

FUZHUANG DIAN YINGLI DE
13 GE GUANJIAN

成功服装店主不肯说的经营秘诀



服装店

盈利的

13个关键

方向东◎编著

把握13个关键，让服装店的销售火起来

最普通的行业有不普通的窍门，跟我学，做服装销售的行家！

广东省出版集团
广东经济出版社

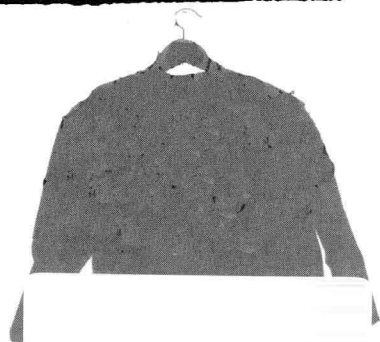
服装店

盈利的

13个关键

广州大学方向东◎编著

藏书章



广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服装店盈利的 13 个关键 / 方向东编著. —广州: 广东经济出版社, 2013. 7

ISBN 978—7—5454—2440—9

I. ①服… II. ①方… III. ①服装—商店—商业经营
IV. ①F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 142283 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	18.5 1 插页
字数	265 000 字
版次	2013 年 7 月第 1 版
印次	2013 年 7 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978—7—5454—2440—9
定价	36.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

前言

作为拥有 13 亿人口的泱泱大国，中国早已成为全世界最大的服装消费市场。近几年，随着生活水平的不断提高，人们更加注重对美的追求，穿着也更加讲究，这给服装市场带来了巨大的商机。而服装店作为最具活力的零售经营方式，具有规模小、投资少、操作相对简单、技术含量和市场准入标准相对较低等优势，逐渐成为创业者最理想的一种投资方式。

从服装行业的现状和前景分析，服装行业整体向上，具有非常广阔的空间，但由于品牌多、竞争大、促销频、顾客挑剔等一系列因素和条件的限制、制约，服装行业也是机遇与挑战并存。作为服装店经营者或投资新手如何才能优化管理服装店，如何才能快速掌握市场需求的变化、提升市场竞争力，如何才能迅速赢得利润呢？答案只有一个：店铺生意要兴隆，先要读懂生意经。

通过本书，服装店经营者及投资新手便可以更好地熟知开好服装店的步骤与流程，掌握服装店经营的技巧，进而能够在管理与日常工作中有章可依、有序可循，真正达到“顾客盈门，店内陈列井然有序，店员工作热情，顾客满意离开，营业额节节攀升”的目的。

本书在框架结构上，以“成功案例”为方向指引，“关键提点”为操作方法，“盈利箴言”为锦囊妙计，为广大读者描述了一个完整的服装店



经营程序。内容全面而不冗杂，细致而不繁琐，具有很强的知识性和可操作性。读者可以借鉴“成功案例”的成功经验，掌握“关键提点”中的操作方法，应用“盈利箴言”的赚钱技巧，开一家赚钱的服装店。

本书在章节内容上，从服装行业的实情与科学、实用的角度出发，以通俗易懂的语言，将服装店精准定位，如何选址、装修到经营过程中的采购进货、识别、定价、陈列、宣传、销售、财务管理、员工管理以及怎样有效地进行扩张与连锁等相关工作有机结合，系统而全面地展现了服装店轻松赚钱的技巧和方法。这些技巧和方法是经营者应该掌握和了解的，只有这样才能轻松成为服装店经营的大赢家，让自己的“钱途”越来越宽，财富像雪球一样越滚越大。

总之，我们虽不敢说本书所介绍的盈利方法一定是放之四海皆准的真理，但它可以帮助没经验的新手们快速入门，可以为经营陷入困境的店主们提供一种解决当前问题的参考，甚至抓住赚钱的诀窍。我们相信，有了本书的帮助，一定能让想成功投资服装店的你花最少的金钱，投入最小的精力，抓住最好的机会，赚取最大的财富！



目 录

盈利关键 1

如何精准定位：你要开哪种服装店

1

- ◎ 市场定位决定成败 / 2
- ◎ 经营女性服装店 / 5
- ◎ 经营加肥加大服装店 / 8
- ◎ 经营婴幼儿服装店 / 11
- ◎ 经营青少年个性服装店 / 13
- ◎ 经营品牌特惠男士服装店 / 15
- ◎ 投资新宠——改衣店 / 17
- ◎ 老字号的新商机 / 19
- ◎ 经营时尚网店 / 22

盈利关键 2

客流即钱流：服装店的合理选址让你赢在起点

27

- ◎ 好店址的特点 / 28



- ◎ 注意商圈的选择 / 31
- ◎ 租赁店铺不能马虎 / 34
- ◎ 如何选择最佳店址 / 37
- ◎ 服装店店址的常见类型 / 41
- ◎ 不同地点开店的利与弊 / 45

盈利关键 3

无特色不开店：打造属于自己的特色服装店

51

- ◎ 给服装店起个好名字 / 52
- ◎ 服装店室内设计的三个基本要素 / 55
- ◎ 店铺的外围设计 / 60
- ◎ 店铺的招牌设计 / 65
- ◎ 橱窗是店铺的心灵之窗 / 68
- ◎ 灯光对服装店的重要性 / 72
- ◎ 店内的布局设计 / 75
- ◎ 服装店的装潢艺术 / 78
- ◎ 舒适的试衣间也是一种文化 / 82

盈利关键 4

不是内行不开店：三天让你成为服装专家

87

- ◎ 常见服装的分类 / 88
- ◎ 常见服装的风格及特点 / 92
- ◎ 了解服装的常用标识 / 96
- ◎ 不得不知的服装专业术语 / 101



- ◎ 服装面料的种类和特点 / 106
- ◎ 服装面料的分类及检验 / 109
- ◎ 服装的造型与部位名称 / 113

盈利关键 5

好陈列不输导购：营造让顾客流连忘返的热销氛围

117

- ◎ 怎样设计服装店整体店面 / 118
- ◎ 怎样用色彩营造服装店气氛 / 120
- ◎ 服装色彩的陈列方式 / 123
- ◎ 怎样设计服装店的背景音乐 / 127
- ◎ 用镜子给顾客造成空间错觉 / 129
- ◎ 用展柜呈现店铺的视觉美感 / 131
- ◎ 怎样设计系列橱窗展示 / 133

盈利关键 6

酒香也怕巷子深：服装店的宣传与促销

137

- ◎ 宣传单的妙用 / 138
- ◎ 宣传单的设计角度 / 140
- ◎ 如何将传单送达目标顾客 / 143
- ◎ 服装店的促销时机选择 / 145
- ◎ 促销折扣：提升产品性价比的良方 / 149
- ◎ 清除库存滞销品的方法 / 153



盈利关键 7

后勤工作要做好：服装店的货物采购与财务管理 157

- ◎ 服装进货的注意事项 / 158
- ◎ 服装店的采购流程 / 162
- ◎ 服装采购的五个重点 / 166
- ◎ 透过批发商的“行话”分析对方心理 / 169
- ◎ 服装的进货原则及禁忌 / 173
- ◎ 服装店的现金管理 / 176
- ◎ 制定有效的财务制度与利润规划 / 179
- ◎ 怎样制订切实可行的销售计划 / 182

盈利关键 8

员工应该这样管：培养让顾客喜欢的员工 187

- ◎ 制订员工招聘计划 / 188
- ◎ 店铺的规章制度要完善 / 190
- ◎ 激发店内的良性竞争 / 194
- ◎ 如何培养销售高手 / 196
- ◎ 店员必知的服装销售技巧 / 200
- ◎ 提高导购的工作激情 / 204

盈利关键 9

销售高手必备：接待顾客的大学问 207

- ◎ 接待顾客分为哪几步 / 208
- ◎ 深度挖掘顾客的心理需求 / 211



- ◎ 准确地叫出老顾客的名字 / 215
- ◎ 交易的成功靠主动 / 217
- ◎ 退换货处理要注意什么 / 220
- ◎ 接近顾客的时机与技巧 / 223

盈利关键 10

规避价格战：精明店主要掌握助定价策略

227

- ◎ 影响服装价格的几大主要因素 / 228
- ◎ 服装的定价方式 / 231
- ◎ 价格促销有秘诀 / 234
- ◎ 服装降价的四大要点 / 237
- ◎ 服装提价的五种方法 / 239
- ◎ 折扣定价有技巧 / 242

盈利关键 11

不卖服装卖“美感”：把服装店变成形象设计室

245

- ◎ 用美感销售的方式，帮顾客拿主意 / 246
- ◎ 量体“择”衣，帮不同身形顾客做决定 / 249
- ◎ 用一个亮点卖出一套服装 / 251
- ◎ 连带销售的窍门——配装美感销售法 / 254

盈利关键 12

扩张与连锁：如何把服装店做大做强

257

- ◎ 树立正确的经营观念 / 258

- ◎ 提升服装店的竞争力 / 260
- ◎ 服装店快速成长的技巧 / 262
- ◎ 服装店的连锁模式 / 264
- ◎ 发展分店的注意事项 / 266

盈利关键 13

做一名合格店长，这些事你必须要知道

269

- ◎ 服装店店长的定位 / 270
- ◎ 服装店各岗位的岗位职责 / 273
- ◎ 各岗位员工的工作流程与操作规范 / 278
- ◎ 招聘的注意事项和应聘人员的筛选技巧 / 282
- ◎ 管理，要法治还是人治 / 285

盈利关键 **1**

如何精准定位：

你要开哪种服装店

市场定位决定成败



佐丹奴，这个在中国家喻户晓的品牌创建于1980年。最初，它只是香港一家专营中低档休闲服装的服装店。20世纪90年代初，佐丹奴便开始进驻内地市场。经过多年发展，它已成为休闲服饰的龙头品牌。

如今，无论是销售还是利润率，佐丹奴一直排在同行的前列。它的成功离不开其独到的品牌营销战略，其中，精准的市场定位起着至关重要的作用。

首先，佐丹奴将目标消费者定位于20~35岁的人群。因为处在这一年龄阶段的人士普遍具有旺盛的服装购买欲，相对而言，他们衣着的更新换代也最快。所以，佐丹奴的服装款式设计一直以这一人群为中心。

其次，佐丹奴把服装价格定位于中低档水平。比如，目前佐丹奴全棉长短袖T恤价格一般是50~150元，棉布衬衫价格大概在100~200元之间，棉料夹克价格一般在200~400元之间……这种价格非常符

合近年来我国多数大中城市居民的消费水平。

再次，佐丹奴的服装款式定位非常符合中国人的传统着装文化。中国人讲究中庸之道，与西方人相比，我们的穿着风格更为含蓄和传统，并不追求新奇。对此，佐丹奴在服装设计上一力求简明、流畅，它的服装古典朴实又无过时之感，优雅中愈见沉稳，因而博得了众多青年消费者的青睐。

最后，佐丹奴的市场定位也极为合理。在进行了充分细致的市场调研后，佐丹奴确立了以大中城市为目标市场的策略。它将专卖店设在客流量大、影响力广的繁华地段，即使背负高昂的租金也在所不惜。因为它可以通过加快商品流通速度提高资金的利用率，从而赢得较高的利润率。

凭借精准的市场定位，佐丹奴自进入内地市场以来，仅仅几年就发展成为广受青年消费者喜爱的休闲服装品牌。



关键提点

任何事业想获得成功，都离不开准确的定位。想要开一家能够盈利的服装店，经营者必须先找准市场定位。一般来说，服装店的市场定位要根据自身经济实力、个人兴趣爱好、消费者消费水平以及消费习惯，服装货源情况以及自己在相关方面的优势，甚至同行店铺的经营情况来综合审度。

那么，究竟如何才能具体地为自己的服装店进行市场定位呢？经营者不妨参考如下几个方面。

1. 选择目标消费者

首先，要通过评估细分市场的规模、发展潜力、市场竞争等因素，确定细分市场的服务对象，即服装店的目标消费者人群。

从消费者年龄上考虑，可以将消费者划分为老年人、中年人、年轻人、儿童等几大类。以消费者的收入水平来看，可以将其分为高收入群体、中收入群体、低收入群体三类。另外，还要考虑消费者有什么样的穿着喜好，是否经常购买衣服，等等。

显然，合理的定位意味着你将拥有足够的市场空间和较低的市场竞争，这样你的服装店才能面对更少的对手，争得更大的成长空间。

2. 价格定位

根据消费者的消费水平和自身经济实力确定服装店经营商品的价格水平，具体来讲，就是决定做什么档次的服装，是高档、中档，还是低档。通常，高档服装的主销售款式平均价格约为 300 元，中档服装主款式销售平均价格为 180 元，而低档服装主款式销售价格则为 50 元左右。

3. 款式定位

从服装款式上看，服装一般分为休闲、正装、运动、外贸综合款式几大类。比如，很多以女装为主、附带男装精品的服装店很受白领女性的欢迎，而且这些白领女性都有较高的收入，消费能力较强。

4. 服装风格定位

如今，服装种类繁多且风格迥异，追求彰显个性的消费者逐渐形成群体，成为不可忽视的消费力量。对此，服装店经营者也可以规划单一品牌的商品，用以满足这一部分消费者的需要。

5. 经营业态定位

每一位新进入服装行业的人都应该把业态的定位放在一个足够重要的位置。你开的是小面积的高档专卖店，还是一般面积的营业门市店，或是低档的成衣卖场？是成为加盟连锁店，还是以直营的方式开店？这都决定于经营业态。

6. 经营策略定位

一般的品牌门市店通常采取的经营定位是锁定单一品牌。而没有品牌



形象可言的散货服装店的经营定位则是锁定价格。如果服装店规模相对较小，资金及空间势必不足，建议店主采取直接进货、寄卖经营或者专柜直营的方式进行商品的销售。

没有最好的市场定位，只有最适合你的定位。服装店在消费者心目中的形象就是靠着市场定位来确定，消费者根据店铺的市场定位可以了解到有关产品、价格、服务、经营方式、经营理念、整体形象等营销信息。市场定位越明晰，该店铺的目标顾客也就越多，生意也就做得越轻松。

服装店盈利箴言

市场定位决定了服装店的经营套路，也就决定了服装店的成败。然而，市场定位也是一种阶段性的零售策略，并非一成不变。随着服装店实力的增强或消费者需求的变化，经营者可以重新定位，以提高服装店的适应能力，增加发现新市场的机会。

经营女性服装店



“白领”连锁服装店创立于1994年，在标新立异的时装行业中引领潮流风尚，是中国时尚趋势的风向标。白领创立初期，立志于成为东方艺术代表的女性高级服装品牌。经过近20年的潜心经营，白领已经成为中国女性高级服装的领军品牌。

白领的成功离不开准确的市场定位。在创立初期，白领便把市场定位于女性消费群体。

白领针对女性的消费心理，找到了对时尚的不同理解，设计了款式新颖、颜色鲜亮的服装。这也恰恰满足了女性消费群体对时尚的个性需求。

首先，白领以女性的生活作为设计理念，为女性消费群体提供最合理的时装搭配方案和建议，并向中国女性传递一种别具魅力的穿着理念和生活方式。

其次，白领通过时装为载体，将独特的穿衣格调传递给女性消费群体。所有不同款式的时装都融入了一种全新时尚的创作理念，更加全面地展现出女性消费群体独特的生活方式和成熟魅力。

再次，“白领生活情景方式店”深受每位女性的欢迎。这种将时装艺术、园艺艺术、视觉艺术、建筑艺术等艺术形态与生活紧密结合的全新商业模式，带给女性消费群体前所未有的震撼与冲击。服装店内的氛围浓郁诱人，装潢时尚且雅致，奢华而亲切，使每位光顾的女性客户都能得到精神和情感上的满足。

最后，白领还努力把每位女性客户在店内的体验演变成一种内心的感受，使每位顾客体验到时尚的魅力。白领同时还凝聚了一大批与品牌有着同样气质的女性顾客，她们有相似的人生情调，追求时尚与潮流，这也正是白领品牌所拥有的最大的财富。

白领正以其品牌定位的准确性，而受到每位女性的青睐，成为女性消费群体的消费主流。

白领通过永无止境的创新设计、视觉艺术的完美应用、与众不同的经营理念、精确的市场定位，成功勾勒出了鲜明的品牌形象和高格调的品牌境界。



关键提点

在服装销售行业，女性服装店占服装店总量的80%。这一数据说明了