

服装

FU ZHUANG



店面管理

王禧 主编

DIANMIAN GUANLI



化学工业出版社

服装 ZHUANG

店面管理

王禧 主编

DIANMIAN
GUANLI



化学工业出版社

· 北京 ·

本书主要从服装零售形式中占据重要份额的“专卖店”入手,探讨作为服装店面的管理人员如何进行有效的店面管理。

本书把与服装零售管理过程中密切相关的各种要素形象地归纳分解成三个方面:“物”、“人”、“事”,强调在实施过程中对这三个方面进行规范化管理。

本书分别介绍了服装零售形式的发展趋势和店长在零售管理中的重要作用。对“物”的管理,也就是从“硬件管理”入手讲解在店面管理中的形象设置、商品管理和促销管理;对“人”的管理,即店面管理中的“软件部分”,分别讲解店面管理中要有效把握顾客的需求和员工的需求;对“事”的有效管理,即服装店面的实际作业管理规范 and 流程。

本书是服装店面管理人员的必备用书。

图书在版编目(CIP)数据

服装店面管理/王禧主编.—北京:化学工业出版社,2008.1

ISBN 978-7-122-01778-9

I. 服… II. 王… III. 服装-商店-商业经营
IV. F717.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第203996号

责任编辑:辛田
责任校对:陈静

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京永鑫印刷有限责任公司

装订:三河市延风装订厂

720mm×1000mm 1/16 印张10¼ 字数187千字 2008年3月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网址:<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:28.00元

版权所有 违者必究

前言



一个整洁、舒适、高雅并且管理有序的服装零售店是顾客最容易停留的地方，也是服装生产厂家打造整体企业形象中一个很重要的部分。规范的店面作业能使店内的工作人员服务细致入微，做事井然有序，让顾客感到满意，更容易得到顾客的信任，从而获得良好的发展，实现经营目标。现阶段服装零售行业的竞争已经演变成人才的竞争，中国服装零售业需要更具专业水准的管理人员。同时店面管理又是一项复杂繁琐的工作，毫无捷径可言。现实中，中国服装零售店面最缺的是懂管理会经营的优秀基层管理者，即不断寻求更有效的思想、方法与实践，再到商业环境中去实践的人。

本书着眼于与实际服装零售管理密切相关的思想、方法，结合实践经验，在编写上侧重于整体、系统的专业培训，在理论分析后穿插实际范例，理论与实践相结合讲解，使读者能够更好地运用在实际管理工作中，为从事服装零售销售店面经营或者服装店面管理的人员提供一个清晰的零售经营管理思路，也为需要市场经验、初次从事零售管理的实践者提供一定的参考意见。相信在规范化管理程度越来越高的今天，本书的观点对于其他零售方式的管理同样有借鉴作用。

本书由王禧主编，具体分工如下：第一章、第二章、第五章由王禧编写，第三章、第七章由黄斌编写，第四章由李娟编写，第六章由王琳兰编写。

由于时间仓促，作者水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请广大读者给予批评指正。

编者

2008年1月

目录



■ 第一章 绪论	1
第一节 服装店面管理的内涵	2
一、服装零售形式的演化	2
二、服装店面管理的定义	4
第二节 店面管理、店长与销售的关系	6
一、店面管理在销售中的重要意义	6
二、店长的重要地位	7
三、店长应具备的专业素质	8
■ 第二章 服装店面形象管理	13
第一节 服装店面形象管理的重要性	14
第二节 服装店面形象管理的硬件要素	15
一、服装店面	15
二、店面广告	16
三、店面背板	19
四、展台和展柜	20
五、货架管理	20
第三节 服装店面形象管理的软件要素	21
一、以人为本的店面布置	21
二、合理的灯光运用	27
三、利用多媒体渲染店内气氛	29
四、气味、通风和温度对销售的促进	30



五、试衣间的细节管理	31
六、利用佐证提升品牌及店面形象	32
■ 第三章 服装商品管理	33
第一节 服装商品管理的特点	34
一、服装商品管理要以顾客为中心	34
二、服装商品管理要以发展为目标	35
三、服装商品管理要以沟通树立形象	35
第二节 服装商品组合管理	35
一、服装商品组合定义与实质	35
二、服装商品组合与顾客购买习惯紧密关联	36
三、服装商品组合意义	37
四、服装商品组合方式	37
第三节 服装商品分类管理	42
一、新品管理	42
二、现货服装商品的管理与分析	47
三、服装存货商品管理	49
四、服装滞销商品管理	51
五、服装换季商品管理	53
六、服装变价商品管理	54
七、服装商品仓储安全管理	54
第四节 服装商品管理的信息化	55
一、店面管理信息系统建立是零售市场管理的发展趋势	55
二、店面管理信息化系统的建立	56
三、遵从传统的工作规范要求	57
第五节 服装商品的顾客价值开发	67
一、服装商品使用价值	67
二、顾客成本	67
三、提升顾客价值的途径	68



■ 第四章 服装商品促销的有效管理	69
第一节 服装商品促销细节处理	70
一、明确促销目的	70
二、制定促销预算	71
三、促销规范	72
四、渲染卖场气氛	75
五、做好前期促销培训工作	77
六、围绕主题整合传播	78
七、调整适当的促销方法	79
八、对促销的绩效评估	82
第二节 服装商品促销策划	83
一、常用促销工具——POP广告与直邮促销(DM)	83
二、促销方式的利与弊	85
三、促销人员布置	86
四、促销时间管理	87
五、案例：某休闲品牌的服装促销方案	88
■ 第五章 服装店面“人”的管理	91
第一节 培养店长管理能力	92
一、明确自身的工作职责	92
二、严格自我管理	93
三、强化沟通能力	94
第二节 店面员工配置管理	97
一、做好店面内部人力需求配置	98
二、明确店面工作范围	101
三、明确员工职责范围	102
第三节 服装店面员工的信任管理和提升管理	104
一、建立员工信赖感，建立管理基础	104



二、提供员工培训机会，提升管理质量	106
第四节 顾客管理	109
一、顾客消费心理和购买过程分析	109
二、分析顾客类型	111
三、顾客管理	112
■ 第六章 服装店面日常营运管理	117
第一节 店长在销售营运管理中遵循的原则	118
一、合理制定销售计划	118
二、分解和细化销售计划	120
第二节 店面营业前的营运管理	120
一、开店前的准备工作（约5分钟）	120
二、例会的召开（15～20分钟）	121
三、货品的清点（约5分钟）	123
四、店面清洁及业前整備	123
第三节 店面营业中的营运管理	124
一、营业中的主要工作	124
二、营业中的服务工作流程管理	125
三、顾客投诉的处理	129
第四节 店面营业后的营运管理	130
一、营业结束的整理工作	130
二、晚会（班后会）的召开	131
三、离店前的安全工作	132
■ 第七章 服装店面管理作业化	133
第一节 服装店面作业管理的基础知识	134
一、服装店面作业管理的概念	134
二、服装店面作业管理意义	134



三、作业规范化管理内容	134
第二节 服装店面管理作业化的具体操作	135
一、营业前作业管理	136
二、营业中作业管理	138
三、营业后作业管理	140
四、整洁管理	141
五、培训管理	143
六、设备管理	143
七、商品管理	144
八、收银管理	145
九、人员管理	146
■ 参考文献	153

第一章

绪论



本章导读

我国人口众多，庞大的人口基数本身就组成了一个巨大的服装消费市场。同时随着国民收入的不断提高，在2004年人均GDP超过了1000美元后，中国市场将进入精品消费时代，服装消费将不再仅仅为了满足其最基本的生存需求，将向更高的心理需求、自我满足需求跃进。国内服装市场将越做越大，市场更加细化，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，这种发展方向也促使服装零售业必须吻合市场发展需要。

一直以来服装店铺是服装零售业最直接的利益创造者，也是企业联系市场和顾客的桥梁。通常，服装零售业主要以以下多种形态存在：个性店、专卖店、专柜、旗舰店、折扣店等。随着销售市场的竞争加剧，越来越多的店铺管理者意识到“快速反应、服务标准化、组织专业化”等成为顾客的必需要求，服装零售业的竞争也从商品的竞争上升到店面管理的竞争。

对比其他售卖形式，专卖店集中体现和顺应了服装零售市场的发展需求。从定位来看，专卖店的商品是迎合一类具有某些共同特征、喜好的消费群体的，是为了方便、满足这类消费群体的购买而建立的，其对服务质量要求更高，投资和管理成本较大，对管理者素质要求较高。服装专卖店是具有时代性特色的零售方式。近10年来，国内服装专卖店如雨后春笋般建立起来，下面我们以专卖店为例介绍如何来进行服装店面管理。

第一节 服装店面管理的内涵

一、服装零售形式的演化

零售市场在最初只是无意识地去尽量适应不同顾客群的需求，反映了一种以市场为导向的倾向，市场理念整体上还处在发展的阶段，还未达到成熟，但其内核已形成，即以市场划分为前提来经营特定商品。到了第二次世界大战后，零售业开始向高档化、精细化发展，逐步出现专卖理念，体现市场细分原则，在实践中通过实施顾客开发战略，采取专业化、标准化经营来获得市场份额。

此时专卖理念已渐近成熟，其包含的市场细分、特色经营、专业化、品牌保护、顾客至上等几个基本概念的内涵通过市场实践不断加以补充和丰富。

现在，专卖理念作为指导零售经营的一种原则和潮流已凸显出来，并被经营者广泛接受。所以说专卖理念作为现代市场经营思想的一个重要的分支，是商业经济日益发展、成熟的产物，专卖理念的产生和发展与现实的市场发展、顾客追求状况及经营者自身思考、探索紧密相联，也经历了由量变到质变，再向上发展这样一个过程。专卖理念其实就是专卖店经营者的一种销售理念，即怎样实现价值流、物流、现金流的连续流转并通过与外界的良性互动为顾客创造最优价值，从而最大限度地获得赢利。

而随着市场经济的发展，顾客不再单纯地满足于获取商品的使用价值，而是更多地关注商品的品牌及所享受到的服务品质、购物的体验，由此获得一种满足感。同时，市场逐步细分，顾客本身的经济条件、家庭状况、所受的教育状况、消费心理、消费习惯等很多因素导致顾客日益分化，经营者必须调整卖场的经营特色、商品组合、服务等因素以确定目标顾客群，然后千方百计地去迎合他们的需要，是否持久地获得目标顾客群便是卖场经营成败与否的关键所在。专卖理念正是在这种趋势下获得新的发展，在很多方面有了纵深发展或新的突破，大大丰富了专卖理念。参考发展相对成熟的西方零售业，不难看出零售形式的产生和发展经历了独立化、专业化和成熟化三个阶段，并且零售业的发展和当时的社会经济环境紧密相联，在不同的阶段有不同的特点。

（一）独立化阶段

随着生产力发展和交换规模的增加，以及城市集中居住的兴起，出现开设店铺的手工匠人，游走的商贩开始固定在城市里进行贸易，专门从事店铺经营而不从事商品生产的商人出现，随之独立化的专业卖场便产生了。

专业卖场独立化是“行商”发展为“坐商”的结果。西欧商人的出现，大多以长途贩运为主，统称为行商。随着城市的兴起，一些行商开始定居于城市并加入城市行会。西方早在路易十三时代，就有一些行商告别浪迹生涯，在城市中开小店铺，与工匠为邻。除了一些杂货店外，还出现了一些专门形式的卖场，诸如按斤两出售的食品店；按尺寸出售的绸布店；按件数出售的五金店等。到17世纪，零售业迅速发展，但由于当时受各方面条件限制，卖场不可能开成样样齐全的像现在那样的店铺，受卖场自身规模、店主的经营能力和当时商品丰富程度的限制，卖场都以经营一类主要商品为主，所以当时的专卖店是店主自发地专卖经营，而非有意地进行市场细分、有意识地去满足特定的消费需要。

（二）专业化阶段

城市的发展，使得固定居住的居民对特定商品发生选择性的需求。由此产生了店铺的进一步分类。零售业进入一个新的阶段。

18世纪，西方零售业的主要形式是杂货专业化经营，解决基本生活用品需求。

19世纪，工业浪潮兴起，人们传统生活模式改变，休闲阶层产生，专业卖场产生。19世纪上半期，是西方专卖店发展最为迅速的阶段，但大多以小店铺为主。城市的发展，使城市居民产生了对特定商品的选择性需求，各类专业化销售应运而生。随着工业化浪潮的兴起，大大改变了人们传统的生活方式，也使专卖店发生了分化。一部分成为满足人们日常生活需要的专业店，例如：肉店、面包店、鞋店、帽店和食品杂货店；另一部分成为满足人们新潮消费的精品店，例如：时装店、珠宝店、首饰店、香水店、化妆品店等。这种专业卖场常常汇集着各种名牌商品，质量优良，价格也较昂贵。

（三）成熟化阶段

随着零售业发展多样化，百货公司、超级市场等大小不同形态的卖场越来越多，商品种类也琳琅满目。但市场竞争日趋激烈，集中销售专一领域的商品、提供相关深度商品的新型专卖店，更能满足市场需求而获得较大发展。专卖店是大型卖场中的商品经过市场区分之后再加以细分化的结果。如袜子、内衣等专卖店，原本只是大型卖场中的某项商品，在细分之后成为了专卖店的主要销售商品。

第二次世界大战之后,专业商品向高档化方向发展。到了20世纪70年代以后,大型百货卖场为了与各类自选市场竞争,放弃了过去价廉货全的特色,开始突出专业化,并提高商品档次,重点经营女用饰品和装饰用品,每个商品部都可以看作是一个独立的专业卖场。

综观西方零售业发达的国家和地区,各类不同专卖店已存在多年。例如在日本,讲究生活化的专卖店则颇受顾客欢迎。

所以说,市场竞争激烈化形成了集中销售专一领域,产生并发展了相关深度商品的专业销售店,并随着经济发展,出现高端化趋势,由过去的生活日用品逐步向讲究生活化的专卖店发展,也出现了旗舰专卖店等新形式。

二、服装店面管理的定义

(一) 服装零售店特点

服饰商品是时尚商品,它的销售周期较短,时间性、季节性都比较强,它的顾客具有明显的差别化、个性化特性。随着顾客的成熟发展,要求零售场更个性化、更精品化,从而也推动服装零售店向服装类专业销售店发展。广义地讲,服装类专业销售店是一种选择性强的,经营一类或者几类服装商品的,依附于某些固定服装品牌的专门化服装销售店。店内销售的这些特定商品具有极强的关联性,或者是同一个品牌的商品,或者是一个系列的相关商品。根据国家内贸局组织制定的《零售业态分类》关于专业、专卖店的定义是:指经营某一大类商品为主的,并且具备有丰富专业知识的销售人员和适当的售后服务,满足顾客对某大类商品的选择需求的零售业态。服装零售店越来越倾向于商品专门化、关联化,服务全面化,管理更系统化,也对管理者提出了更高要求。

(二) 服装零售店店面管理的内涵

随着销售市场的竞争加剧,越来越多的店铺管理者意识到“快速反应、服务标准化、组织专业化”等成为顾客的必须要求,在店面管理中不仅仅是“管管货品,管管销售人员”,还必须要求系统化、制度化和有效化。零售店店面管理实际上就是对店内所有的“物”、“人”、“事”的管理,强调在实施过程中进行有效化管理。

1. “物”(硬件)的有效管理

“物”的有效管理通常又分成硬件设施和商品两部分分别管理。譬如与形象设置相关的硬件设施,包括布局、样衣、促销品、POP、灯光、音乐灯箱、背板、

展台、展柜、橱窗等，管理中要突出特色，要与服装的需求吻合；商品的管理，包括商品的管理和促销管理，要具有有效性，逐步形成自己的销售文化。

2. “人”的有效管理

“人”的有效管理是店面管理中的“软件部分”之一，是对需求的把握，这里的需求包括顾客的需求和员工的需求。

3. “事”的有效管理

“事”的有效管理是“软件部分”的另一部分，指如何规范具体每一天的日常工作，要做好营业前的、营业中的及营业后的事务管理；也就是要管理制度化，制度规范化，使工作方式标准化，员工职业化。

(三) 服装专卖店店面经营特色

1. 专卖店的目标顾客特色明显

专卖店是专门销售某一类、某一种商品或某一个品牌商品的卖场，所以它必须对这些商品的目标顾客进行明确的界定，即要明确他们属于哪个消费群或他们拥有哪些特殊的市场需求。例如“天意”是一个对顾客定位相对明确的中国品牌，“天意”将中国传统文化和现代服装特色进行灵性的本位演示，时尚的设计理念，质朴的天然材料，和谐宁静的色彩，简洁的表现形式，精致巧妙的细节，无一不透着丝丝中国文化痕迹，这种透着中国本土文化的时尚设计正好迎合了当代中国知识女性的审美倾向：含蓄而不张扬，时尚而不时髦。根据对“天意”顾客的分析，它的顾客群具有鲜明特色：欣赏传统文化的知性女性。明确的目标顾客特征，从某种意义上反映出专卖店的基本特征。因而专卖店对目标顾客群的清晰概念在它的营运中都要不断去强调，例如“天意”专卖店的环境设置中也是“小桥流水人家”与现代装饰手法的结合，突显传统文化与现代时尚的含蓄结合美，以吻合目标顾客的审美观。

2. 专卖店的需求特征明确

专卖店的需求特征是在无限大的需求中，选择有限的商品来满足顾客专门的或特殊的需求。因此这些有限的商品都是严加选择，从各方面都能绝对地符合顾客的特别需求，并且多采用定价销售方式，让顾客将注意力更多地放在对商品本身的比较上。

3. 专卖店创造消费潮流的特色

专卖店能在广大的顾客群中找出自己的目标顾客，能在万花筒般的需求中寻找到能满足大多数人的某种特殊的特殊需求，对这种目标顾客和特殊需求它不但能熟识，还必须利用自己进货渠道的优势，采购那些代表时代潮流的专用商品，通过有意识的概念营销来创造某种消费潮流，并对其进行控制，专卖店的这个特征在商业引导和创造消费潮流中，更具有代表性。

4. 专卖店商品特色突出

专卖店的商品能赢得顾客的心，是因为其商品通常成系列展现，商品之间联

系紧密,具有品质保障,在某一种商品上做到了款式多样、花色齐全。它的商品结构体现专业性、深度性,品种丰富,选择余地大。专卖店的这种商品特征也说明它更符合当今顾客挑选性、专门性和特殊性的消费变化需要。

5. 专卖店经营个性化

服装专卖店极富个性的经营方式是其业态的一个显著特征。在大家记忆中印象深刻的服装个性店里,不仅里面的服装风格各不相同,装饰风格等也各不相同,并且在经营时候通常采取开架面售的方式,能够让顾客在店内自然地体会到经营特色。专卖店这种独特的经营方式往往更令商品大放异彩。

6. 专卖店服务特色化

由于专卖店对目标顾客服务层面的多样性和完全性,专卖店的服务特征就呈现出这样两个特点。

(1) 营业员对自己所售商品有相当丰富的专业知识,不但要掌握商品的基本性能、功能及顾客的利益所在,还要掌握商品的原料特性、工艺流程、使用与保养要领等。因为到专卖店光顾的顾客往往是很挑剔的,营业员如不掌握丰富的商品知识,是无法用具有说服力的言语来引导顾客完成购买的。

(2) 在顾客自我保护意识增强和专卖店日益高档化、品牌化和精品化的发展趋势中,专卖店对顾客的服务是成体系化的售前、售中和售后服务,例如售后还要为其提供清洗、修饰等服务。可以说完善的顾问式咨询服务和无顾虑的服务,是专卖店有别于其他零售店的服务特征。

目前专卖店竞争更倾向特色服务竞争,把目标锁定在目标顾客及与顾客紧密联系上,以获得更高的消费忠诚度,并且这些资源是具有一定的可控性和挖掘潜力的。

第二节 店面管理、店长与销售的关系

一、店面管理在销售中的重要意义

自20世纪80年代初以来,伴随着中国服装业迅速成长,现代市场营销思想得到了充分渗透和发育。在很多领域中,大型零售集团可以轻而易举地控制厂商,表明某种程度上市场进入了一个“零售为王”的时代。服装业也进入决胜终

端、做强卖场的时期，店面管理成为占取竞争优势的有利武器。

首先店面是建立顾客与销售者互助、互求、互需、关联的对话平台。在竞争性市场中，顾客具有动态性，顾客忠诚度是变化的。在店面销售中不仅强调赢得顾客，而且强调长期地拥有顾客，所以，保持与顾客友好关系是服装店面管理的基本任务。其次，当代先进服装企业已从过去推测性商业模式，转移成高度回应需求的商业模式。对服装销售来说最现实的问题不在于如何控制、制定和实施计划，而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求，并及时答复和迅速做出反应，满足顾客的需求。服装卖场正是实现快速反应机制的信息渠道。只有有效管理好卖场，管理好店面才能保障信息渠道的通畅性。

店面管理充分发挥作用，才能使得终端卖场特别是专卖店在零售市场中发挥重要作用。因此，店面管理是整个服装行业的焦点话题。有效店面管理是销售研究的必然方向。

二、店长的重要地位

如果说零售终端是现在市场竞争的核心，那么店长则是这个核心的领导者。店长的工作能力及领导能力，直接影响整个零售店的业绩，要提高单店销售量，就必须从店长管理入手。无论是生产服装的企业，还是销售服装的经营者，对店长的认识都很明确——店长，就是一个店的管理者。一个店长好比一座桥梁，不仅要沟通和稳固公司顾客，还要管理和培训好下属员工，提高业绩，完成零售店营运计划同时还要让经理和上级了解店内的实际情况。所以说店长是公司销售政策的执行者和具体操作者，是企业文化信息传递的纽带，是店面的核心。其工作类似一个交响乐团的指挥家。店长必须依据公司的经营方针或店主要求，每天在店里经营管理。诸如按照要求开店、清洁卫生、商品补充、陈列器具的替换、商品的陈列、包装用具的准备、零钱的补充、人员调整、处理店内日常事务等。服装店长是一个卖场总体导购工作的决策者和指挥者。因而从这一点而言，也要求店长具有销售和管理的双重技能。

店长的重要作用在销售阶段得以充分展现。在这一阶段专卖店的工作集中在如何通过形象塑造来使顾客的购买欲望变成实际的购买行动。这时候，商品的质量及功能适用性、销售人员的销售素质尤为重要。商品本身涉及的问题需要在进货时把关；店长对销售员必须进行各种销售技巧、应对技巧及对商品知识的考训，同时还要兼顾提供包装等辅助措施，力求做到方方面面都让顾客顺心、满意，使来店的顾客产生舒适和满足感。店长是一家服装店的代表，实际上就是最

重要的导购员，店长必须能展现专业的销售技能和服务技能，起到示范作用。

店长的另一个重要作用体现在顾客情感维系阶段。店长主要通过专卖店的各种维护措施、售后联系、售后服务及销售人员的努力使顾客建立起专业的店面形象，从而建立与顾客长期的、稳定的感情，使其成为本店的忠实顾客。这一阶段店长要尤其注意顾客意见的收集、处理及反馈，这一阶段也是店面工作的完善阶段。

三、店长应具备的专业素质

店长是店面工作的监督者、管理者，他对店面全面负责，是团队中的“领头羊”，对店长的业务评价标准更侧重考虑团队业绩，因而作为专卖店的店长必须具有管理人员应该具备的基本管理知识和管理能力，有作为和时尚直接接触的服务性产业应该具有的一些基本的专业素质。

职业店长应具备的素质如下。

（一）良好的个人综合素质

个人综合素质主要体现在专业技术、沟通能力、培训能力、洞察力、良好的个人形象及生活习惯等方面，即穿着打扮要大方、稳重、时尚；言谈举止要礼貌、有教养、避免污秽言语和粗俗的举止；处世方式要公正、开明、果断，要有丰富的专业技能。

1. 良好的服饰管理者形象

在服务行业，个人形象是个人外在魅力的表现。如果作为服装专卖店的店长连自身的穿着打扮都没有解决好，又如何说服员工和顾客呢？

首先要穿戴整齐干净、口气清新、没有体味、细节处理到位，整个人看起来精神抖擞，给顾客和员工一种赏心悦目的感觉；对于一个时尚服饰的品牌来说，销售人员的任务不再是简单的推销，顾客要求除了周到的服务外，销售人员的角色更应该是一位流行情报的提供者和形象顾问，特别是店长的自身气质和素质对整个团队具有明显的导向作用。如今很多公司会提供机会让管理人员不断参加新的时装发布会和到服装流行前沿考察学习，随时捕捉潮流走势和创作灵感，再结合内地不同区域的消费特点去领悟，从而更好地树立自身个人形象。

2. 良好的心理素质和身体素质

店长的工作体力劳动和脑力劳动强度都比较大，必须具备良好的心理素质如自信、坚强、积极、宽容平和、正确的荣誉观和良好的审美情操；也必须有较好的身体素质，保持健康的身体状况和良好的形象，以便于日常管理工作的持续。