销方式：是商家为厂家代理销售某一品种或某一品牌的服饰，货品卖出去后结算货款，卖不出去则可以退回厂家。

国外大型百货商店主要采用以上两种经营方式。我国百货店的经营方式与日本、欧美不同，虽然也有经销和代销方式，但以引厂进店、厂商联销的招商经营方式为主。

3 招商方式：招商式经营又分两种情况，其一为纯出租，即按照厂家所要的面积收取租金；其二为流水倒扣，就是从厂家每月的销售额中提取 15% ~ 40%，并规定最低销售保底线，厂家的月流水销售若达不到一定金额，也必须支付商场预定的款项。另外，百货店的广告费和某些设施的费用也要厂家分摊。当前，招商式经营虽然应用广泛，但是其弊端已显露出来。在这种经营方式中，商家和厂家的关系是完全扭曲的，商家不承担市场风险，不主动经营，只是坐收租金、扣率、保底费；厂家既要做产品生产，又要做市场销售，不仅所有的市场风险自己承担，而且要偿付高额的租金及其他费用，厂家的利润得不到保障，消费者也得不到实惠。

4 发展方向：从世界零售业发展状况来看，百货店导入连锁经营方式是其发展趋势。连锁经营需要统一进货、进销分离、统一定价和规模化管理；然而招商式经营是分散进货、进销一体、价格混乱和多头管理，并且进店厂家与商家在经营中形成了利益错综复杂的混合体，阻碍了百货店向集约化、规模化方向的发展。服饰零售业要发展，就必须发展多种经营方式、导入连锁经营，并创立商家自己的品牌服饰。

二 超级市场、仓储式商场

1. 超级市场、仓储式商场的含义

超级市场简称超市，一般是指规模大、成本低、毛利低，消费者以自我服务为主的商店。仓储式商场以经营日常生活用品及基本服饰品为主，储销一体、低价销售、提供有限服务的商店。严格地说，超市、仓储式商场是不同的零售业态，但从服饰零售的角度来看，它们有着共同的特点，即销售的服饰品以低价的大众服饰为主体，所售服装以日常便装、休闲装及童装为主，大型超级市场或仓储式商店一般也都设有试衣间和改衫员。

2. 超级市场的诞生

超级市场作为零售业的第二次革命，产生于 20 世纪 30 年代的美国。在当时，其被认为是一种高级的市场经营理念。在社会商品日益丰富、消费者购买力增强、城市基础



图 1 - 2　超级市场

设施改善的条件下，传统百货店的购物概念已经不能满足消费者需要。在零售市场激烈的竞争中，超级市场作为新崛起的一种零售方式，改变了传统零售店的商品组织形式和服务方式，采取了开架式、自助式的购物方式，并扩大营业面积，适应了消费者购物需要的变化。

这种全新的购物方式一开始就得到了消费者的青睐，并迅速从美国向周边的发达国家普及，超市经营也从独立超市发展到连锁超市，并逐渐成为零售业中一种主流的零售形式。美国零售企业以位居世界 500 强前三名的“沃尔玛”为代表。

3. 超级市场、仓储式商场特点

1 价格特点 超级市场和仓储商场最吸引顾客的是价格低廉。商家要降低售价必须先降低成本，超市，特别是仓储式商场一般建在场地租金较便宜的地区，其装修简单，服务设施少，采用自选式购物、只提供少量的人员服务，同时减少进货环节，实行大批量集中采购，使商品价格便宜。低价格必然导致销量大，而销量大、周转快又反过来保证了低价格，由此形成良性循环。以遍布全球的山姆会员店为例，其商品售价仅高于成本 8% 左右，这种定价是其他商店根本无法实现的。

2 商品特点 超市、仓储式商场的商品与百货店一样种类齐全，品种繁多。在服饰类别上，超市过去只经营标准化程度高、购买频率高、适于自选的品种，如衬衫、针织内

衣、T 恤、家居服等。现在随着市场竞争的加剧，为了占领市场，超市纷纷将服饰的产品线拓宽。目前，一些超市将无限宽、无限深的产品线作为经营目标。而在仓储式商场中，服饰品以大众化服饰为主，除了正常销售的服饰品外，也会销售季节性处理或削价的服饰品。有些大型超级市场的产品组合也力求多变，经常进一些知名品牌服饰，以略低于市面的价格销售，以此吸引消费者兴趣，增加市场人气。

3 超市、仓储式商场成功的因素：超级市场成功的主要原因在于开架、自助的购物方式。超市不仅为消费者接触商品、选择商品提供了最大限度的自由度，而且丰富的品种能为顾客提供一站式购物服务，使顾客感到方便、省时，也刺激了顾客的购买欲。由于运营成本低，使得商品低价，提高了超市商品的价格竞争力。由于营业面积的扩大，从而为消费者提供宽松的、舒适的购物环境，使购物和休闲概念相结合，形成一种新的零售理念和消费观念。

国外超级市场、仓储式商场大多采用连锁经营，如沃尔玛、家乐福等。连锁经营适用于多种零售业态。从长远看，服饰零售渠道的畅通和市场销售的兴旺，有赖于连锁经营在中国取得更大的进步。服饰品采用仓储式销售方式成功的典范是日本的 UNIQLO。

三 服装街

1. 服装街的含义

在国内几乎每个城市都有一条或一条以上的街道两侧排满了个体服饰经营摊位，这样的街道通常被称为“服装街”。这里的服饰零售商经营的商品大部分价格较低，但款式新颖，其中会有一些仿名牌服饰品。消费人群以低收入的消费者或学生为主。服装街的形式很多，有的是露天场所，也有的是由比较固定、装修较好的小店连接组成。而



图 1 - 3 服装街

在广大的农村，普遍存在的一种方式是“服饰集市”，与百货店相比许多家庭妇女更偏爱这样的集市服饰市场，原因主要是廉价。

2. 跳蚤市场

类似于服饰流动售货摊。传统的零售商需要大笔的投资，以取得一个能够长久发展的位置，而跳蚤市场投资少，为个人销售商品提供了较好机会。跳蚤市场在美国西部沿海也称为“二手货市场”，通常开设在公共娱乐场所，如露天电影院、运动场、戏院、百货店等处，当这些地方荒废或者停止营业时，就可以作为跳蚤市场。露天电影院、运动场等场所由于在室外，受到气候条件的限制，经营方式往往不固定。而戏院、百货店等场所则由于室内优势而更固定些。跳蚤市场的经营者大多都是兼职人员，每周工作大约 1 ~ 2 天，也有些是全职经营。

在西方，跳蚤市场给个人提供了自我发展的机会，许多人在维持一个稳定工作的同时，为了增加收入兼作跳蚤市场的生意。许多人在跳蚤市场的经营中获得了成功并在其他的地点开设了摊位，成为一位全职连锁经营商。跳蚤市场中服饰产品品种较多，包括 :服饰、鞋子、配件等。跳蚤市场因为管理费用较低，打折很厉害，价格便宜是其最大的吸引点。

二、按照经营内容分类

一 服饰品牌专卖店



图 1 - 4　品牌专卖店

1. 品牌专卖店的含义

在服饰零售学中，专业的服饰店主要有两种形式，一种是汇集各类品牌服饰或无品牌服饰的专营店；另一种是只经营一种品牌的产品，大多为产供销一条龙的品牌专卖店。

品牌专卖店的兴起，是服饰零售业从“宽而浅”向“窄而深”的方向发展的结果，即零售服务的对象由原来面向大多数消费者的广泛需求转向面向某一阶层消费者的特殊需求，或者面向忠诚于某一品牌的消费群，我们称为品牌的市场定位。品牌专卖店的成长与市场细分有关，使特定消费者在品牌选择中更为方便，也与大型购物中心或购物广场的兴起有关，大型购物中心的成立需要由许多品牌专卖店共同组成。

专卖店也称为概念店，所谓的概念店就是其店面装潢设计、标志、商标、包装等相互配套，一同纳入企业形象 CI 的整体设计，因而强化品牌形象，让顾客全身心地感受品牌的魅力。比如耐克、阿迪达斯、锐步、李宁等著名的运动品牌店，在装潢上充分迎合目标顾客，体现体育运动特色，如在店内安放大型屏幕，播放体育节目，地板做成跑道形状，有的店内壁面设计有立体模特攀岩的场景等，令消费者一步入店堂便能感受到运动的激情。在耐克的零售店中，你仿佛置身于体育明星世家，乔丹的照片及亲笔签名的运动衫就悬挂在墙上，给顾客留下了深刻的印象。

2. 品牌专卖店的特点

1 顾客方面：专卖店的顾客大多是某一品牌的推崇者。专卖店独有的款式、风格、营销方式是针对非常明确的目标顾客，如贝纳通、斯特法内以其浓郁的地中海式的亮丽色彩吸引了喜爱色彩的人们；真维斯服饰的款式时尚、色彩丰富、有青春活力，价格适中，很受年轻人的喜爱。

2 价格方面：多数品牌专卖店的服饰价格不菲，但其商品品质有保障。一些世界知名品牌服饰专卖管理制度非常严格，没有专卖资格绝对无法进货，这样做一是为了防止假冒，二是由于售后服务的需要。之所以相比之下价格高，是因为品牌服饰的价格构成中包含了品牌附加值、服务承诺、质量保证、流行因素、广告宣传费用等。

3 广告方面：专卖店广告的投入比一般服饰店要多。为了扩大品牌宣传，知名的品牌店纷纷花巨资做广告，例如 1980 年，服饰大师卡尔文·克莱恩曾邀请美国的青春派影星波姬·小丝拍了一套极富挑逗性的广告，使该品牌紧身牛仔裤在一星期内就销出 40 万条。

4 经营模式：品牌专卖店的经营模式有前店后厂式、直营连锁式和特许加盟连锁式等。21 世纪的今天，特许经营成为我国经济的热点，也是解决服饰销售瓶颈的最好方法。服饰企业在解决了生产、资金、品牌等问题后，必定将面临营销扩张的考验。特许经营作为一种规模化、低成本、智慧型的营销扩张形式，利用知识产权的转让，充分调动一切有利资本，并将其做最优化的组合，以达到迅速扩大规模、扩大销售的目的。特许经营在我国品牌服饰销售中已形成了一些成功的经验，其前景非常广阔。

需要全本请访问 www.ertongbook.com