



“十二五”职业教育国家规划教材  
经全国职业教育教材审定委员会审定



# 服装门店 运营实务

夏春玲◎主 编

张明杰 苏维微◎副主编



FUZHUANG  
MENDIAN  
YUNYING  
SHIWU



化学工业出版社



“十二五”职业教育国家规划教材  
经全国职业教育教材审定委员会审定

# 服装门店 运营实务

夏春玲◎主 编  
张明杰 苏维微◎副主编



FASHION  
MENDIAN  
SHI WU



化学工业出版社

· 北京 ·

本书以服装门店工作流程为主线，以门店工作岗位为着手点，以工作岗位、工作任务为学习单元，以学做结合方式为架构体例，从服装门店运营基础、店员岗位职责与技能、店长岗位职责及能力、店面布局与商品展示、服装销售服务、服装货品管理、服装门店安全管理等角度详细介绍服装门店运营管理实务要领。书中有大量实际案例，并安排技能训练内容，无论从前沿理论还是行业实践角度来考量，本书内容具有一定的前瞻性和实用性。

本书既可作为服装经营管理专业人才培养的适用性教材，又可作为开设服装门店的实用参考书。

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

服装门店运营实务 / 夏春玲主编. —北京 : 化学工业出版社, 2014. 7

“十二五”职业教育国家规划教材

ISBN 978-7-122-20663-3

I. ①服… II. ①夏… III. ①服装-商店-经营管理-高等职业教育-教材 IV. ①TS941 F717.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第097151号

---

责任编辑: 崔俊芳  
责任校对: 边涛

装帧设计: 韩飞

---

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)  
印装: 化学工业出版社印刷厂  
787mm × 1092mm 1/16 印张13<sup>3</sup>/<sub>4</sub> 字数335千字 2014年10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: 35.00元

版权所有 违者必究



# 前言

中国的服装行业日新月异，飞速发展。中国不断涌现对时尚追逐的浪潮以及人们审美意识翻天覆地的觉醒，使之跻身于时尚消费大国的行列。目前，中国是仅次于美国的世界第二大服装市场。麦肯锡报告显示，中国人的服装支出以16%的同比增长率在增长，2009年销售额达到1140亿美元（美国2870亿美元），2011年销售额1534亿美元，服装占消费者消费支出的36%。对服装行业而言，无论是名牌服装还是小品牌服装，终端门店的经营管理都是其发展的重要战略之一。“终端为王”“得终端者得天下”的理念获得越来越多的服装企业认同。为了抢占“好位置”，为了“拼面积、拼装修”，企业对终端门店的投入也越来越大，服装企业之间的竞争在门店竞争上充分体现，且竞争态势越来越激烈。门店管理规范、服装销售专业人才培养等成为服装门店经营胜败与否的杀手锏。如何规范管理服装门店运营？门店销售人员应该具备什么素质？具备哪些技能才能有效提升销售业绩？这些问题已经成为服装经营者、门店管理者、从业人员面前的一道道关卡，只有解决这些问题，服装门店运营管理的弊端才能迎刃而解。

《服装门店运营实务》是根据校企合作培养人才的方向编写的，是“十二五”职业教育国家规划教材和浙江省的重点立项建设教材，具有以下特色。

## 校企合作，双主体开发

本教材编写基于多年与雅戈尔集团、维科集团、洁丽雅集团等著名服装企业的合作经验，既满足服装经营管理终端人才培养的需求，亦是工学结合人才培养的实践成果。2011年立项为浙江省重点建设教材项目。本教材编写团队由校企双方人员组成。编写人员一部分是具有多年从事服装门店经营管理教学、培训经验的专业教

师，另一部分是来自企业精通服装门店运营管理工作的业务骨干。教材编写内容确定之后，得到了宁波市贸易局、宁波纺织服装协会、太平鸟等单位专家的指导。

## 产学结合，以职业岗位为主线

本教材编写以服装门店运营工作为主线，以门店的工作岗位为着手点，以实践操作技能重点为切入口，以服装门店运营工作任务的必要技能为内容取舍基准；以工作岗位、工作任务为学习单元，以理论和实践结合的方式为架构体例，强化对服装门店员工的运营技能培养，突出教材中关于实际运用的知识点，切实培养人才在服装门店运营管理方面的实践操作能力。

## 数字化资源配套

根据“服装门店运营实务”课程的内容，浙江纺织服装职业技术学院已建成更加方便学习的网络课程，并将配套的课程视频、PPT、学习资料、企业案例、资讯信息等建成了数字化资源，可供读者进入课程平台点击学习，也可为企业培训提供数字化资源信息。（<http://elearning.ziff.net/suite/solver/classView.do?classKey=16426184&menuNavKey=16426184>）

本书以服装门店运营流程包含的必需工作项目为模块设计教学单元结构，并以工作任务逻辑关系确定教学单元的承递性；以工作过程的时序和技能要求，即“何时做——做什么——怎么做”为逻辑线路设计教材体例。明确相应的技能关键点，设计技能训练内容。从服装门店运营管理实用知识和应用技能两个目标，重点培养服装门店运营管理人才。

本书每个教学单元开篇都明确其知识目标和技能目标，以案例导入的方式进行教学内容导入，其中编有大量实际案例，设计适量技能训练环节，设计实操技能配备相关图片，形象易懂。无论从前沿理论还是行业实践角度来考量，本书内容都具有一定的前瞻性、实用性和可操作性，既可作为服装经营管理专业人才培养的适用性教材，又可作为开设服装门店的实用参考书。

书中第一章、第二章第二节和第三节、第三章第二节、第五章第四节、第六章由浙江纺织服装职业技术学院夏春玲编写；第二章第一节、第三章第一节由雅戈尔服饰有限公司张明杰博士编写；第四章由浙江纺织服装职业技术学院郑琼华编写；第二章第四节、第五章第三节、第七章由浙江纺织服装职业技术学院苏维微编写；第三章第三节由南通纺织职业技术学院季晓霞编写。第五章第一节由浙江纺织服装职业技术学院裘晓雯编写，第五章第二节由宁波工程学院韩民编写；全书由夏春玲主编统稿。在编写过程中借鉴了雅戈尔、太平鸟等企业资料，参考、引用了大量服装店运营管理资料和服装企业实际案例，在此致以衷心感谢！

编者

2014.1

/001



## 第一章 服装门店运营基础

### 第一节 服装商品分类 / 003

- 一、服装定义与功能 / 003
- 二、服装分类 / 004

### 第二节 服装门店的类型与特点 / 006

- 一、服装门店的含义 / 007
- 二、服装门店的类型 / 007
- 三、服装门店的经营特点 / 010

### 第三节 服装门店运营管理内容 / 011

- 一、人员管理 / 012
- 二、货品管理 / 015
- 三、形象管理 / 016
- 四、账目管理 / 016
- 五、培训管理 / 017
- 六、促销管理 / 017
- 七、信息管理 / 017
- 八、客服管理 / 017

### 第四节 服装门店日常运营 / 018

- 一、开业准备 / 018
- 二、营业服务 / 021
- 三、营业结束 / 025

课后训练 / 027

## 第二章 店员岗位职责与技能

### 第一节 店员岗位职责、素质及规范 / 032

- 一、店员岗位职责 / 032
- 二、店员素质 / 033
- 三、仪表与行为举止规范 / 034

### 第二节 服装店员必备知识 / 038

- 一、商品知识 / 038
- 二、服装面料及洗涤保养知识 / 041
- 三、服饰色彩基础知识 / 043
- 四、消费者行为分析 / 048
- 五、推销理论与技巧 / 048
- 六、商品陈列与展示 / 049

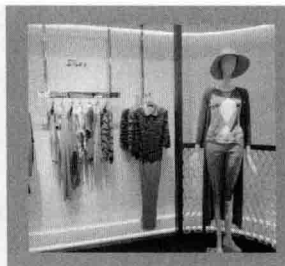
### 第三节 店员岗位技能 / 049

- 一、日常工作任务 / 049
- 二、商品销售服务 / 051
- 三、店员岗位技能 / 054

### 第四节 店员考核 / 061

- 一、店员考核的种类 / 061
- 二、考核指标体系 / 062
- 三、考核方法 / 062
- 四、绩效考核表单 / 063

课后训练 / 067



/030

# 目录

/068



## 第三章 店长岗位职责及能力

### 第一节 店长职责及素质 / 071

- 一、店长职责 / 071
- 二、店长具备的素质 / 076

### 第二节 店长岗位能力 / 078

- 一、自我提高、自我完善的能力 / 079
- 二、信息分析能力 / 079
- 三、组织能力 / 079
- 四、有效沟通能力 / 079
- 五、商品运营分析能力 / 079
- 六、策划能力 / 083

### 第三节 店长日常工作 / 083

- 一、店长日常工作流程 / 083
- 二、店长日检查项目 / 089
- 三、店长作业流程 / 091
- 四、店长工作记录 / 092
- 五、店长考核 / 092

课后训练 / 096

## 第四章 店面布局与商品展示

### 第一节 店面布局设计 / 103

- 一、店面布局设计的原则 / 103
- 二、门店空间规划的类别 / 104

### 第二节 导入区设计 / 106

- 一、店头 / 106

二、橱窗 / 108

三、流水台 / 111

四、出入口 / 111

### 第三节 门店通道的设计 / 112

- 一、通道设计的原则 / 112
- 二、主通道的形状 / 113
- 三、主副通道的宽度 / 114

### 第四节 服装商品陈列与展示 / 115

- 一、陈列构成原则 / 115
- 二、门店服装陈列方式 / 116



/100

### 第五节 门店氛围营造 / 120

- 一、陈列照明设计 / 120
- 二、卖场色彩设计 / 124
- 三、店铺内音乐设计 / 127
- 四、气味与店铺氛围营造 / 129

课后训练 / 129

## 第五章 服装销售服务

### 第一节 服装店销售流程 / 135

/132



# 目录

- 一、热情招呼, 等待时机 / 135
- 二、捕捉时机, 接近顾客 / 136
- 三、利用时机, 展示和介绍商品 / 137
- 四、了解所需, 参谋推荐 / 141
- 五、促进信任, 达成交易 / 141
- 六、收取货款, 包装商品 / 141
- 七、道别, 送客 / 142

## 第二节 服装销售技巧与方法 / 142

- 一、接近顾客技巧 / 143
- 二、销售中的提问技巧 / 145
- 三、成交技巧 / 146

## 第三节 处理顾客异议方法 / 151

- 一、客户异议处理态度 / 152
- 二、处理异议方法 / 152

## 第四节 销售数据及表单处理 / 156

- 一、分析销售数据的作用 / 156
- 二、销售数据分析 / 156
- 三、销售表单处理 / 161
- 四、货品管理报单处理 / 162
- 五、人员考核表单处理 / 165

课后训练 / 167

## 第六章 服装货品管理

### 第一节 货品管理基础 / 174

- 一、货品管理内涵 / 174
- 二、服装店货品管理原则 / 174
- 三、货品管理实施 / 176

/170



### 第二节 服装货品规划 / 178

- 一、服装货品规划 / 178
- 二、服装品类结构确定 / 179
- 三、传统服装货品结构分类 / 179
- 四、品类管理的服装货品结构分类 / 180

### 第三节 订货及补货管理 / 185

- 一、订货规划 / 186
- 二、补货规划 / 196

课后训练 / 199



/200

## 第七章 服装门店安全管理

### 第一节 店内偷窃防范管理 / 202

- 一、偷窃行为的表现及判定 / 202
- 二、服装店预防偷窃的措施 / 203

### 第二节 突发安全事件处理 / 206

- 一、门店安全 / 206
- 二、安全管理的重要性 / 207
- 三、服装店发生安全事故主要原因 / 207
- 四、安全管理实施 / 208
- 五、服装店安全管理项目 / 209

课后训练 / 211

参考文献

/212





## FUZHUANG MENDIAN YUNYING SHIWU

### **知识目标**

通过本章学习,认识服装商品种类,了解服装门店管理主要内容,熟悉服装门店运营工作流程、工作任务,明确各项工作职责及要点。

### **技能目标**

学会区分服装商品类别,能进行服装门店日常开业准备工作,能把握营业中及营业结束后的各项工作程序。

## 导入案例：ZARA带来的思考

ZARA是全球最知名的西班牙服饰品牌，也是世界四大时装连锁机构之一，《哈佛商业评论》曾把ZARA称为“时装行业的戴尔电脑”。在很多人看来，ZARA是管理学最时尚的长尾理论的不二样板，也是服装行业的一个神话，其运营模式是很多企业致力效仿的目标。作为一家引领未来趋势和代表时尚服饰界标杆的公司，ZARA是无可争议的“快时尚”鼻祖。ZARA目前已经在全球70多个国家和地区拥有1200多家分店，被认为是欧洲最具研究价值的品牌之一。自2006年进入中国市场以来，其扩张速度突飞猛进，目前已进入大陆53个城市，覆盖21个省份和4个直辖市。在向来被归属为传统行业的服装业里，ZARA走出了一条特立独行的道路，其成功之道值得众多企业借鉴与参考。

### 1. 对价值组合的改变

一般而言，高端服装品牌所遵循的路线是处处体现其高端水准的，比如高端的价格、顶级的卖场、世界知名的设计师，或者高端的代言明星、广告投放、产品包装、服装做工和布料品质等，正是依托各个环节的价值支撑，最终成就了产品的高昂价格。但ZARA不同，从卖场来看，ZARA擅长择邻而居，迪奥、GUCCI、LV等世界级品牌往往都是ZARA的卖场邻居，这有点类似营销学中的“比邻营销”，即通过与之关联的周边高端品牌的带动，给消费者带来对自身品牌的认知。不仅如此，在明星代言上，ZARA甚至没有形象代言人；在广告推广上，ZARA只偶尔做简单的促销广告；包括在面料的选择上，ZARA甚至也是“够用就好”的思路。这种“能省则省”的原则，让ZARA既能在终端销售上保持与高端品牌的形象贴近，又大大降低了其综合成本，最终造就了ZARA的中端价格定位，正是这种价值组合的改变，使消费者对ZARA产生了物超所值的品牌认知，使这个品牌在全球受到追捧。

### 2. 以速度致胜

ZARA向来以“快速、少量、多款”等特点区别于一般服装企业，其中，速度是ZARA最突出的特征。ZARA是全球唯一能够在短短15天之内就将生产好的服装配送到全球各个分店的时装公司。快速设计、快速生产、快速配送、快速出售、快速更新，通过这种快速经营的模式，使ZARA新品的开发周期只有5~15天，其全年新款可超过12000款，平均每周就有200多款。这种小、快、灵的模式也使ZARA的库存率降到了最低，基本没有滞销库存。

当然，ZARA超乎寻常的速度背后是多方配合的系统支持，是ZARA经过多年的系统磨合、完善和改进形成的。这种快速模式是精细化营销管理的典范，要求对从设计、生产、物流、销售等各个环节都有强大的控制力，从而确保整个链条的快速有序进行。

### 3. 擅用减法法则

不管是世界名牌还是地摊货，都会有各自的核心消费人群，如果想做所有人的生意，那反而会使品牌不伦不类。正是看到了这点，ZARA把市场做了细分，把核心目标用户群的价值需求做到极致，围绕那些追求时尚和卖场体验、但对价格相对敏感的人群进行服务，而省去对非目标用户群的营销。这样，ZARA减去了费用高昂的明星代言、品牌广告，也减去规模生产所需的各种成本，因此为公司创造了利润。

而对于最令服装行业头疼的库存问题，设法降低库存率也是ZARA的一大法宝。ZARA

的首席执行官曾说过，时装界库存就像食品一样，时间长了会变质，要想尽一切办法减少库存时间，这样才会有利润。围绕这点，ZARA的办法是提高供应链速度、追求小批量生产方式、简化从设计到销售的流程等，从而使整个供应链都能够以一个既快速又可以预测的节奏运行。

作为世界服装大国，中国的服装产业要想更好地生存，需要在新经济时代里找到新的模式，大规模同质化的产品只能成为低廉的代表，甚至只能成为过去。如何使自己更强大，如何使传统服装行业焕发新的生机，要改变的地方有很多，但首先要改变的是企业的思考方式，对于还没找到发展方向的服装企业而言，即使不能像ZARA一样成功，至少得学会像ZARA一样思考。

资料来源：<http://china.globrand.com/>

**思考：**除了价值组合改变、快速反应等成功营销，在店铺运营方面ZARA的成功之道何在？

终端门店的日常工作都是很细节的一些问题处理，这些细节问题的处理恰当与否直接关系到门店的销售业绩。门店工作人员如何有效地处理日常营业的各种问题，服装门店想要创造更多的有效利润，门店运营管理是重中之重。

## 第一节 服装商品分类



作为衣食住行之首，服装是一种带有工艺性的生活必需品，而且在一定程度上，反映着国家、民族和时代的政治、经济、科学、文化、教育水平以及社会风尚面貌。毫无疑问，服装行业会一直是朝阳产业，人类对服饰的追求永远没有止境。如今，随着经济生活水平的发展，人们对服装服饰类产品不仅仅是要能蔽体保温，而是有着越来越高的要求，人们希望自己拥有更多的漂亮、健康、个性化的服饰。

### 一、服装定义与功能

#### (一) 服装定义

衣服鞋帽的总称即服装。服装在人类社会发展的早期就已出现，古代人把身边能找到的各种材料做成粗陋的“衣服”，用以护身。人类最初的衣服是用兽皮制成的，包裹身体的最早“织物”用麻类纤维和草制成。中国古代称“上衣下裳”。

在国家标准中对服装的定义为衣裳，穿于人体起保护和装饰作用的制品，又称衣服。

#### (二) 服装功能

服装有保护性、装饰性、生产作业防护性三方面功能。

### 1. 保护性

服装能保护人体,维持人体的热平衡,以适应气候变化的影响。服装在穿着中要使人有舒适感,影响舒适的因素主要是用料中纤维性质、纱线规格、坯布组织结构和厚度以及缝制工艺等。

### 2. 装饰性

最开始出现的服装主要以遮羞为目的,经过一段时间的发展转向了功能性(实用性),继而更注重服装的美观性,满足人们精神上的享受。影响美观性的主要因素是纺织品的质地、色彩、花纹图案、坯布组织、形态保持性、悬垂性、弹性、防皱性、服装款式等。

### 3. 生产作业防护性

比如防静电服装,是防止衣服的静电积聚,用防静电织物为面料而缝制的,适用于对静电敏感场所或火灾或爆炸危险场所穿用。使用的防静电织物的制作工艺主要是在纺织时,大致等间隔或均匀地混入全部或部分使用金属或有机物的导电材料制成的防静电纤维或防静电合成纤维,或者两者混合交织而成。

人们会为了功能性与或社会性目的而穿戴衣物,不同种类的服装满足着人们不同的目的与需求。

## 二、服装分类

### 1. 根据季节划分

#### (1) 春装

经过了冬天的沉闷与厚重,人们对春天满怀期盼与向往,因此春装的特点是色彩明快、款式简洁、轻便、便于穿脱。

#### (2) 夏装

夏季天气炎热,所以夏天的服装更趋于清爽与实用,色彩以浅色调为主,面料讲究透气、吸湿,有垂感和飘逸感。同时,反季节穿着也成为一种时尚,夏天穿着大红、黑等深色系的人也不在少数。

#### (3) 秋装

秋天给人以成熟之感。人们挑选服装时更注重的是季节美带给人们的新感受,突出秋季给人的独特印象。

#### (4) 冬装

冬天的穿着并非越厚越好,合理的厚度、重量,使着装产生最佳的效果。

### 2. 根据性别划分

#### (1) 男装

男性服装多采用精良、挺括的面料使其具有重量感、层次感和特有的力度,主要体现男子的阳刚之气,表达刚毅、顽强、洒脱、理性、宽容、豁达、豪放等设计主旨。男装外形多采用V形、T形或H形。外套胸围松度较大,造型多用直线,以展示肩宽、粗颈、厚背的矫健之美。垂直线表现出的稳定感和均衡感,与水平线表现出的安宁、静穆兼而有之。男式的西服套装几乎成为国际性的社交礼服,对蓝、黑、灰等色彩的突破,赋予了男性更

为丰富的色彩。

## (2) 女装

女性服装瑰丽多姿、种类繁多,其中裙装为女性情有独钟的服装品类。连衣裙造型灵活,最能展现女性的妩媚,被称为女装的皇后;旗袍裙自然合体,将东方女性的端庄秀美表达得淋漓尽致;摆裙千变万化,无论高矮胖瘦都能传达出女性独特的风采。

## (3) 中性服装

中性服装是指男女都可以穿着的服装,这类服装由于穿着对象广泛,市场定位较宽,也已成为服装中的一大类。

### 3. 根据年龄划分

#### (1) 婴儿装

婴儿装着重卫生性能,一般款式宽松、柔软,面料吸湿保暖、透气性好,多用棉布、绒布等制作。婴儿装一般不适用坚硬的刺绣和扣子,不做分割线,以减少硬度。不适合使用松紧带,以保证婴儿血液循环处于良好状态;一般也不用套头式,以便穿脱。婴儿装的色彩多选用鹅黄、淡蓝、浅绿、粉红、牙白等干净明亮的色彩,细碎的小花、动物及水果图案能增加不少童稚情趣。

#### (2) 幼儿装

适用于1~3岁的儿童。幼儿装的款式多采用A型,如在罩衣的肩部或胸部设计抽褶或打缆,使衣服下部展开,同时产生下肢增长的感觉。为使幼儿逐步学会自己穿脱衣服,门襟多设置在前片中位。幼儿装多采用仿生设计手法,更具自然色彩和教育色彩。

#### (3) 童装和校服

适用于步入学校生活的儿童。童装的设计非常丰富,造型属于加法设计,各种装饰工艺比较复杂,滚边、镶边、加牙子、刺绣、印花、镶拼等各种工艺应有尽有,表达出这个时期的儿童已开始有了个性,并逐步提高参与购买、选择服装的主动性。而且,这时的童装开始注重性别的区分,女童的隽秀与男童的气概,在校园里相得益彰,但都不会忽视特有的学生味。统一的校服更具有标识性和运动机能。在营销方面,不容易过时是童装的一大特点。

#### (4) 青年装

适于18~28岁的青年。这一年龄段的顾客虽然在经济上尚未完全独立,但审美意识趋于新潮,消费观念相对超前。花季心态使他们经受不住每个季节流行款式的诱惑,他们追逐流行,表达着一个地区或一个城市的审美文化水准。他们希望通过着装,期盼社会对他们的早日承认。他们主要通过款式、色彩和穿着搭配方式来塑造自己的个性。

#### (5) 中老年装

中老年装的跨度也比较大,其共同特点是造型风格更加成熟,讲究实用。中老年人会根据自己的经济实力做出理性购买,会按照活动场所的需要,按照高、中、低档分类,仔细组织自己的衣柜布局。中年人尤其是女性,在着装时开始显示出某种怀旧心理,鲜亮的颜色再度使衣柜显得明亮起来,老年服装更加倾向于实用,服装档次向两极发展,消费观念正在改善,风格趋于传统。

### 4. 根据用途划分

服装按用途分类时,通常侧重于设计的功能性和实用性,兼顾装饰性和经济性。服装

的实用性包括防寒保暖、调节体温、肤感舒适、便于活动和劳动保护等方面；而艺术性主要表现在形式美感、人体美化、传达情调、塑造心情和美化环境等方面。

#### （1）运动服

这类服装是为配合体育运动与活动穿着的。因运动的种类不同，款式结构各有特点，但都更加强调运动的机动性，包括狩猎服、登山服、旅游服、游泳服等。

#### （2）居家服

这类服装适合家庭内部成员的审美情趣，是对劳累工作的一种心理调节，一般是在家庭内部从事各种活动时所穿用的。款式以宽松舒适为主，色彩柔和亮丽，面料可用纯棉、真丝等。居家服包括起居便服、棉衫、围裙、休闲服、浴衣、睡袍、家庭便服等。

#### （3）礼仪服

这类服装是人们从事重大礼仪活动时所穿的。礼仪服一般比较高档、正规，格式化较强，包括团体制服、婚礼服、晚礼服、家庭宴会服等。

#### （4）特殊用服

特殊用服指具有特殊功能要求的服装，也指通过改变服装结构可具有多种功能的服装。前者如孕妇装，是指女性怀孕5~6个月时开始穿用的服装，在设计上要充分考虑易穿、易脱、无束缚感，充分考虑保健卫生方面的需要。后者的种类较多，也可作为多功能服装，比如多功能野外作业服、多功能手套式钱包、防盗手套式钱包、免夹式领带、可拆式简便雨裤、防脚湿自行车雨衣、可变换长短的裤子、多功能幼儿披肩、方便穿脱换洗裤、领可拆式衬衣、多功能旅游服等。

#### （5）演出服

特指在表演艺术中，演员为表达角色、个性与风格而穿着的一种道具性服装。演出服作为一种艺术形式，其效果要考虑不同程度上的夸张，以强调舞台环境下的效果。演出服可分为舞台表演服和电影表演服两大类。

#### （6）劳保服装和制服

劳保服装在生产质量和销售方面都有严格的国家标准，主要用于企业员工劳动时的防护，分为一般劳保服装和特殊劳保服装。一般劳保服装主要用于防尘、防污，而特殊劳保服装需要用特殊面料来制作，如抗静电服、抗辐射服、太空服、防酸工作服、阻燃防护服等。劳保服装的设计重点在于功能方面的设计。企业对形象战略的重视使劳保服装也成为企业标志与广告的一种形式。

制服，如铁路制服、警服、工商制服、税务制服等，重点体现威严与法制。

## 第二节 服装门店的类型与特点



中国是世界上最大的服装生产国，同时也是世界上最大的服装消费国。根据中国商业

联合会和中华全国商业信息中心发布的2011年度消费品市场统计结果显示,2011年我国服装市场销售继续保持着较快的增长,限额以上批发零售企业和全国重点大型零售企业服装类商品零售额增速均在20%以上。庞大的服装零售市场不仅创造了巨大的商机,也极大地吸引了国内外大、中、小资本进入服装零售终端,国际上各种商业模式和商业业态均已进入中国服装行业,包括大型百货商场、连锁专卖的品牌经营店、大型超市与品牌折扣店、服装批发市场、自有品牌专业零售商经营(SPA)模式。

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。

## 一、服装门店的含义

服装门店是服装商品流通过程中,服装经营者为消费者提供各种衣物、服饰并进行交易的场所。传统的服装门店是以实体店铺为销售场所,加之装修、产品陈列,从而吸引消费者到店铺进行现场选购,着重顾客体验。

随着网络经济的发展,一种新的服装门店形式诞生了——网上服装店。网上服装店注重快捷、低价,通过产品图片在网上展示,加之文字描述,从而吸引消费者,线上形成交易,通过线下送货上门服务实现服装销售。网上服装店是比较新潮的网络销售模式。网上服装店概念开始于2003年,在2007年开始发展壮大,目前国内出现了无数家原创网络品牌服装店,比如淘宝品牌中的裂帛、茵曼、七格格、绿盒子、韩都衣舍等。本书所讲的服装门店运营主要针对实体形式的服装销售场所。

## 二、服装门店的类型

### 1. 按经营的服装分类

#### (1) 女性服装店

以女士服装为主的服装零售店,称为女性服装店。女性服装店在服装市场中占较大比重。

女性服装店又可以分为两种形式,一种是销售从内衣、袜子、帽子等小商品到礼服的所有女性时装的综合服装店;另一种是专卖店,以小商店为代表,限于女性服装,专卖店的女装品种较单一。

目前,年龄层次为18~35岁的职业女性和年轻女性是女性服装店的主要目标顾客群,但是中老年妇女对服装的需求正在加强,她们正成为女性服装店新的重要顾客群。

#### (2) 男性服装店

以男士服装为主的零售店称为男性服装店。其数量一般少于女性服装店。

一般来说,男性服装店也可以分为两种形式,一种是以事业成功男士为主要顾客的男士服装精品店,销售中高档品牌西装,也搭配有男式衬衫、毛衣以及领带、袖扣、领带夹等配饰,店中服装价格较高,大多采用精品专卖店的形式或是在人气较旺的百货公司内设立店中店的形式来经营;另一种是以普通工薪阶层为主要顾客的大众男士服装店,以销售男式夹克衫等休闲便服或中低档品牌西服为主。

### (3) 婴幼儿服装店

婴幼儿服装店销售的服装有婴儿装、幼童装和少年装,面向6岁以下的学龄前儿童和婴幼儿。由于实行计划生育及收入增加,家长对孩子各方面的投入加大,对婴幼儿服装的面料、款式等质量要求也越来越高,所以婴幼儿服装的价格定位都比较高。

一些婴幼儿服装店除了销售婴幼儿服装外,还配有一些婴儿用品,如奶瓶、一次性尿布、学步车等。有的婴幼儿服装店也附带出售孕妇服。

### (4) 运动休闲服装店

运动休闲服装店可以分为休闲型服装店和运动型服装店两种形式。休闲型服装店主要顾客群为青年学生和青年上班族,主要经营穿着宽松自由、适宜运动的休闲服装,有套衫、T恤、牛仔服、短裙等,大多为中档品牌,采用连锁经营的方式,如真维斯、班尼路等休闲服装店。运动型服装店主要消费对象也为青年顾客群,主要销售运动类服装、服饰,大多由专业运动服著名品牌连锁经营,如李宁运动服专卖店、耐克专卖店、阿迪达斯专卖店等。

### (5) 综合性服装店

综合性服装店是销售女装、男装、运动休闲服等各种服装的大型服装店。柜台式的传统经营方式现已被逐步淘汰,现在高档综合性服装店大多采用店中店的经营方式,而大众化的综合性服装店大多采用开架式陈列的经营方式。

## 2. 按经营的业态分类

### (1) 门面店

门面店是指店面直接朝向街道的独立店铺,店铺经营面积一般在 $30\text{m}^2$ 以上,可以形成系列化的服装产品陈列,但也有一些迷你型的时装门面店或专业服装店。门面店的经营者可以根据经营服装的特点自主装修,形成独立店铺形象或服装品牌形象;可以根据季节的变换,推出适季的装修与商品陈列;可以根据公司经营策略,自主设计宣传和促销活动。

### (2) 专柜

在百货店或超市经营模式演变的过程中,为了增加商场竞争及经营品种,经营者将其卖场划分一部分出来,以专柜的形式交由外部经营,从而成功引进外部经营者。专柜作为服装零售的一种选址形式,由于卖场面积有限,投入较少,主要适合一些中小投资者进行单品服装经营,如衬衫专柜、T恤专柜、西装专柜、家居服专柜等。由于专柜需借助百货店或超市所形成的商圈顾客,因此专柜经营一般接受百货店或超市的统一管理,包括卖场布置、宣传促销、产品定价等方面。知名度较高的百货店或超市,为了维护其自身的品牌价值与产品定位,通常对进驻的服装品牌有较高的要求,如对服装品牌的知名度、经营周期等要求较高,限制一些知名度不高的服装品牌进入,从而形成名牌服装集聚的商业景观与零售效应,提高商家在顾客中的影响力。



### (3) 店中店

专柜由于受经营面积的限制,通常不能满足服装品牌零售商对系列服装陈列的需要。在大型超市、购物中心或服装商业中心的商业形态出现后,商场的经营者可以为服装零售商提供更大面积的卖场,这些大卖场能让服装零售商以店铺的经营形态开展服装零售,具有门面店的经营特点。店中店在卖场布置、宣传促销、产品定价等方面具有较高的自主权。在采用店中店经营模式的大型超市、购物中心或服装商业中心,通常聚集较多的类似品牌或国际名牌,借助品牌规模效应,形成较大的商圈,有利于提高进驻服装品牌的知名度及销售份额。总的来看,由于城市的大型超市、购物中心或服装商业中心数量有限,店中店的选址模式比较简单,适合大品牌服装零售。

### (4) 服装专卖店

专卖店是专门经营某一种品牌服装、有其特定目标市场的商店。其风格统一协调,注重搭配,多以连锁专卖店的形式出现,商店形象也注重突出品牌主题。它可以是由服装企业为销售自己的产品而开设的专卖店,也可以以零售商代理等形式经营某一品牌的产品。

### (5) 服装超市

超市是实行开架售货方式、顾客自我服务的零售商场,其服装大都是非时装类的内衣裤、运动服及常用便服等,受季节、时尚的影响较小,风险较小。超市中的服装实行开架陈列销售,价格适宜。超市型自主购物的服装品牌有优衣库、ZARA等。

## 3. 按服装零售店铺的管理模式分类

### (1) 单体店

单体店指仅有一个店铺的零售类型。在服装零售中,单店经营模式是早期的服装零售形态,通常经营者相互独立经营,缺乏统一规范,产品组合可以相同,也可以差异化,竞争较为激烈,店铺经营的专业化程度也较低。目前单店经营主要适用一些缺乏品牌经营的非主流服装产品,如普通的家居服、内衣、童装、低价服装等,其进货渠道主要是通过批发商。

### (2) 服装连锁店

连锁店就是在核心企业或总公司的领导下,由分散的、经营同类商品或服务的零售企业,通过规范化经营、实现规模效益的经济联合体组织形式。其核心企业称为总店或本部,各分散经营的企业叫做分店或成员店。连锁店不同于单店、多店,而是具有四个鲜明的特性,即经营理念一致、企业识别系统(Corporate identity system,缩写为CIS)一致、商品组合服务一致、经营管理一致。

### (3) 个体商摊

在商业街和廉价服装市场均可以看到门面很小、装修简单的个体摊位,其服装多为直接由服装厂批发或从其他地区批发来的产品。其定价无规律可循,有的高出成本价几倍,也有的低于成本价,皆随行就市,并可以由消费者还价。这类市场也吸引了许多淘便宜货的人,成为服装市场不可缺少的一部分。

个体商摊因为规模小、销售量少、知名度低、实力弱,所以与供应商大多采用买断的交易形式,而且不把退货作为交易条件,这样就促使其努力把商品在短时间内销售出去。