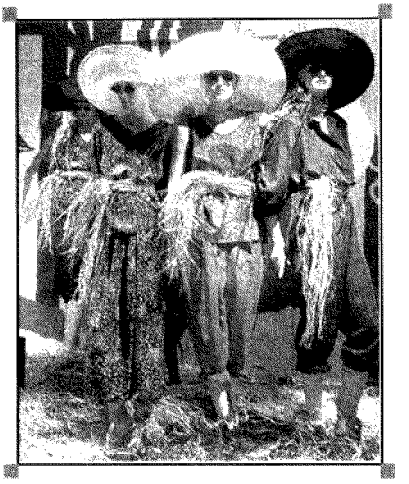
第一章

开店前的准备



需要全本请访问 www.ertongbook.com

开店是为了在经营中获得利润，所以良好的经营条件与经营决策是至关重要的。开店以前的许多活动直接影响着经营条件。

开店前市场调查直接关系到店铺能否在商界中立足以及未来的发展。

资金的筹集方式决定店铺的设立形式及其规模的大小。

店面选择尤为重要，有人说开店的三个关键是地点、地点、还是地点。对店面地点的选择是店铺能否有好的利润的关键。

开店的各环节都涉及相关法律，要了解一定的法律知识，才不会由于不知道法律知识而犯错误或者被其他人诈骗等，这些也是开店的基础。

第一节　一定要做市场调查

一、顾客到底需要什么

顾客需求不仅是市场营销的起源，也是营销策划的基础。需求是人们有能力购买且愿意购买的能满足其欲望的状况，需求不是由社会和企业经营创造的，而是存在于人类本身的生理组织和社会地位状况之中。需求按著名心理学家阿

尔布汉姆·马斯洛的划分可分为五个层次：

（一）生理需求

它是维持人类自身生命的基本需要，如吃饭、喝水、睡眠、取暖等。服装最基本的功能是取暖，它可以满足人们的生理需要。但随着社会的发展，服装的用途更广泛，更多地用于满足顾客的其他需求。

（二）安全需求

这是人们避免人身危险和失业等的需求。

（三）社会需求

由于人是社会人，他们希望被群体接受从而有所归属，并为别人所承认。在满足这一需求时，与人交往中的形象是很重要的，相应的服饰的作用也就不可忽视了。在开店调查时，要了解周围顾客是哪个社会阶层及周围环境与相关群体对顾客的可能影响。

（四）被尊重的需求

人满足了自己的归属及认可的需求，就要求得到别人的尊重，希望通过自己的才华与成就获得别人尊重。当人处在了社会的最高阶层，则相应的会得到更多人的尊重。高层人士的服装要求更高，要有适合于不同场合及不同身份的服装。在店面装潢时，要注意能否吸引这类人。

（五）自我实现的需求

这是人希望自己潜在的能力得到最大程度的发挥的需求。

开设服饰店要了解周围顾客中都想要满足哪个层次的需

要，从而决定自己开店所面对的目标顾客。在决定所面对的顾客群以后，要对顾客群的需求量进行调查。消费需求量直接决定市场规模的大小，消费需求量的影响因素有以下三点 ：

（一)什么服饰最流行

服饰的流行趋势决定了社会上顾客对服饰的要求。由于社会流行趋势或相关群体的影响，社会上流行服饰的需求量就会很大。市场调查时，在确定面对顾客的阶层后，要了解各阶层所流行的服饰，从而决定自己开店时应进的服装款式及数量。

（二)你的顾客收入多吗

一个人的经济状况，即收入水平，决定个人的购买能力，而购买能力在很大程度上制约着个人的购买行为。服饰业的销售很容易受收入的影响，所以在开店前要了解目标顾客的收入水平，做出合理定价，并在必要时对定价做合理调整，保持商品对目标顾客的吸引力。

（三）顾客的数量

一般人口数量越大，需求量也就越大。应考查目标市场中的人口数量，以此确定进货数量。

通过对顾客需求的调查来确定目标顾客，是开店前的必备步骤。由于顾客的服饰购买情境与穿着情境呈多元性变化，所以调查有时会很复杂，现介绍一种许多商家都标榜的方式——个别诉求。所谓“ 个别诉求 ”，即是以目标顾客中的个别顾客的生活内容做一概括性的描述，以某一特定的人的日常生活中的某些特质来反映在服饰购买、使用等方面的

需要全本请访问 www.ertongbook.com

相关行为。简单地说，社会中绝大多数的人均可依其生活内容中的特性被分类在某几个族群中。因为一个人不大可能仅具备某一典型族群的特质，他也许在不同阶段、不同空间中分别扮演不同角色，因此他对商品的价值认知也不同。

对于个别服饰店经营业主而言，给顾客定位也许不必像品牌厂商那样使用严谨、高深的行销策略，但也要注意以下四点：

（1）先观察周围的亲朋好友的生活方式，再进一步了解其服饰购买行为的特征，这些人已经是自己所要经营的服饰店的可能主顾客，也是社会消费者的缩影。

（2）多看广告，尤其是日常消费用品的广告，这类广告背后所隐含的意义是大笔的广告、消费者市场调查等预算，消费者的购买行为倾向也就反映在广告中的诉求方式上。

（3）回顾自己购买服饰的信息来源、购买动机、购买情境、使用情况及心得等过程，这些因素将来也会反映在主顾客的购买行为上。

（4）勤读报纸杂志，了解市场大环境中的消费趋势，甚至经济动态等因素。

在确定了重要目标顾客后，还应考虑到由于服饰的流行趋势传播对目标顾客的影响。

服饰流行的传播模式有以下三种：

（1）上传下模式。它是指流行样式产生于社会上层，社会下层对其模仿逐渐形成流行。如果所在目标市场以这种模式为主，则应不失时机地大量购进价格较低能为大多

数消费者所接受的仿制品，从而获得利润。如目标顾客为“追星族”的青少年，则商家可以仿制的一些名人服饰作为商店的主力产品。

（2）水平传播模式。这是现代服饰流行的主要传播手段。它指流行在同一阶层的群体间水平移动。对于服装企业来说，如果以这种传播方式为主，则应将主要精力用于仔细观察自己的目标顾客，努力发现其可用收入、年龄、教育程度、生活方式等，并对顾客群体中的时装领袖人物、其心理和媒体特征等进行调查和研究，通过以适当的广告和其他营销策略影响时装领袖的喜好，扩大市场销售。

（3）下传上模式。这是在 60 年代以后出现的一种新理念。它主要指新的流行首先由年轻人或不富有的人创造和采用，并逐渐被社会高收入层接受而形成流行，如牛仔装、T恤衫、猎装等。如果您所要开的服饰店是面向高收入层的顾客，在对目标顾客了解的同时，也要注意年轻一代中对流行样式有相当影响力的独立群体。

二、影响服饰销售的因素

服饰市场调查的内容十分广泛，除了对顾客的调查外，对店铺所在的环境的调查也相当重要。店铺的开设、经营活动都脱离不了所处的社会环境。与开店相关的社会环境由商圈、政治、文化、气候等因素组成。这些因素往往是企业自身难以驾驭的，只有在了解的基础上去适应，并将其为我所用，在开店之后的经营管理中取得成功。

（一）商圈调查

1. 商圈的概念及调查的作用

广义的商圈指一个都市中各个繁荣商业带的分布，如北京的西单、王府井等。狭义的商圈指以店的所在地为中心，沿着一定的方向和距离扩展，吸引顾客的辐射范围，简单地说，也就是来店顾客所居住的地理范围（通常消费者愿意步行来购买商品的距离为 500 米，但会随着四周的一些障碍，如道路、山河等的改善，有所增减变动）。

商圈调查的重要性体现在：

（1）商圈调查可以预估商店坐落地点可能交易范围内的住户数、流动人口量等人口资料，并通过消费水准预估营业额等消费资料。对商圈的分析与调查，可以帮助经营者明确哪些是本店的基本顾客群，哪些是潜在顾客群，力求在保持基本顾客群的同时，着力吸引潜在顾客群。

（2）商圈调查可以帮助开店者了解预定门市坐落地点所在商圈的优缺点，从而决定是否为最适合开店的商圈。在选择店址时，应在明确商圈范围、了解商圈内人口的分布状况及市场、非市场因素的有关资料的基础上，进行经营效益的评估，衡量店址的使用价值，按照设计的基本原则，选定适宜的地点，使商圈、店址、经营条件协调融合，创造经营优势。

（3）良好的商圈调查，可以使经营者了解店铺位置的优劣及顾客的需求与偏好，作为调整卖方商品组合的依据；可以让经营者依照调查资料订立明确的业绩目标。通过商圈分析，制订市场开拓战略，不断延伸经营触角，扩

大商圈范围，提高市场占有率。

2.商圈的分类

（1）住宅区：以家属住宅为主的地区。

（2）文教区：附近有学校的地区。

（3）办公区：以办公楼为主的地区。

（4）商业区：以商店为主的地区。

（5）娱乐区：附近有影院、迪厅等娱乐场所的地区。

（6）工业区：附近有工厂的地区。

（7）夜市区：以夜市为主的地区。

（8）专门店区：同类商店聚集的地区。

开店者可根据调查得知自己应处在哪个区能有最大效益，它是开店成功与否的一个关键。其次，它还有助于开店时对商圈的选择，以减少重复作业调查的时间及成本。

3. 商圈调查内容

商圈的调查包括商圈界线、商店特色、住宅特色及分布情况、公共设施等方面。其调查的主要目的是商圈是否有足够的潜力来设立店铺，也为了长远的发展。下面我们简单介绍如何由居民资料、交通条件、建筑物特征三方面了解商圈。

（1）居住地及居民资料

①开店所在地区的历史、资源及地形；

②开店地区的人口状况；

③开店区内消费者的收入及消费习惯；

④开店区内的产业结构；

⑤未来的公共及私人的建设计划。

(2) 交通条件

①商圈内的道路发展前景；

②道路的路面状况；

③交通路线的密集程度；

④车辆往来班次、载运量；

⑤停车设施。

(3) 建筑物特征

①住宅的建筑状况及分布情况；

②商业建筑物的分布情况及特征；

③公共建筑的分布情况及特征；

④人流聚集点或各种标牌。

(二)政治因素

1. 国家的有关政策。如国家关于发展工农业生产的方针政策、价格、税收、对外贸易等政策。作为店主，要时时关心时事，让自己的生意从政策着手，获取利益。对于大型店的开设，更要注意国家政策，要根据政策的变动相应调整自己的策略。

2. 国家的有关法令法规。如工商法、广告法、商标法、知识产权法等。法令法规及相关的法律知识是开店前店主必须了解的。

3. 国家有关的重大活动及重大事件。对于服装业，这很重要。可以在特殊时期通过对服饰的特征定义而扩展自己的事业。如在国家申奥期间，如果您在此期间开店，在服饰与店面上使之与此活动挂钩，必定会吸引不少顾客。这也能用于经营期间，可在重大节日间，实行折扣的

策略，吸引顾客。

（三）文化因素

每一地区都有自己传统的思想意识、风俗习惯、思维方式、宗教信仰、艺术创造、价值观等，它影响着人们服饰的需求与消费习惯。决定了在某个地区开店后，要了解此地区顾客的许多文化因素，从而决定服饰进货的类型及价格。这些文化因素主要包括：

1. 教育程度和文化水平；

2. 职业构成；

3. 民族分布；

4. 家庭大小、家庭构成；

5. 风俗习惯、审美观念；

6. 宗教信仰。

（四）气候因素

气候及其地区周围的自然环境对服饰店的开店的定位有重要影响，对于特定服饰店的开设更是重要。例如，要开一家皮衣店，则地点必须选在冬天比较冷的地方。如果在广东、海南等地区就不是很适宜，而且开店的时间也最好在冬季或秋季。如果在夏季开一家皮衣店，一定会门可罗雀。所以，气候对服饰店的开设有重要影响，在进货方面，也应考虑到这个问题。要了解穿衣是人们的基本需求，要在与气候适应的条件下讲究款式。

三、调查你的竞争对手

竞争是每个店铺在考虑经营范围的时候或企业开张营

需要全本请访问 www.ertongbook.com

业之前必须充分考虑的问题。同时，竞争因素对店铺制订市场经营策略有着重要影响，因此要全面考虑，开业后，店铺会遇到哪些竞争，它们是直接竞争还是间接竞争。如果对竞争对手没有调查清楚和周全，宁可暂时不开业或暂缓开业。

直接竞争指经营同类或类似产品的行业之间的竞争。

间接竞争指经营种类不同但用途相同的产品的企业间竞争。

顾客的购买力是有限的，他们花钱买了某种商品后，在一段时间内除了有特别的需要，否则是不会再买该商品的。所以在开店前要调查竞争对手，看开什么样的店及怎样经营才能使顾客购买自己的服饰。调查中应注意的问题有：

①市场中竞争是否激烈？是否有控制了当地市场的主要竞争对手？

②竞争对手有哪些优势？

从这些方面入手，我们可以从以下方面对竞争对手进行调查：

(一)竞争激烈程度

无论是初次踏入服饰业的经营新手，还是已有经验、想另开新市场或是推出新品牌的市场领导厂商，在正式开店前，都必须预估市场的营业额大小及现有开业者的市场占有率。对于新加入者，也必须从基本的全国市场一步一步缩小调查到地区市场；对于已有经验者，则可直接由特定区域市场（如少女内衣市场）或特定地域市场（如北京

市）开始调查。如果是跨国品牌，甚至需要做对国际市场的调查评估，要对此产品在国际市场的占有率有所了解。

市场占有率体现了市场竞争是否激烈，如果主要竞争对手的市场占有率很高，则要进入市场就很难。如果要开店，则要做好详细周全的营销策略，或者可以选择不在此地区开店和改变产品结构等方式。竞争对手的市场占有率直接关系到店铺的开设及开设后的经营策略，是对竞争者调查研究的重要一步。

（二）竞争对手多少

有了市场占有率的初步调查，还应了解现有开业者的数量，以此作市场饱和度分析，从而评估是否适合此时进入市场。如果时间许可，还应该调查可能在今后几年内进入的潜在厂商，以确定所进入的市场是否仍有发展的空间。

通过对市场占有率及竞争店的数量调查，可初步确定市场的饱和度。对市场饱和度的分析关系到市场开发的很多方面。高饱和度的市场开发成本高，利润低；低饱和度的市场成本低，但顾客较不稳定。市场饱和度还会影响到店面价位的高低和难易度。所以，在竞争对手市场占有率高且市场饱和度高的情况下，会提高设店成本，也会使开店后的经营管理变难。如果可能，要尽量避开在这样的市场中开店。

（三）竞争对手如何分布

在决定开店，且找好了几个符合要求的店铺地点后，

要调查竞争对手的店铺位置，从而决定选择哪里的店铺位置较好。

首先应调查的内容应为竞争店与本店的距离。竞争店与本店距离的远近直接关系到将来的经营策略。相应的，在开店前，店主应对店铺将来的运营有个初步计划，通过自己的计划与策略来决定本店与竞争店的距离。如果竞争者的实力雄厚，自己想另立门户，则应选择离竞争店较远的地点；如果认为自己有足够的实力与竞争店竞争，则可把店开在竞争店旁，让顾客能很快通过对比来了解你的产品优点。有时，竞争店在旁边还可以有效地吸引顾客，让顾客在光顾竞争店的同时也来到你的店。

其次调查竞争店的店铺地点。了解竞争店的地理位置，分析为何他能有较多的顾客光顾。自己的店应开在什么地方，可以通过竞争店的地点调查来决定。有时，通过对其调查可以得知此地区人的一些生活习性，从而决定自己开店的政策。

（四）竞争对手的产品

竞争对手的产品直接关系到本店的产品。在开店前，一定要了解竞争店的产品结构、产品类型、产品价格等方面，从而决定自己店铺设备应购进的产品类型。对产品的调查，要从很多方面入手，如产品类别、主力商品、辅助性商品和关键性商品等等。

竞争对手和产品类别及市场占有率，可以决定自己的店应卖哪种服饰为宜。如果竞争店的市场占有率高，就应避免与竞争店的产品太类似，这样不容易打开销路。您可

以选择与其不同档次、不同类型或者与其卖的商品有连带作用的产品。例如，您的竞争店在您开的店的附近，店主要卖女装且市场占有率相当高，您可先调查其主要出售的女装类型。如果他主要经营休闲装，您可考虑开一个职业装的服饰店；如果他经营的类型很齐全，则您可考虑开一个男装或童装店。特别是在女装店旁开个童装店，定会有好的效果。

（五）大商场的情况如何

大商场集合各个部门的商品，创造一次购足的购物环境，满足了消费者多层次的需要。在平时，大商场会成为人们逛街、约会、办事的集合点。可见，大商场除能满足人们的购物需求外，也成为大家公认的地理标志。在开店前，要对最近的大商场进行调查，才能在开店后与大商场竞争，在市场中争取一席之地。

在调查时，最重要的是其地理位置。大商店的地理位置有时能影响开店的位置。是想在大树下好乘凉还是想避开重要的竞争对手，则要通过对大商场的调查而定。一般来说，大商场所在地就是人流最密集的地方。开设服饰店就要在繁华地带，所以最好在其附近，或在人流去往大商场的路上，在这种地方，人的流动量很大，容易获得顾客。但有时这样容易被大商场排挤，不易打入市场，这也就决定了开店后的一些经营策略。可见，调查附近的大商场是开店前的必备前提。

四、调查的步骤与方法

在设店之前，要对很多方面的情况进行市场调查。它涉及的面极广，为了确保调查能取得良好的效果，就要做出合理的调查步骤。下面，我们简要介绍刁致的步骤：

(一)明确调查问题

在开始调查之前，调查人员必须明确调查的问题是什么、目的要求如何。应根据要调查的对象，拟定出需要了解的内容，然后定出调查的目标，以便调查能合理进行。

(二)初步情况分析

确定调查目标后，往往还会有很多繁杂的问题，这时就需要对这些问题进行缩减。通过能马上了解的一些资料（如竞争店的地理位置）进行删减，以缩小调查的范围。

(三)进行正式调查

当有了初步资料后，就要通过访问专家，向精通本问题的人员了解信息并了解用户意见。制订调查方案，方案内容包括调查哪些资料、由谁调查方案、用什么方法进行调查、在什么地方调查、什么时间调查、调查一次还是多次、问卷设计等。

(四)资料整理和分析

当资料收集完后，要对其进行编辑整理，检查调查资料是否有误差。误差可能是统计错误、询问内容设计不当、访问人员偏见、被询问人回答有问题等。在整理资料时，要把错误的信息剔除掉，然后把剩余的资料分类统

计，最后得出结论。通过分析资料，决定是否开店，在哪里开店，什么时候开店等。

以上四步是简要的步骤，也是大体的步骤。如果在调查中有什么特殊情况，可以重复或增加一些步骤，只要使调查程序完整有序即可。

在调查时，还要选择正确的调查方法。市场实地调查的方法很多，主要包括：询问法、观察法、实验法、访问调查技术。

（一）询问法

询问法也称为调查法，也是最常用、最基本的一种调查方法，调查人员通过询问向被调查者了解市场情况。

1. 个人访问：调查者通过与被调查者面对面的访谈获得信息。

2. 电话访问：通过电话从被调查者那里获得信息。

3. 邮寄询问：将设计好的问卷邮寄给被调查者，请他们答好再寄回，从而收集信息。

4. 留置询问：将问卷交给被调查者，说明填写方法后留下问卷，由其自行填写，再按期收回以获取信息。

（二）观察法

观察法指由调查人员调查现场，直接进行观察以收集资料的方法。

1. 受控观察与正常环境观察；

2. 秘密观察与公开观察；

3. 结构性观察与非结构性观察；

需要全本请访问 www.ertongbook.com