

SEC
SYSTEM OF EXPERT CONSULTANCY
品牌顾问 零售专家



中国零售业提升业绩必选培训教材

服装店 5日通

中研零售商学院策划 祝文欣◎主编

*fuzhuangdian
5ritong*

服装经销商如何面对在发展、壮大的过程中遇到的瓶颈？
如何设计组织结构和营销模式？
成功一定有方法，
本书从前期准备、选址装修、经营、管理、提升5个角度，
提炼了服装店经营、盈利的关键技巧。
只需5日，让您轻松做老板！



中国发展出版社

SEC
SYSTEM OF EXPERT CONSULTANCY
品牌顾问 零售专家



中国零售业提升业绩必选培训教材

服装店 5日通

中研零售商学院策划 祝文欣◎主编

 中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服装店 5 日通/祝文欣主编. —北京: 中国发展出版社,
2009. 3

(阿旺开店系列丛书)

ISBN 978-7-80234-335-1

I. 服… II. 祝… III. 服装—商店—商业经营
IV. F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 027718 号

书 名: 服装店 5 日通

主 编: 祝文欣

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978-7-80234-335-1/F · 815

经 销 者: 各地新华书店

版式设计: 北京飞亚景文化传播有限公司

印刷者: 北京源海印刷有限责任公司

开 本: 700 × 980mm 1/16

印 张: 13.25

字 数: 156 千字

版 次: 2009 年 3 月第 1 版

印 次: 2009 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

定 价: 28.00 元

联系电话: (010) 68990625 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮箱: drcpub@126.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

总序

INTRODUCTION

自己当老板,是很多人的梦想!毕竟我们活在这个竞争的物质社会中,都想拥有一份自己觉得安全的、收益丰厚的、长期的事业,而自主创业、自己当老板是个比较好的选择。

创业首先必须选对行业。有的人过于相信自己的能力或过于理想化,认为自己即使进入一个前景暗淡的行业一样能大有所为。其实获得成功不是一件容易的事情。创业要想获得成功必须具备两个前提:一是做正确的事情,二是正确地做事情。一个人十分勤奋努力,充分挖掘自己的潜力来做事情只是正确地做事情的一个方面,而选择好的行业才是做正确的事情。

正是基于这个原因,我们精选最具有前途的十个行业,编辑出版本系列丛书,希望能够在竞争激烈、战云密布、任何经营上的疏漏都有可能导致事业折戟沉沙的现代商业市场,为创业者提供一些帮助。

一项事业成功的关键,在于准确的定位、特色的经营环境、优质的服务、合理的营销策略和标准化、科学化、专业化的管理。本丛书就是从这几个方面出发,为创业者、开店者出谋划策、指点迷津,书中广征博取,汇集了经商入门的多种经验,并根据开店的经营流程和运作程序,分别介绍了开店的筹划与准备、选址与布局、营销与服务、管理与理财

等创业者迫切关心和急需应用的经营智慧和赚钱艺术。

本丛书行文流畅、内容实用,通体分为:

基础篇。对店铺的概念进行定义,对行业现状和经营条件进行分析,对开店方式进行选择,对不同的运作模式进行比较,试图找出最适宜的经营之路。

选址装修篇。重点解析选址在店铺经营中的重要意义,消费群体调查分析,店铺装修,细部规划及商品陈列与布局技巧等一系列在店铺经营前期所应解决的问题。

经营篇。主要解决店铺定位,采购进货,商品定位与分析,产品定价、宣传、推广与促销策略等日常经营过程中时常遇到的难题。

管理篇。细化为员工管理、财务管理、货物管理、客户管理等方面,洞烛幽微,力图帮助经营者在最短的时间内掌握最直接的管理方式和运作理念。

提升篇。将店铺提升到整个行业的高度展望,以统筹、全局化的目光审视所处的地位和急需解决的问题,希望起到高瞻远瞩、未雨绸缪的作用。

在每篇中,我们辅以“阿旺锦囊”和“见证实录”,妙笔评析,查缺补漏,篇篇均新颖,招招皆窍门,其中既有相关的理论知识,更有简明的操作方法,多层次、多方位地阐释了创业、开店的艺术技巧和策略,可令商界新人茅塞顿开;令商界老手若有所悟。

在本书的编写过程中,参考了一些名家的观点,在这里表示感谢;又因编写者水平所限,书中不免偏颇和不足,敬请读者朋友指正。我们把每一位读者当成朋友,朋友的批评,自然永远都是欢迎的。

祝文欣

2009年1月

21 世纪是造就老板的世纪,独立开店,自己当老板成了许多人的梦想,在这其中,希望以经营服装店为事业起点的创业者比比皆是。然而,服装店怎么开,如何开一家盈利的服装店?可不是那么容易就能轻松搞定的,其中大有学问。

作为服装店的经营者,对整个服装行业了解多少,对服装流行趋势了解多少,对服装品牌和服饰文化了解多少,对服装营销模式和推广演变了解多少……而作为新开服装店,如何准确地锁定目标消费群体,如何凸显自己的风格定位,如何在市场竞争中独领风骚,如何建立健全财务制度和企业文化……我们有必要进一步增加对服装行业的了解和对门店经营方式的知识积累和经验传递。

每一个经营者都需要明白,服装业是这个当今世界上最美丽、最时尚的行业,我们的产品与经济生活息息相关,与社会文化生活密不可分,其产业链从纺织生产、设计师、服装制造、T 型台、品牌推广直接延伸到顾客的衣橱,其消费群体的庞大程度和产品的丰富程度远超大多数行业,任何轻微的经营模式和管理制度的变革都能在这里达到尺水兴波的效果。

正是基于这样的原因,我们编写本书,希望能够扶持从业者更快



的了解服装行业、熟悉服装店的经营理念 and 运作模式,并能够对您的经营活动进行有效的帮助。

本书由五大部分组成:基础篇重点对服装市场现状进行分析和介绍,对不同的开店模式进行评估,对各类型服装品种进行解说;选址装修篇重点阐述选址布局对服装店经营的影响,如何进行服装店面外观设计与内部规划,如何对商品进行科学、美观的陈列等;经营篇重点分析采购与库存的方法、商品定价的策略及不同时期所运用的不同的营销、促销手段等;管理篇分别从人员管理、财务管理、客户管理等方面入手,分析服装店经营过程中涉及的管理方面的问题,并解答相关难题;提升篇重点讲述在经营达到一定的规模之后,为了积极营造更加完善的店面形象和经营理念,我们应该考虑的一些问题,并在此基础上,初步窥视实施品牌战略的思路和方法。

编者

2009年2月



第1日 | 基础篇

一、服装行业现状及发展趋势	2
阿旺锦囊 2009 年服装行业发展趋势	12
二、服装店的开店条件	15
阿旺锦囊 开店相关证件的办理	17
三、特许加盟注意事项	20
正确对待特许加盟	20
加盟品牌服装店注意事项	22
阿旺锦囊 连锁加盟的三大误区和四大注意事项	24
见证实录：从打工妹到服装店老板	28

第2日 | 选址装修篇

一、服装店选址	34
商圈调查与分析	34
选址定位	37



①②③④⑤ 服装店选址秘诀	38
二、服装店装修与设计	41
形象定位	41
室外装修设计	43
室内装修设计	48
①②③④⑤ 装修设计与消费者购买行为的关系	54
三、服装店布局与陈列	58
布局与陈列定位	58
陈列的表现方法与技巧	61
橱窗的作用与设计	70
展示陈列设计	76
①②③④⑤ 常见陈列及特殊陈列	78
见证实录：情侣服装店，创意经营利润多	81

第3日 | 经营篇

一、采购与库存	84
精确订货，从终端开始	84
库存解决方案	88
①②③④⑤ 服装店进货注意事项	91
二、商品定价	92
①②③④⑤ 灵活定价应对服装销售淡季	98
三、广告宣传与推广	99
①②③④⑤ 宣传单设计技巧	101



四、产品销售与促销策略	103
促销的种类与方案	103
常用的促销方法	108
节日促销技巧	114
店面销售技巧	116
(阿旺锦囊) 赠品促销的三大纪律	119
见证实录：情侣内衣店——商机要靠自己发掘	123

第4日 | 管理篇

一、人员管理与督导制度	128
店长管理	128
店员管理	130
二、财务管理	144
销售财务分析	144
明确付薪理念，优化薪酬结构	149
(阿旺锦囊) 薪酬管理常见的七大病症	152
三、客户管理	157
(阿旺锦囊) 服装店如何作好人力资源管理	164
见证实录：“七色麻”女装的开店经验	166



第5日 | 提升篇

一、形象维护与提升	170
(阿旺锦囊) 有效控制店铺成本六法	174
二、品牌战略经营	175
(阿旺锦囊) 事件营销的“七种武器”	181
见证实录：服饰小店的经营之道	188

附录：

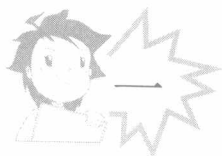
服装的类型	191
服装的专业知识	192
服装各种面料的鉴别常识	197

第1日 基础篇

并非每个人都能够成为合格的经营者，不同的个人经历和区域特色会有不同的开店方式，本篇将对服装店的开店条件和证件办理流程做简单介绍。

店面经营成功之道中，“技术”是基本生存条件，真正能让店面落地生根，充足的竞争力是不可或缺的。留意市场讯息，关注新形态的消费文化及特性，才能在消费者思考日益偏向理性的情况下，免于落入削价竞争的恶性循环中。





一 服装行业现状及 发展趋势

我国服装产业日趋成熟，国际竞争力也由劳动力成本优势向产品质量创新优势、产品开发创新优势、品牌创新优势、文化创新优势的高层次优势转变。

1. 国内宏观经济环境与服装行业关系分析

2007年，人民币升值超过6%、出口退税率下调2个百分点、贷款利率上调幅度达到14.48%、劳动力成本压力持续上升等，但服装行业仍然获得了稳定且有质量的发展。2007年，服装业工业总产值和产品销售收入均保持了20%以上的增长速度，服装鞋帽针纺织品类消费品零售总额增长28.7%。2007年，服装业利润增速也维持了良好势头，1~11月累计实现利润277.29亿元，同比增长27.1%，利润增长速度明显高于整个纺织服装行业的平均水平。

2. 服装总体市场分析

衣、食、住、行是人类生活的四大元素。人们把“衣”放在首位，可见服装对于我们的重要性。中国人口13亿，庞大的人口基数本身就组成了一个庞大的服装消费市场。同时，随着中国国民收入



的不断上升，在 2003 年人均 GDP 超过了 1000 美元后，中国市场将进入精品消费时代。到 2007 年，中国人均 GDP 已经达到了 2280 美元。服装消费不再仅仅为了满足其最基本的生存需求，而将向更高的心理需求、自我满足需求跃进，特别是越来越多的人跨入中等富裕的阶层后，他们对反映自身社会地位和品位的服饰的需求将越来越迫切，将成就一批抓住了该阶层需求的服装品牌。

国内服装市场将越做越大，市场细分将越做越小，但今后国内服装市场的消费趋势将集中在精品化和个性化上。

3. 服装市场细分分析

(1) 性别细分。

①女装市场分析。女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最高、最多的，有“得女装者得天下”一说。因此，众多企业和资源混战在女装市场里。女装品牌众多，各品牌之间差距不大。国内女装品牌带有强烈的区域色彩，还没有哪一个能在全中国形成较大的规模和影响。众多国内女装品牌其定位基本是定位在中低档市场，在中高档市场上还没几家知名品牌。

同时，随着国内消费者消费观念的成熟和国内市场的不断扩大，世界女装品牌也纷纷进军中国，国内市场已经成为世界女装的重要组成部分。国外女装品牌纷纷进驻国内的一线城市。虽说目前其渠道较少，价格定位较高，但其对女装高档市场的影响和对国内女装时尚趋势的影响却是巨大的，基本占据了高档市场。同时国外品牌为了开拓更广阔的内地市场和占据中高档女装市场，与国内品牌合作的步伐越来越快，市场竞争也越来越激烈。

②男装市场分析。根据国家统计局 2000 年第五次全国人口普查公报，中国男性人口数量为 6.54 亿，占总人口的 51.63%，比女性



的比例略高。由此可见,中国的男装市场不容忽视。目前,我国男装市场的发展已具有相当的基础:男装企业拥有现代化生产设备,产品市场定位相对明确,质量比较稳定;品牌集中度较高、产业集群化发展速度较快;企业生产经营向系列化、休闲化、国际化、多品牌、多元化方向发展,企业投资领域不断扩大,企业间资源整合周期缩短;企业注重利用品牌效应,建立产品跨地区、跨国度市场营销网络。由于中国男装市场品牌发展起步较早,相对成熟,但由于各地新品牌层出不穷,因此竞争仍异常激烈。前十名的品牌占据了全国几乎 50% 的市场。前三名品牌:森马服饰、雅戈尔和以纯服饰的市场地位相对稳定,其中森马服饰市场优势明显,市场综合占有率超过 10%,其他品牌的市场综合占有率较低,大多在 1% ~ 2% 间徘徊,且相互之间较为接近。

(2) 年龄段细分。国内成年服装年龄段分类基本为:16 ~ 30 岁,30 ~ 45 岁,45 ~ 65 岁,65 岁以上。

①16 ~ 30 岁。该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体,是消费群体中服装购买频率最高,总体购买金额较多的群体,该年龄段人口在 2.1 亿左右,其中女性人口略多于男性。该群体具有一定的经济基础,较强的购买欲望,追求流行、个性,敢于尝试新事物,容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物,是目前服装品牌最多,竞争最激烈的细分市场。

②30 ~ 45 岁。购买单件服装价值最高的群体,该年龄段人口在 3.3 亿左右。该群体是消费群体中经济基础最为雄厚的群体,有较强的购买欲望。但该群体中大多数人的的人生观和价值观已相对成熟,因此对风格、时尚有自己的喜好,其中相当一部分人有自己喜欢的固定品牌,对新品牌的接受程度较低,购物更富理性。有一定数量的品牌定位于此细分市场。

③45 ~ 65 岁。该年龄段的人口在 2.7 亿左右。处于该群体的消



费者大多事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高端需求。市场上适合该群体的服装品牌较少，往往是在其有购买欲望时，却找不到适合的服装品牌，特别是满足该年龄段需求的女性服装品牌严重缺失，市场机会较大。

④65 岁以上。该年龄段人口在 1 亿左右，购买欲望较低，对服装的需求不是很强。对于该年龄段的服装品牌基本为空缺。

(3) 产品属类细分。我们将现有市场中主要服装产品的属类进行划分，主要有商务正装系列、高级时装系列、周末休闲系列、“新正装”系列。

①商务正装系列。商务正装系列包括在正式商务活动及高级商务会晤期间所穿着的商务服装，包括如西装（套装）、燕尾服（宴会装）等类型的服装系列。此类服装代表着经典、非凡与高贵，被誉为“衣着贵族”。此类服装的市场需求量稳定，价格较高。

②高级时装系列。高级时装也被人称为“明星服装”，因为这类服装往往价格昂贵，穿着场合有限。此系列服装以奢侈、豪华为设计特点，大多以纯个性化订购为经营模式。

③周末休闲系列。在周末休闲的服装系列中，还可进行细分，以现今市场中所出现的休闲类型大致可分为：大众休闲、运动休闲、时尚休闲、户外休闲等。随着休闲品牌领域的竞争者越来越多，各个品牌开始将原有品牌的着装领域进行延伸，使之更加容易被消费者接受。

④“新正装”系列。随着“知识精英族群”日益成为社会的主流人群，出现了大量生活化正装、休闲化正装、时尚化正装和商务休闲装，它们超越了传统正装或休闲装的领域，被统称为“新正装”系列。正装休闲化已经成为近年国际服装市场的一大流行趋势，“新正装”概念正是近年来在这一趋势下应运而生的，其定位于“知识精英族群”的社会主流人群，为人们提供了一种八小时以

