

Fashion Retailing

(the second edition)

✂ 高等服装专业教材 ✂

服装零售学

(第2版)

王晓云 李宽 王健 编著




中国纺织出版社

高等服装专业教材

服装零售学

(第2版)

王晓云 李 宽 王 健 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书从世界及中国服装零售业的发展概况及面临的挑战入手,全面介绍了服装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、服装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、服装的陈列与展示以及服装的定价与采购等进行了详细介绍。在每章后都列有案例,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。

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

图书在版编目(CIP)数据

服装零售学/王晓云,李宽,王健编著. —2版. —北京:中国纺织出版社,2010.3

高等服装专业教材

ISBN 978-7-5064-6219-8

I. ①服… II. ①王…②李…③王… III. ①服装—零售商业—销售管理—高等学校—教材 IV. ①F717.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第000814号

策划编辑:杨勇 刘磊 责任编辑:韩雪飞

责任校对:余静雯 责任设计:李歆 责任印制:何艳

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

中国纺织出版社印刷厂印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2006年1月第1版 2010年3月第2版

2010年3月第2次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:21

字数:356千字 定价:36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

“中国制造”在当今世界是响当当的名词，可以说世界上任何国家都在穿着和使用“中国制造”的服装和日用品，“中国制造”在世界已占有一席之地。中国经济已成为世界经济的重要一部分。中国的服装品牌经过近些年的快速成长，已形成各自独有的品牌风格，从经营实力、营业额、设计水平、店铺数量以及人才素质方面都开始了与国外服装品牌的正面竞争和抗衡，中国正在向服装强国的目标有力迈进。

随着服装企业的快速扩张，企业需要扩大市场份额、丰富款式设计、快速而高质量地生产、管理越来越多的店铺、补充不断短缺的货品和策划一个接一个的促销活动，但企业更需要的是操作这些工作的人才。为企业创造有价值的人才已成为现代企业越来越珍贵的财富。因此，培养一批适应市场需求的现代服装企业零售管理人才，已成为各大纺织服装院校不可推卸的责任。

本书是为未来营销经理或业务经理的人而写的，它涉及所有营销经理应掌握的知识，希望院校学生在走上工作岗位之前打下良好的理论基础和实际操作基础，在服装零售店或服装企业实习时，将学到的知识应用到实践中去。另外，本书也适合非营销专业的学生学习，如服装设计、服装工程、装潢设计等专业，只有了解服装销售，才能更好地做好服装款式设计工作和服装生产工作。

服装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，服装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、应变措施要及时等，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，涉及服装零售业中与运营相关的几乎所有管理项目，内容包括：世界及中国服装零售业的发展概况和面临的挑战以及未来发展趋势，服装零售企业的组织结构，服装消费心理及消费行为分析，服装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、服装的人员管理、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、服装的陈列与展示、服装的定价与采购等。本书每章前都附有学习目的，供读者学习前重点关注；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装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，可全面掌握服装零售管理中的各个环节，以便在今后的工作中为服装企业做出更多贡献。

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

2009年12月12日于北京

目 录

第一章 服装零售业概况	1
第一节 服装零售业特征	1
第二节 服装零售业的分类	4
第三节 服装零售市场概况	18
第四节 服装零售业的发展趋势	26
第二章 服装零售企业组织架构	32
第一节 服装零售企业组织架构	32
第二节 小型服装专卖店组织架构	34
第三节 大型服装连锁店组织架构	36
第四节 小型百货商店组织架构	39
第五节 大型百货商店组织架构	40
第三章 服装的消费者分析	46
第一节 服装的消费者需求分析	46
第二节 顾客购买动机	48
第三节 购买过程分析	50
第四节 家庭对服装消费行为的影响	52
第五节 顾客类型	55
第四章 服装零售市场调查与预测	62
第一节 服装市场调查概述	62
第二节 服装市场调查的步骤与方法	66
第三节 开店市场调查	74
第四节 经营中的市场调查	76
第五节 服装零售市场预测	79
第五章 服装零售店开发与设计	84
第一节 服装零售店开发计划	84

第二节	服装零售店周边环境分析与选址评估	88
第三节	服装零售店名设计	91
第四节	服装零售店面及招牌设计	93
第六章	服装零售货品陈列与展示	102
第一节	服装视觉展示	102
第二节	服装橱窗设计与展示	112
第三节	服装零售店内布局及货品展示	120
第四节	服装零售店陈列设施	130
第七章	服装企业人力资源管理	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	151
第四节	员工激励和薪酬福利	154
第五节	员工管理	159
第八章	服装零售货品管理	167
第一节	服装零售货品的验收	168
第二节	服装货品仓务管理	173
第三节	服装零售货品的盘点	181
第四节	服装零售货品的保护	186
第九章	服装零售店铺运作及顾客管理	191
第一节	服装零售店铺运作管理	191
第二节	服装零售店货品的运作管理	195
第三节	服装零售顾客管理	198
第四节	服装零售服务水平调查	201
第十章	服装零售财务管理及控制	206
第一节	服装零售业财务管理基础知识	206
第二节	服装零售财务报表	209
第三节	服装零售销售收入取得流程	212
第四节	服装零售存货核算	215
第五节	服装零售存货控制	218

第十一章 服装采购	225
第一节 服装采购原则与策略	225
第二节 服装采购计划	229
第三节 服装采购流程	234
第十二章 服装定价	242
第一节 影响服装定价的因素	242
第二节 服装价格策略	247
第三节 服装零售价的确定	252
第四节 服装价格调整	257
第十三章 服装零售促销与推广	266
第一节 服装零售促销策略	266
第二节 服装零售广告	272
第三节 服装零售 POP 广告	283
第四节 服装零售营业推广	288
第十四章 服装零售业顾客服务	297
第一节 顾客服务的概说	297
第二节 服装零售服务流程	303
第三节 顾客投诉处理技巧	306
第四节 服装零售服务促销	308
第五节 服装零售业新店员的培训方法	312
附录：服装网站	319
主要参考文献	321

第一章 服装零售业概况

中国是服装大国，
更要成为服装强国，
未来要靠你们打天下！

学习目的

1. 了解服装零售业的发展及特点。
2. 了解服装零售的各种方式及其特点。
3. 了解世界知名服装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. 掌握服装零售业未来的发展趋势。

第一节 服装零售业特征

一、服装零售业的发展

(一) 世界服装零售业的发展

作为独立产业的服装零售产生于19世纪中期的工业革命时期。在此之前，专门的服装零售商店很少，消费者大多是从普通商店的货架上寻找自己喜欢的面料，再用这些面料向服装设计师、裁缝店定做所需要的服装。服装消费只限于基本的、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装及相关配件上,比如帽子、围巾、手套、手包、首饰及鞋等。

到了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装。于是越来越多的零售商把注意力转向流行服装。

如今,21世纪的服装零售业已达到了前所未有的稳定和繁荣状态,服装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装,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、服装生产企业自营店、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装零售行业之中。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装等。随着各种零售方式的出现与发展,服装零售业的竞争也越来越激烈。

(二) 我国服装零售业的发展

在1978年改革开放以前,我国几乎没有自己的服装零售行业,只有布店而没有服装店,商店不卖成衣,棉花和面料不能满足广大人民的需求,购买时需用配给制的布票买布料,服装厂均为国有企业,体制落后,没有服装设计。那时没有私人的裁缝店,不少家庭自己做服装以应换季的需求,很多家庭只有到春节,每人才能获得一身新衣服。

1978~1992年,纺织业和外贸得到大力发展,随着香港和国外许多服装公司在中国内地设厂,服装加工业得到长足的发展,基本是以来样加工或来料加工为主,款式开始丰富起来。大城市中开始了服装成衣的销售,例如有人去大城市出差,必会代人购买服装,但没有什么服装品牌,人们也没有服装品牌的概念。

1993~2002年,香港的几个休闲品牌进入内地,因有设计感而大受欢迎;内地服装企业家开始意识到品牌的重要性,于是开始创立自己的服装品牌,至今很多著名的品牌大部分都是在这期间成长起来的。这些企业从模仿到改进、再到创新,最后形成有独特风格的、有很多受众群体的服装品牌,在服装市场上占有一席之地,内地的服装品牌开始了与香港及国外品牌的正面竞争。

2003年至今,大量国外服装品牌涌入中国市场,国内企业在竞争中成长,在品牌风格差异化方面不断做深、做细。随着品牌服装销售规模和模式的剧烈变化,中国的服装品牌又将面对新一轮的挑战。

二、服装零售的特点

(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。

由于服装零售的服务对象具有广泛性和不确定性,从而增加了服装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、减少库存是服装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装零售商面临的至关重要的问题。

(二) 服装零售的特点

1. 服务对象的广泛性

服装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,是男还是女、是贫还是富,包括个人、家庭或社会团体等。由于服装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。服装零售业经营的取胜之道在于服装品牌的提升、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

由于服装属于时尚类消费品,因此其销售的时间性和季节性非常强,而每季的销售周期较短,公司需要建立强有力的设计体系、生产体系、营销体系及行政管理支持体系,这样在激烈的市场竞争中才能立于不败之地。

3. 营业时间

服装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,服装零售的黄金时间正好与其他行业的休闲时间相吻合,节日期间、双休日期间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”,因此这正是销售服装的大好时机。

4. 服装销售市场的多样性

服装零售形式有很多,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。越来越多的服装零售商开始重视这些不同的消费需求,并对服装产品进行细致的划分,以此来进行服装零售市场的细分。

第二节 服装零售业的分类

消费者不断变化的生活方式和不同的需求,决定了服装零售模式的多样性,促进了各种类型服装零售方式的产生。服装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装销售上各有优势,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)



图 1-1 百货商店

1. 百货商店的产生

百货商店最早出现在 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,这就是百货商店名称的由来。

百货商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商店提供的服务内容。

同时,百货商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商店。目前,百货商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、邮购等其他各种服装零售形式的挑战。

2. 百货商店的分类

百货商店按经营类别分,有传统型百货商店和专业型百货商店。传统型百货商店经营涉及居民生活所需的所有商品,范围广、品种多;专业型百货商店经营居民生活中的部分商品,范围集中,品类专而精。

按价格档次分,百货商场分高档、中高档、中档、中低档、低档。以北京为例,高档的有燕莎、赛特、国贸;中高档的有 Sogo、百盛;中档的有新世界、中友、双安、华堂等;中低档和低档的则有很多。

3. 百货商店的特点

(1) 各楼层特点:现代百货商场服装类销售面积所占的比例越来越大,大部分商场各楼层经营格局分布如下:

一层:化妆品、手表、鞋;

二层:淑女装、少女装;

三层:女装;

四层:男装;

五层:运动装、休闲装;

六层:童装、内衣、床上用品;

七层:快餐店。

(2) 产品线特点:大型百货商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。服装是百货商店重要的商品,所占经营面积最大,是商店营销策划的重点商品。一般服装及相关配件的销售额占百货商店总销售额的60%以上,与其他产品线如家电、食品等相比,服装为商店提供了最大的经营利润。

(3) 商品定位:百货商店经营的服装种类很多,如男装、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,百货商店主要经营挑选性强的品牌服装,一般走中高价位路线,尤其以中等价位的服装为主体。随着服装零售形式的多样化,百货商店逐渐将廉价服装让位给低价型服装零售方式——超级市场、仓储商场或平价商店,而主营中高档服装,以配合百货商店的商品定位。中高档服装的特点在于质量好、服务优、价位高。

(4) 价格定位:同样的服装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大型百货商店的服装质量可靠,一般不存在假冒伪劣现象。

②商店能够提供全方位的服务,特别是在退换货方面有保证。

③百货商店地价贵,店内装潢考究,运营费用高,这些会增加商品的成本。

④服装的面料成分及其含量标注准确清楚,货真价实。

⑤有售后服务带来的费用。

4. 百货商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：商家为厂家代理销售某一品种或某一品牌的商品，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。我国百货商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，百货商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，百货商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，阻碍了百货商店向集约化、规模化方向的发展。服装零售业要发展，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装。

(二) 超级市场(图 1-2)、仓储式商场

1. 超级市场、仓储式商场的含义



图 1-2 超级市场

超级市场简称超市，一般是指规模大、成本低、毛利低、以消费者自我服务为主的商店。仓储式商场是以经营日常生活用品及基本服装为主，实行储销一体、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，但从服装零售的角度来看，它们有着共同的特点，即销售的服装以低价的大众服装为主体，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、城市基础设施改善的条件下，传统百货商店的购物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，只提供少量的服务人员的形式，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商店一样种类齐全，品种繁多。在服装类别上，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，超市纷纷将服装的产品线拓宽。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，服装以大众化服装为主，除了正常销售的服装外，也会销售季节性处理或削价的服装。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装，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，从而为消费者提供了宽松、舒适的购物环境，使购物和休闲概念相结合，形成了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，服装零售渠道的畅通和市场销售的兴旺，有

赖于连锁经营的更大进步。服装采用仓储式销售方式成功的典范是日本的 Uniqlo。

(三) 服装街 (图 1-3)

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,其两侧排满了个体服装经营摊位,这样的街道通常被称为“服装街”。这里的服装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装。消费



图 1-3 服装街

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。而在广大的农村,普遍存在的一种方式“服装集市”,与百货商店相比,许多家庭妇女更偏爱这样的集市服装市场,原因主要是廉价。

2. 跳蚤市场

类似于服装流动售货摊。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、百货商店等处,当这些地方荒废或者暂不营业时,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、百货商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,为了增加收入也兼做跳蚤市场的生意。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。跳蚤市场中服装产品品种较多,包括:服装、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) 服装品牌专卖店 (图 1-4)

1. 品牌专卖店的含义

在服装零售学中,专业的服装店主要指两种形式,一种是汇集各类品牌服装或无品牌服装的专营店;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,是服装零售业从“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,这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。



图 1-4 品牌专卖店

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,顾客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,给人留下了深刻的印象。

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;埃斯普利特服装的款式时尚、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装价格不菲,但其商品品质有保障。一些世界知名品牌服装的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,是因为品牌服装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装店要多。为了扩大品牌宣传,知名的品牌店纷纷花巨资做广告。例如,自 2000 年来, Nike 公司全面赞助中国田径队运动装备,并一直为中国“飞人”刘翔制作专人专题广告,在 2007 年刘翔打破陈封多年的世界纪录后,公司专门制作“金色战靴”和“12 秒 88”广告片并投入巨资播放。2008 年刘翔受伤退出奥运会比赛后, Nike 是