第一章 女子服装店的概况和特性

女子服装店的概况和特性

需要全本请访问 www.ertongbook.com

1.

服装业的现状

在讨论女装店之前，先谈一谈服装产业的总体概况。对想经营与妇女服装店的人来说，这个产业的状况如何？将来的发展如何是首先关心的重点。

❶服装业和它的成长

Apparel 在英语中为穿着、服装的意思。服装不是世界上从来就有的物质，而是人类社会发展到一定的历史时期，人们根据生活需要创造出来的，并随着社会生产的发展与文明进步而逐渐丰富和发展。俗语说：“人要衣装，佛要金装”，这里的“装”不仅含有穿着

实用之意，更重要的是服装起到了装饰美化的作用。因此以往的服装业可以说是衣类或外衣业，现今我们将它与时装业等同。不过广义的时装不只是指衣服，还包括鞋、附属物等，是一个环境、生活本体的抽象概念，因而更恰当地说，服装业是时装业的核心产业。

由于时代的发展和市场的激烈竞争，服装业进入了飞速发展期。加之生活水平的逐日提高，人们对于服装的穿着要求也随之发生了变化。一是收入的增长，人们对服装的要求已不再是牢固、厚实有防寒避暑的实用性，而是越来越讲究款式新颖、色彩美观。二是时装人口的年龄引起服装产业变化，如果青少年层减少，中、老年层增加，当然会给服装产业带来极大的影响；三是以年轻人的喜好和服装多样化为主，以前服装业多量生产、大量销售的方式难以让人接受。以上因素进一步说明，现在消费者不再是为穿着而穿着，而是进入了享受自我感觉的时装时代。针对此，服装设计人员极力研究和追求时装。选用新材料，倡导流行色、设计新款式、采用新工艺，使服装不断推陈出新，更加新颖别致。服装业的逐步成长满足了人们与日俱增的美化生活的需要。

❷产业的特点和分类

服装业是现代工业生产中的一个大类，它的品种式样很多，同时根据年龄、收入、时间、地点、职业、季节、体型、个人的兴趣、爱好的不同，需求也不相同，而且，既使是个人的需求，也不一定由性别决定。因此，从供给各式各样产品的服装业，到零售的流通形态十分复杂，难以掌握。不进行分类对生产、流通和消费都会产生不便。

产品种类的繁多、流通形态多元的特点使得服装产业的形态、产业的种类也五花八门。例如，产业状态可以分为百货店、综合商场、专卖店、一般零售店。产业种类可分为纺织物、配件的零售业、男士成衣零售业、男士服装制造零售业、妇女儿童零售业。但是，一般人们称为女装店、童装店、男装店、布庄、某某西服店等等。并且，即使是女装店，有的也销售男士、儿童服装。

❸服装业的现状

经过业内人士的不懈努力，服装业得到了迅速的发展。由于它是劳动密集型产业，投资少、上马快、

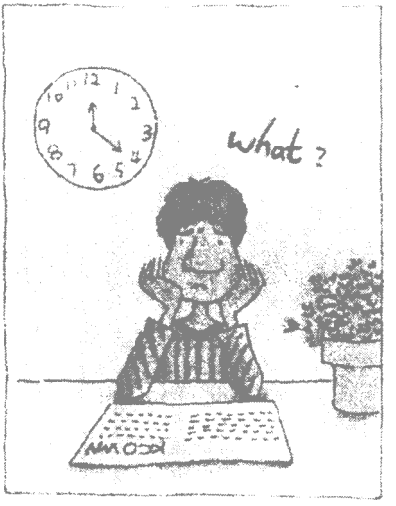
需要全本请访问 www.ertongbook.com

效益好，因而从业队伍愈加庞大。除了服装生产企业外，服装经营业主也逐日增加。如今的街头巷尾，随处可见林立的服装店铺，显现出遍地开花和迅速发展的局面。

为了便于管理和提高劳动生产率，当前服装业的生产，特别是一些大、中型服装生产厂商，大多采取专业化、机械化和流水作业的生产方法。如此一来，劳动生产率得以很大提高，产品质量也有所保证。另一方面，为适应民众对服装的时代性需求，服装业主纷纷建立了服装研究所，从事服装造型的研究设计，开发试制新产品，进一步使服装在式样、花色品种等各方面得以提高。同时，生产者和经营者、消费者之间的联系更为密切，形成一个完整的信息反馈网络。

服装业的现状使行业竞争加剧，给从业人员带来一个又一个新的课题。

本书将女装店、以女士服装作为主力商品，或以妇女与女士为购买对象的销售衣料服装的零售店，统称为女装店，全面考察该行业的繁荣原因和经营方针。



行业性经营的重要性

销售目的最终达成，还必须有消费者的参与，一般情况是变化不定，随个人意识变动的。因此，行业性经营虽有好处，其风险性也大。

2.

女装店环境变革和战略目标

提起时装，首先联想到的就是妇女服装。女性崇拜时装自古有之，这是女性常常将自己体形的曲线作为一种美自炫的心理使然，也是现今街头女装店始终多于男装店的原因之一。服装产业产品种类的繁多、流通形态的多元使女装店的环境产生较大变革，对于女装店的经营业主而言，了解这种环境的变革，并掌握适应变革的策略就显得尤为重要了。

❶行业种类的多样化和复合化

一般说来，女装店的发展趋势大致可分两种方向。

一种是妇女综合衣料品店，它销售从裤子、袜子等小商品到礼服的所有时装，其顾客层次面呈扇形。另一种是以小商店为代表的，限定于女士服装某一商品群的专卖店，这种店中的女服装比较单一，顾客层呈现断面。

以前，女装店大多将妇女服装和儿童服装一起销售。甚至，有不少的店中还销售寝具、鞋或是食品、化妆品等各种各样的商品，这实际上就是一种复合化的女装店。随着妇女服装多样化、个性化的特点日益凸现，出现了女装专卖店、女性服饰店、女用内衣店、家居服店等等多种行业形态。女装店种类的多样化形成：一方面，完全、专一销售女装的店比比皆是；另一方面，配合女性各自生活规律，展开除女装以外的配件如鞋、帽子、手袋、化妆品等所有商品的销售，则成为了重要的策略，为业主广泛采用的局面。

今天，只销售女士服装和与其相关商品的配件商品的构想仍在发展，同时也出现了男装专卖店和“衣”与“食”相组合的新型店铺。这些动态可以说是通过服装领域扩大和消费者需求的多元化产生的各式各样的行业种类、行业形态。但是，重要的不是怎样组合和选择什么样的行业形态，而是怎样使自己的店获得

一部分稳定的顾客支持，根据各种需求形成个别相应的店。意思就是，不要去以崭新的行业引人注目，而是首先营造适合自己商店存在的地域性、环境、顾客层次等的商店，同时根据条件的变化作相应的行动。

❷ 女士新的购买动向和目标

妇女时装的多元化、个性化产生各种行业形态，女性的购买动向和目标也发生了新的变化。女装店业主除了店铺的规模、设备、人手等因素以外，还要不断对这些新的动向和目标进行研究，以满足女性消费者的需求。但商品种类的增加，市场分工的细化，能满足所有消费者的需求的商店已变得不可能。

从消费者的购买动向中也可以看到这一点，例如，买衬衣、连衣裙等轻衣料到百货店；买裙子、毛衣等重衣料到零卖店。根据衣料的用途分店购买，或是根据高级品和实用品区分商店。

另一方面，不少的人固定在专门的零售店购买自己所有的服装。也就是说，在妇女消费者中也有灵活熟练使用多个店铺的人，最近这样的购买动向就是两极分化，同时并存。

这样的购买当然迫使女装店的经营策略进行大变

革，简单的综合商品也只不过是许多商品种类的一部分，即使是限定销售，如果无目的地聚集商品也不能吸引消费者。女装店要明确选择自己的市场目标的顾客层，或是根据商品的特定化而专门化，选择适合的策略。

这里，简介一下今后市场注意的目标，以前，女装店的对象目标以职业妇女、年轻妇女（小姐）为主，年龄层次为 20 岁到 30 岁左右，至今大型店的新职员用的教科书中仍有这种以年龄划分顾客层次的表。

年代区分顾客层

年龄层	年　　龄	附　　注
少女	13 岁～17 岁	学生
青少女	18 岁～23 岁	学生
小姐	24 岁～35 岁	上班族、年青主妇
太太	36 岁～50 岁	主妇
老女士	51 岁以上	老太太

撇开这种分类的是非不说，当今社会，时装已不仅仅属于年轻女性，中、老年妇女也愈发渴望借助时装的时代感来舒缓心理上的压力。因而以何种顾客层

需要全本请访问 www.ertongbook.com

为目标，要根据人口普查中各年龄层次的人口分布（男女分开）来判断，并须掌握销售对象的各层面，以发挥经营品味，这样才会有所把握。同时在现实生活中，要注意生活方式的区分和穿着的区分。

以宏观上看，女装市场今后的目标有三种：

1. 职业妇女市场

有时装需求的职业妇女市场和有工作的主妇正在急剧增加，前者是所谓的单身贵族，后者被称为双薪族，这些人的生活行动范围广，对时装的关心度高，自由支配的费用也较多。

2. 迎来子女独立期

主要是指经济宽裕的 35 岁以上的专业主妇市场。她们处于主妇成熟期，经济宽裕，自由支配时间增多，因而生活行动范围更广，通过兴趣、教养、体育等社会活动的参加，对时装的关心度也较高。而且她们的丈夫也有社会的、经济的基础，由于她们拥有大家庭所有成员的家用费的支配权，所以这个阶层可以说是一相当大的市场。

3. 中年人和老年人市场

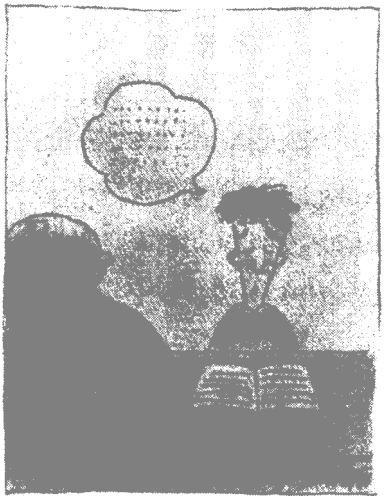
俗称为中老年妇女层。这个层次的人口在急速增加，但是以前的服装业并没有积极在这个领域开拓，商品也不能满足其需求，对此现状，中老年层十分不满，可以说需求很大，考虑到高龄者行动范围较窄，所以近邻型的小规模女装店更能发挥其优势。

❸ 迎接女装店环境变革

面对女装店行业形态的多样和复合，以及女性新的购买动向和目标，女装店业主完全没有必要恐慌。有变革才会有发展，时代总是在不断进步，服装，尤其是女性时装始终走在潮流的最前列。人们的需求日益提高，时装也从表现自己的长处和特点的最初宗旨，衍变为一种时兴的，对美的追求。时装的软性价值的强大，竟可以左右许多女性消费者的意识。在这样的趋势下，女装店环境的变革实际上正是一个极好的发展机会。

生活本身趋向简便的今天，服饰的倾向也趋于简单和方便。但在另一方面，消费者也要求具有独特风格、真正适应自己的服饰。女性服装的目的无非是使

女性更加出色、更加美丽动人。因而，正如我们在前面所谈到的那样，对于女装店环境的种种变革，重要的不是怎样去组合和选择，而是根据这些变革所产生的各种需求来建立、形成独具特色的店，以获得一部分固定客户。简言之，适应女装店环境变革的较佳途径就是营造适合自己商店存在的内外环境，树立店铺形象，不需要去以一种全新的行业来引人注目，只要注意使店中所经营的商品彻底差异化即可。同时，也须订立明确的经营方针，根据条件的变化作相应的行动。



充分掌握市场需求资讯
只要充分地了解市场
需求，努力缩小供需
之间的差距，并以此
为基础来促销，才有
开拓市场的可能。

✻ 行销小常识 ✻

产品定位（Product Positioning）

1. 产品在目标市场上的利基如何？
2. 产品在行销策略中的利润如何？
3. 产品在竞争策略中的优势如何？

公司所从事的各市场区隔，都必须为其发展一套产品定位策略。若每一种竞争性产品在市场区隔中，都占有一定地位，则每种产品定位的消费者知觉皆非常重要。所谓的产品定位，系指公司为建立一种适合消费者心目中特定地位的产品，所采用的产品设计及行销组合之活动。

定位的法则乃强调产品在顾客心中是什么，而不是产品是什么。也就是从顾客的眼光和心目中来看产品，而不是从生产者的角度来判断。

✿ 行销小常识 ✿

市场定位（Market Positioning）

1. 消费者如何看市场上的产品？

2. 竞争者如何看市场上的产品？

3. 市场如何感觉产品？

所谓市场定位（Market Positioning）即是在目标市场上找出市场空隙，然后钻进去填满，并寻出有利的市场优势，以篮球卡位的方式，卡住自己有利的位置及卡死竞争者在市场上的位置，使得竞争者在市场竞争中因无法发挥优势竞争而只能屈于劣势。

兹将市场定位的有效策略分述如下：

1. 产品大小的市场空隙
2. 高价格的市场空隙。
3. 低价格的市场空隙。
4. 顾客性别的市场空隙。
5. 包装的市场空隙。
6. 颜色的市场空隙。
7. 品牌的市场空隙。
8. 服务的市场空隙。
9. 通路的市场空隙。
10. 再定位的市场空隙。
11. 口味的市场空隙。
12. 用途的市场空隙。
13. 生活的市场空隙。
14. 效用的市场空隙。
15. 独特的市场空隙。

需要全本请访问 www.ertongbook.com