



轻轻松松做老板

打造一梳 服装店



程燕红 梁燕玲 编著

DAZAOYILIU FUZHUANGDIAN

成功从此不再遥远……



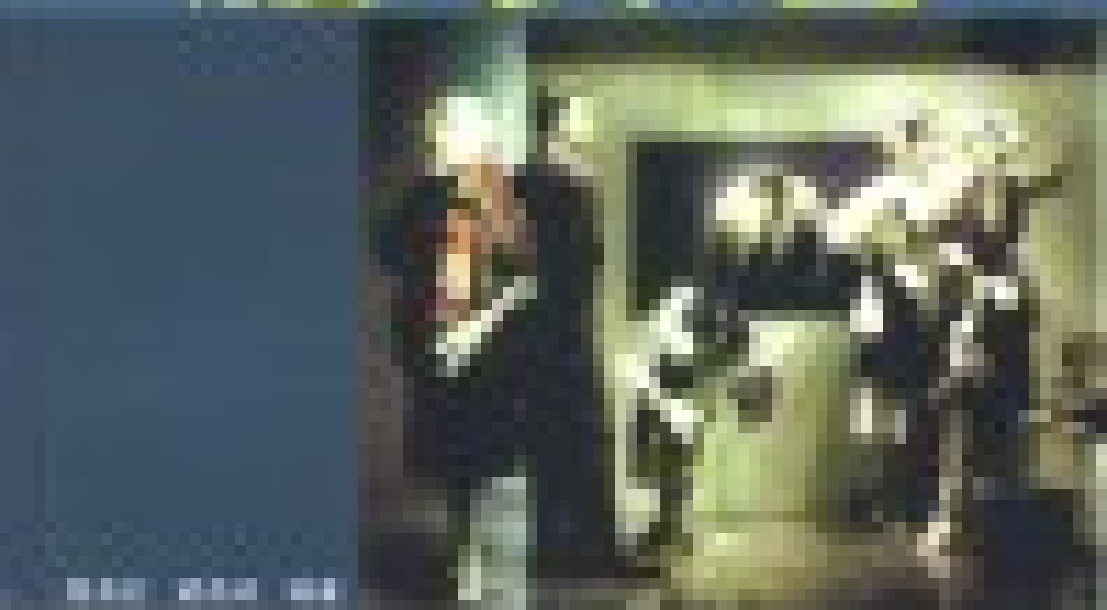
海天出版社



中国服装品牌设计

打造一梳

服装店



01 品牌 02 设计 03 营销

中国服装品牌设计

品牌从起，不再迷茫



中国服装品牌设计

图书在版编目(CIP)数据

打造一流服装店/程燕红,梁燕玲编著.—深圳:海天出版社,
2004.4

(轻轻松松做老板丛书)

ISBN 7-80697-139-4

I.打... II.①程...②梁... III.服装—商店—商业经营
IV.F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 009758 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑:杨月进(0755-83460341 yangyuejin@163.net)

封面设计:小海 责任技编:陈炯

海天电子图书开发公司排版制作 83460274

深圳市永昌机械彩印有限公司印刷 海天出版社经销

2004年4月第1版 2004年4月第1次印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:17.75

字数:180千字 印数:1-8000册

定价:19.80元

海天版图书版权所有,侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题,请随时向承印厂调换。

前 言

随着服装产业时尚化程度的不断深入，人们对服饰的需求已不再只讲究“物美价廉”，更多的是要在品位、情趣、精神上获得满足。服装品牌成为人们职业特点、生活品位、身份地位的象征，品牌也就成为服装市场的通行证。

20世纪90年代，服装品牌如雨后春笋般茂盛起来。原来的服装批发商也逐渐成为品牌代理商，加之国外服装品牌的进入，使服装品牌代理和品牌营销模式成为主流形式。

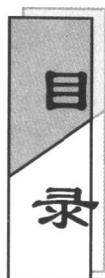
品牌营销改变了服装产品以批发商为主体的传统销售，建立起了以专业服装店为主体的、相互联系的、专业化运作的服装零售系统。加强服装零售系统的管理与控制，将是服装品牌营销的重点，服装品牌营销的发展必然会增加对服装店高级管理人才的需求，给服装店投资者提出如何经营才能更多赢利等问题，《打造一流服装店》即是针对这些问题而编辑的。

《打造一流服装店》一书从服装店的选址、开业筹划、店面装饰与购物环境营造、服装采购与存货管理、服装促销与

定价管理、服装品牌策划与经营、营业员接待与销售技能、服装专业知识与导购要点等方面进行了全面阐述。

本书在搜集资料、编辑整理的过程中，由于时间仓促，疏漏和错误之处在所难免，欢迎有关专业人士给予指正；同时参考了一部分同类书籍的资料，在此表示感谢。

作者



第一章 服装店选址与开业筹划

第一节	服装店选址	3
	服装店商圈调查与市场评估	3
	服装店店址确定	11
第二节	服装店开业筹划	21
	服装店筹资、注册登记	21
	服装市场调查与定位	30
	服装店经营理念定位	35

相关链接

服装店的创富生意经	36
-----------------	----

第二章 店面装饰与购物环境营造

第一节	店面装饰设计	41
	内部空间设计	41
	店面入口设计	48
	店名与招牌设计	50
	窗橱设计	54
第二节	店内布局与服装陈列	59
	服装陈列设施选择与设计	59
	服装陈列的原则	65
	服装陈列的方法	66
	服装陈列的技巧	70
	服饰的分类与排列	73
	服饰个性化陈列手法与补充陈列	78

开店信息

开家准妈妈服装店一定红火	80
--------------------	----

第三章 服装店采购与存货管理

第一节	服装店采购管理	83
	服装采购形式	83
	服装采购流程	87

采购计划制定	91
--------------	----

第二节	服装店存货管理	95
	存货计量	95
	存货控制	99

第四章 服装店促销与定价管理

第一节	服装促销	105
	服务促销	105
	广告促销	110
	营业推广	112

第二节	服装定价	118
	确立定价目标	118
	影响定价因素	120
	定价方法	124
	定价策略与技巧	129

第五章 服装店店员接待与销售技能

第一节	服装店店员服务礼仪	137
	店员形象设计	137

店员商务礼仪	145
店员服务语言	152

知识链接

服装店店员服务忌语	161
-----------------	-----

第二节	服装店店员业务技能	162
	店员接待顾客技巧的步骤	162
	店员与顾客沟通技能	167
	避免和化解冲突技能	172

相关链接

服装店店员接待不同个性顾客的技巧 ...	178
----------------------	-----

第六章 服装专业知识与导购要点

第一节	服装专业知识	183
	服装面料认识	183
	服装色彩搭配	190
	服装型号术语认识	203
	服装标签与图形符号认识	205
	服装图形符号认识	212
	服装洗涤与保养知识	219

第二节	服装导购要点	223
	合体服装评判要点	223

西装导购要点	226
夹克导购要点	230
针织成衣导购要点	231
T恤导购要点	233
风衣导购要点	234
羽绒服导购要点	236
牛仔裤导购要点	239
童装导购要点	241
中老年服装导购要点	242

相关链接

服装店店员导购时的不良站姿	245
---------------------	-----

第七章 服装品牌策划与加盟

第一节 服装品牌加盟管理	249
服装品牌的功能	249
服装店导入品牌加盟经营模式的必要性	251

相关链接

“波司登”品牌战略实施案例	256
---------------------	-----

第二节 著名服装品牌及其标志扫描	258
国际品牌	258
著名品牌	259

女装品牌	260
男装品牌	262
童装品牌	263
休闲装品牌	264
运动装品牌	265
内衣品牌	265
皮装类品牌	267

相关链接

深圳首届十大最具知名度服装品牌排行榜 ..	269
-----------------------	-----

附录 服装店时尚服务英语

一、基本礼仪用语	271
二、服装推销用语	272
三、尺寸大小用语	273
四、颜色款式用语	274
五、讨价还价用语	275

第一章

服装店选址

与

开业筹划





第一节 服装店选址

服装店商圈调查与市场评估

商圈调查

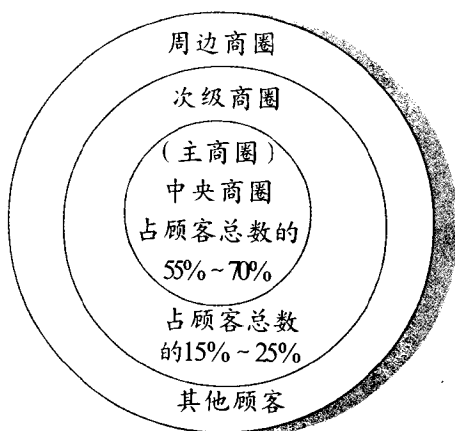
商圈范围设定

所谓商圈，指以店铺坐落点为圆心，向外延伸某一距离，以此距离为半径构成的一个圆形消费圈。服装店的绝大部分购买力来自该区域。

商圈大小与服装店的经营规划、经营范围、所处地段、商店信誉、交通条件等有密切关系，反映着服装店的经营辐射能力。商圈范围是服装店确定服务对象的分布、商品构成、促销方法和宣传范围的主要依据。

商圈的描绘受各种因素的制约，其形态往往呈不规则形状，但从理论上说，商圈结构的3个层次可以用3个大小不同的同心圆来表示（见“服装店商圈构成图”）。其关键在于确定各层次的半径距离。

以位于居民小区的服装店为例，一般以半径500米为主商圈，



服装店商圈构成图

半径1000米为次商圈，半径1500米为第三商圈，步行所需时间分别为8、15、20分钟左右(参见下表)。此外，也有来自商圈之外的

商圈范围构成表

商圈构成	特点	商圈半径	步行时间	顾客比例
主商圈	核心商圈	500m	8 分钟	一般占顾客总数的65%左右
次商圈	外围商圈	1000m	15 分钟	占来店顾客总数的20%左右
第三商圈	边缘商圈	1500m	20 分钟	一般不超过10%



购买力，如流动购买力、特殊关系购买力等，但所占比例很小。

上述数字是经验数字，具体落实到每一间服装店，则需要第一手的居民调查数据作为修正依据。因为服装店经营业态、业种的不同及店铺规模大小的不统一，其商圈半径也会有很大的差别。

总体上说，位于市中心或重要地段的服装店的商圈范围最大，可以辐射整个城市。在这里，除了正常的经营因素外，还应考虑到地形条件(如桥梁、河流、封闭式道路)、行政区划、传统购物流向等非经营性因素的影响。在某些地点，服装店也可借助大店、名店的辐射力，尽量在空间上接近它们，以达到以最低成本扩大商圈的效果。

商圈调查要点

◆ 人口数、职业、年龄层

人口数的调查，是相当重要的，它可大略估计该商圈是否有该店立足的基本客数。例如人口数为10000人的A商圈，其上班人口及就学人口占3/5强，A商圈基本上有6000名上班人口及就学人口。

◆ 流动人口

服装店的地理位置、流动人口的多少，直接影响该店经营的成功与否。不同时段的人口调查乘以流动人员入店率，可推出来客数，并可粗略估算每日营业额。

◆ 商圈利基点设施

利基点设施调查，如：商圈内其他百货公司、超市、学校、工厂、车站、公园、写字楼等，对于招徕流动人口，增加商店来

客数都有显著作用，不同业态的服装店有不同的利基设施。

◆ 竞争店调查

对同一商圈内同业态竞争店的调查，如其产品线、价格线、经营方向、日来客数、货单价资料，掌握得越多、越详实，就越有利于自己制定竞争对策。

◆ 商圈未来发展

诸如商圈未来人口增加数，学校、公园、车站的设立，道路拓宽改造，百货公司、大型超市、住宅区的兴建计划等。

商圈分析评估

商圈类型分析

◆ 商业区

商业区即商业行为比较集中的地区，各种商铺林立，其特点为商圈大、流动人口多、繁华热闹。其消费习性具有快速、流行、娱乐、冲动购买及消费金额不低等特点。

◆ 住宅区

住宅区内户数多，一般在1000户以上。住宅区消费习性为消费群稳定，具有便利性，讲究亲和感，家庭用品购买率高等特点。

◆ 文教区

文教区一般有一所或多所学校。其消费习性为消费群以学生居多，消费金额普遍不高，休闲食品、文教用品购买率高。

◆ 办公区

办公区的消费习性为便利性，外来人口多，消费水准较高。