

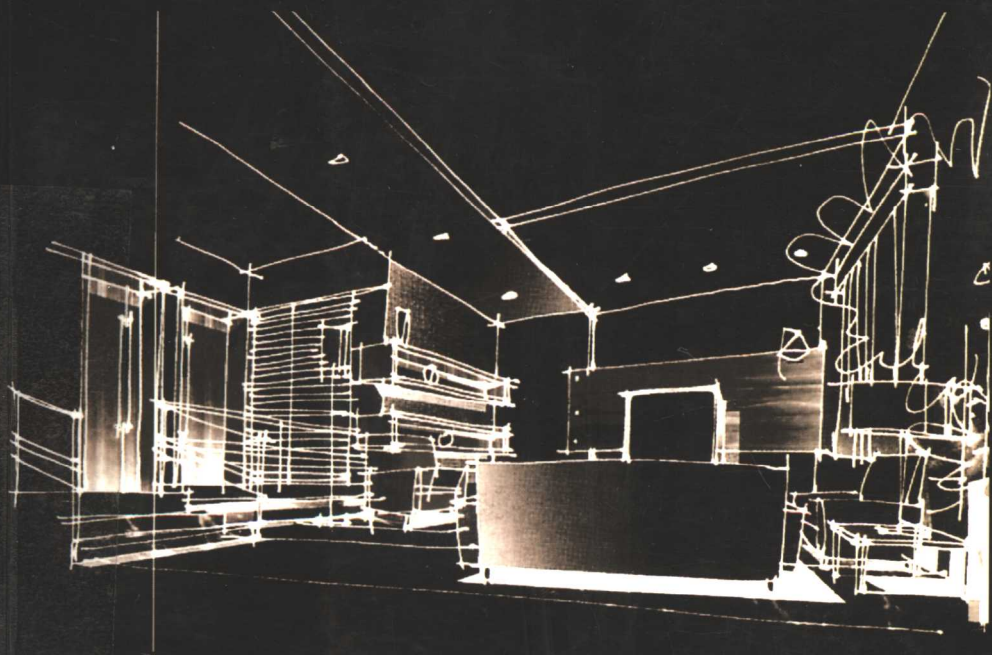
品牌设计实战系列2

专卖店策划宝典

CIS战略 - 空间实战篇

Monopoly mastermind treasury

CIS tactic- Interspace part



CIS战略2-空间实战篇《专卖店策划宝典》

总策划:王红霞

总编辑:王红霞

设计/摄影/制作/校审/校对:深圳市金橙子企业形象设计有限公司

系列篇: CIS战略1-企业篇《VI设计与实践》

CIS战略2-空间实战篇《专卖店策划宝典》

CIS战略3.....

印数:1-3000册

2007年1月第一次印刷

书号:ISBN 978-988-98799-0-7

定价:68



作者简介

王红霞

78年7月生于河南省南阳市

主要从事品牌形象的包装推广\策划\设计.....

先后为国内一些企业进行成功的品牌包装推广，取得了良好的品牌效应和市场效益.....

现任深圳市金橙子企业形象设计有限公司创作总监兼总经理

个人创作理念:

尊重市场，一切以市场为核心.....

尊重实效，验证策划和设计最好的方式

是看其是否为客户增值.....

让艺术和文化充分溶入到商业设计和策划的各个领域
提升设计策划的历史责任感.....

宣言

让我们一起努力，共同思考，
用智慧的力量创造品牌奇迹……
为中国能有更多世界顶级品牌而奋斗……

王红霞

前言

这是一个全面竞争的新时代，文化制胜、品牌制胜将是市场竞争的大势所趋。如何在竞争中获取更大的发展空间，是每个企业都面临的问题。

我们凭借多年的市场运作经验和优秀的专家团队从专卖店设计经营入手，精辟的分析了国内品牌在发展中所存在的问题以及连锁经营中品牌形象的整体包装、策划推广、市场营销等，并图文并茂的做了系统而详细的解析。

希望该书对广大发展中企业及准备开专卖店连锁经营的企业有所帮助并协助各类企业能够在国内特定的市场，稳步发展，占领更广阔的发展空间.....

编者语

"品牌就是价值",这是南方都市报提出的一句口号,在市场不断成熟和完善的今天,更多的消费者越来越理性,对品牌的认知度越来越强,作为产品的销售商,在产品向市场流通过程中的每个环节都应该非常注重品牌塑造。

品牌专卖店的经营是目前大部分发展比较完善的制造业所必须经历的一个阶段,这个阶段,是企业能够很充分的向市场和消费者,表达自己的时候,除了销售自己的产品,同时,在专卖店这个平台上还可以充分的表达自己的品牌形象,从专卖店的设计,经营管理,充分的体现品牌的文化,价值和理念,树立在消费者心中的地位,任何品牌只有消费的支持,它才会有生命力.....

该书从品牌的角度入手,充分阐述成功的品牌在专卖店的设计,定位,经营管理等方面的一些亮点,希望该书对国内广大发展中企业有所帮助.....

目录

专卖店连锁经营在中国的发展历史---P1-2

专卖店的定位(策略定位/ 形象定位) ---P3-18

专卖店形象定位范例

路易威登店

Etro服装专卖店

Gucci服装专卖店

Belfe&Belfe专卖店

左右沙发专卖店

相关链接

专卖店设计--P19-72

设计材料的把握

特殊材料及其应用

设计定位及案例分析

雅兰专卖店设计

红点专卖店设计

东方巴黎专卖店设计

古西专卖店设计

户外形象广告

店内的形象元素

相关链接

户外广告与城市的发展

专卖店的经营管理--P73-81

人的经营管理

岗前培训

营业员仪表要求

营业员的选择

销售不打折

紧跟市场的感觉

顾客投诉处理的原则与程序

专卖店代理经营的基本要求

开店的投资预算--P82-84

预算表的编制

投资与回报明细表

开店前的市场调查--P84-85

市场环境调查

生活结构/都市结构

行业结构

了解竞争对手

开店前的选址--P86-93

锁对商圈

专区内怎样选择邻居

专卖店施工前的准备--P94-97

材料的选择

施工前的图纸分析

技术交底

设计修改

专卖店与展览设计的区别--P98-101

专卖店与展览设计的关系

专卖店与展览设计的区别

品牌的永续经营--P102-105

产品质量是品牌永续经营的前提

以技术开发来保持品牌的活力

符合国际化竞争规则

完善的服务是品牌永续经营的精髓

培养永续经营的人力资源

相关连接--106-121页

品牌生活，成功人生

服装与时尚

地产的发展对相关行业的影响

国内外优秀专卖店、展览作品品评---P122-158

连锁经营在我国发展虽然只有几年,但其优越性已经开始显示出来,大量集中采购,配送,降低进货成本,增强竞争能力;规模经营,有利于通过降低成本和费用稳定市场物价,抑制通货膨胀;直接大量向生产企业反馈市场和消费信息,有利于促进生产者调整产品结构,改进产品质量,起到指导生产的作用。

连锁经营是杜绝假冒伪劣商品的根本途径。连锁专卖经营作为经济发展到一定阶段的产物,对生产社会化和现代化程度都有客观的要求。

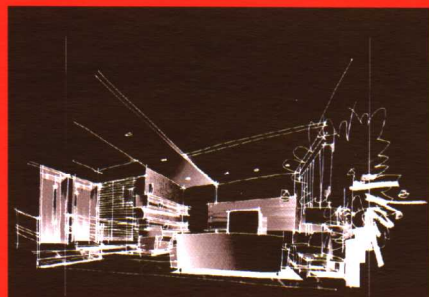
现代连锁专卖店的经营形式是在上世纪80年代由国外传入我国的，当时国内的一些企业在尝试开办连锁经营的商店、专卖店等，由于当时没有系统的连锁经营流通体制，这些专卖店的数量也很少，未能持久。到90年代初，由于市场家正式提出连锁经营方向性的体制改革，经过几年的发展，国内的专卖店连锁经营，从无到有，慢慢的发展壮大起来。

从整体经营情况来看，国内零售业处在上升时期，利润空间仍比较大。为应对入世带来的挑战，建构现代化零售体系已成为国内零售业的当务之急，具体举措是建立大型连锁企业集团，换句话说，建立连锁专卖店是其向全国市场进军的具
体形式和主要手段，同时提高其信息化水平，而零售企业不管经营什
么，其核心竞争力基本上都是一
样。伴随整个产业进入供应链竞争
时代，产品零售终端形式呈现

出产品品牌专卖店、渠道品牌直
营连锁店等两种态势。

目前国内产品零售终端销售也以这两种形式为主。

专卖店的定位 Monopolization shop visualize orientation



当你选择用专卖店的销售方式经营产品时，首先明确该产品在大市场中的定位，用敏锐的市场观察力对市场做出正确的分析判断，根据判断整合出要开的专卖店在大市场中的定位策略，例如要开家具专卖店，作为代理经营者，首先要弄清楚准备销售什么价位的家具，这种家具有多大的市场空间，它的目标消费群体是什么层次的，综合这些因素，明确未来专卖店的定位策略，这种定位策略是未来专卖店走什么样发展路线的一个定位，也是对市场的一种正确分析和评估，有了正确的定位和发展方向，才能在未来的经营中稳步向前……

策略定位

专卖店连锁品牌经营的位,我们从策略定位和形象定位逐一举例分析,先从沃尔玛的策略定位开始.

沃尔玛的成功除了采取连锁经营外,有一个重要的策略定位,即“平价”策略,这是山姆在明确了自己的消费群体,明确了所销售产品在市场中的定位后,制定的一种“平价”策略定位,沃尔玛名下的各种商店,一个突出的感觉是薄利多销,天天低价。

沃尔玛认准的目标就是面向中低收入的大众阶层,经营低价位、多而全的商品。几十年来,沃尔玛一直恪守薄利多销的经营战略。为顾客节省每一分钱,山姆·沃尔顿将“低价销售、保证满意”作为企业的经营宗旨,并将这条原则写在Wal-Mart招牌两边。

山姆认为,低价销售代表着零售业未来的发展方向,只有实行

“真正的低价”才能赢得顾客。这是沃尔玛在零售业竞争中战胜强大

对手,迅速脱颖而出的另一重要原因。

在沃尔玛的经营中,山姆坚持每一种商品都要比其他商店便宜,他提倡低成本、低费用结构、低价格...让利给消费者的经营思想。为了实现这一经营思想,山姆付出了艰辛的努力。在创业之初缺少资金的情况下,山姆带领员工自己动手改造租来的旧厂房,研究降低存货的方法,尽己所能降低费用,为实行真正的折价销售奠定成本基础。

在当时的情况下,山姆将沃尔玛的目标利润定在30%,而后则进一步降到22%,而其他竞争对手仍维持45%的利润.他们不愿一件原卖8美元的罩衫卖到5美元,但沃尔玛就这样做了.这就为山姆争取了大批的顾客“让利顾客、天天平价”的沃尔玛定位策略为沃尔玛赢得了社会大众人群、赢得了成功.其“降低目前利润,赢得大众消费群的销售策略”,非常大器.....

所以,沃尔玛取得的成功,在全球的连锁经营中是仅有的成功。

产品定价在企业的营销组合中是产生收入的因素,所以企业对定价是非常重视的,但是许多企业不会很好的处理定价问题,定价过分随大流,同其它营销组合的因素相脱离,其实定价同一开始的定位,即产品定位,策略定位有着紧密的联系,从一开始就明确了自己的产品销售定位,目标消费群定位,就会根据这些定位遵守一个定价原理,就象沃尔玛开始认准的目标就是面向中低收入的大众阶层,所以定价策略就是“平价”这种策略是沃尔玛能够取得成功的直接原因。

任何事物的成功,都同经营者、决策者有着直接的联系。

做为企业主,在决策企业的定位方向时,要结合企业自身的发展状况,以及企业的生存环境等诸多因素,高瞻远瞩,从长远利益出发,敢于尝试和探索新的经营模式和创 新体制,才能在该行业内制造出一定的影响力和竞争力。

形象定位

如果说策略定位是专卖店连锁经营的灵魂，形象定位则是给灵魂设计适合它的外衣，在专卖店连锁经营中，两者有着不可分割的联系，下面以世界知名的品牌店“路易威登”为例，解析专卖店形象定位。

对于“路易威登”这个创立于1845年，具有悠久历史的法国品牌，只要提到他，我们会想到其尊贵、显赫、经典的气质，雍荣的气度，全中国33家专卖店，无言的宣扬着其国际顶尖性，对于这个从专业生产王室用品用具而不断发展演变而来的服饰品牌。

我们景仰其产品的品质，更迷恋其品牌的形象气质。它的形象定位同其自身的产品风格是一致的，尊贵、经典、极尽一流的风采，专卖店的每处角落里都散发出雍荣的气度。

“路易威登”的成功是方方面面的，

它用一流的专卖形象，推广着其一流的产品，尽显优雅华贵，这样的品牌除了爱，别无选择。一位中国先生对“路易威登”的产品爱不释手，结果跑到法国路易威登厂亲眼目睹令他着迷的“路易威登”是怎样诞生的，路易威登太成功了，很多人除了折服于其产品品质，更愿意了解孕育其中的精彩过程和美丽动人的故事。

一个真正成功的品牌是这样的，消费者不但愿意享受其产品给他带来的乐趣，更愿意了解品牌的背后，做为企业主不管经营哪种产品，首先要给产品在这个领域内定出一个尺度和发展的期待目标，一切围绕这个期待目标去精心打造。有了产品目标，品牌店的形象气质自然就确定了，品牌形象定位始终围绕产品，从产品定位发，产品始终是品牌的灵魂，专卖店的形象气质就像是一个人的服装，最佳的服饰搭配是服装适合本人的气质，专卖店的形象气质要适合其产品的定位，做到形神合一，才是最佳搭

所以企业在自身的宣传推广中，首先打造好产品，同时定位好专卖店的形象，这样不仅可以提升企业的品牌形象，也在另一方面充分展示商家对市场的感觉，和对消费者表达自我的态度，能够很好的把握其自身的目标消费群，使目标消费群对品牌和产品产生信赖感，提高消费者对品牌的忠诚度，提升品牌魅力和品牌价值，扩大销售。