

<<服装店就该这样管>>

图书基本信息

书名：<<服装店就该这样管>>

13位ISBN编号：9787511904256

10位ISBN编号：7511904254

出版时间：2011-3

出版时间：中国时代经济出版社出版发行处

作者：子华明

页数：243

字数：210000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<服装店就该这样管>>

### 前言

不论走到大城市还是小城镇，服装店总是最常见的街头店铺，甚至于可以说服装店在“支撑城市繁华”中起着举足轻重的作用。

但又有谁知道，服装店的老板们也是几家欢喜几家愁，可以说是赚到钱的不多，赚不到钱却得到一堆货底的人不少。

所以服装店频繁易主，是什么因素导致了这样的局面呢？

其实总结起来无外乎就是这几个方面的原因： 1.选店的错误。

常听加盟商说“我找了很多店铺，但都感觉不理想”；追问其“感觉”的依据是什么时，大部分人却说不出合理充分的理由。

#### 2.选货的错误。

服装店的货品选择错误通常表现在两个方面，一是凭店主的感觉进货，店主认为好看的款式就大量进，而这些款式却未必是顾客所喜欢的；二是随大流选择货品，看到街头流行款式就大量进，造成产品同质化竞争激烈。

#### 3.选人的错误。

服装店在选用店员时基本以“年轻漂亮”为条件，这类店员因缺乏相应的生活阅历，与客户沟通时缺乏引导能力，销售业绩并不理想。

#### 4.推广的错误。

开店、守店是传统的做法，即等客人进店，让客人自行挑选，很少有人去考虑店外的“功夫”，这种做法使店铺错过了许多客人。

#### 5.推销的错误。

绝大多数服装店会有“爆款”之说，即某一款或几款服装卖得特别好，这种现象让许多店主为进货挑选有独特的眼光而感到得意，而实际上这并不是一件好事，有“爆款”就有与之对应的“滞销款”，这也是许多人开服装店赚到的钱都贴在一堆货底中的主要原因。

#### 6.制度的错误。

这种错误在服装零售业表现得非常明显，服装店几乎是零制度的地方，偶见制度也无非是对上下班时间的规定。

事实上，不管哪方面的制度，只要能调动店员积极性就是最好的制度。

#### 7.服务的错误。

服装店的服务错误主要表现在“被动服务”和“没有后续性服务”两个方面，这些错误导致了成交率和交易量偏低，难留住回头客。

其实，归根结底只有一个原因——管理不到位。

市场发展到今天，对于小型店铺来说，不再只凭借经验就能维持自身的发展了，管理在企业中所起的作用越来越大。

真正的投资人开店的目标是轻松、稳定地赚钱。

投资、努力、付出所换来的结果才是服装店经营者想要的。

服装店管理的秘籍包括店面形象管理、商品管理、促销管理、员工管理及服务的管理。

由此可见，要经营好一家服装店并不是一件容易的事情，有道是“会者不难，难者不会”，这本书将从各个细节进行分析，相信无论从理论还是实操都会对你有很大的指导作用。

编者

## <<服装店就该这样管>>

### 内容概要

人生四件大事：衣、食、住、行。  
衣为首，可见服装业的发展前景是多么的广阔。  
我们看到服装店开遍大街小巷，看见许许多多的服装店生意兴隆，却看不见服装店店主们的辛劳与困惑。  
每个店主都希望自己的店成为旺店，但是，在经营过程中，总会碰到各种各样的难题：店铺该如何管理、员工又该怎么管、如何做大做强自己的服装店，等等。

子华明编著的这本《服装店就该这样管》从经营者的角度出发，阐述了服装店管理的具体问题，全面、专业、实用，《服装店就该这样管》既可作为各类服装学校的培训教材，也可作为服装经营者和管理者的参考用书。

## <<服装店就该这样管>>

### 作者简介

子华明

经济学院国际贸易硕士，多年从事服装行业经营，深谙国际各时尚品牌流行、运作及产品特点，熟知服装行业潜规则。

学习型团队的倡导者和执行者，现为中国多家服饰经营管理类刊物的资深作家。

## <<服装店就该这样管>>

### 书籍目录

#### 第一章 服装店店面形象管理

##### 服装店店面形象管理的硬件要素

- 一、服装店店面
- 二、服装店收银台设计
- 三、服装店橱窗设计
- 四、服装店货架的管理

##### 服装店店面形象管理的软件要素

- 一、服装店取名的忌讳
- 二、营造人性化的服装店铺氛围
- 三、服装店店面广告
- 四、店铺中灯光运用的技术
- 五、熟练运用颜色为服装店添彩
- 六、试衣间的细节管理

#### 第二章 服装店商品管理

##### 服装店商品采购管理

- 一、采购商品的流程
- 二、合理采购商品的条件
- 三、服装店商品采购技巧
- 四、服装店进货原则及流程
- 五、服装店新手进货：如何找到好货源
- 六、服装店进货验收应注意的问题
- 七、服装店商品编码的管理
- 八、服装店的库存管理

##### 服装店商品组合管理

- 一、服装店商品组合的概念
- 二、服装店商品组合在卖场的应用
- 三、服装店商品组合要素

##### 服装店的货物管理

- 一、新货上市操作方法
- 二、店铺存货管理
- 三、次品换货
- 四、补货管理
- 五、货品盘点

##### 服装店商品的定价管理

- 一、服饰产品价格的构成及影响因素
- 二、如何给自己的服装标价
- 三、经营服装店的价格策略
- 四、服装店商品定价的13种技巧
- 五、服装店商品定价基本法则
- 六、选择一口价，还是议价
- 七、服装店折扣定价的5种技巧

##### 服装店商品配置规划和服装陈列

- 一、服装店陈列的基本概念
- 二、服装店商品配置规划的意义
- 三、服装店商品配置规划的因素

## <<服装店就该这样管>>

- 四、服装店商品配置规划的分类
- 五、服装店商品配置规划的运用
- 六、服装陈列的艺术
- 七、服装陈列的十五大原则
- 八、服装店的陈列管理
- 九、服装陈列中要注意的问题
- 第三章 服装店商品促销的有效管理
  - 一、促销种类与技巧
  - 二、促销的九条原则
  - 三、服装专卖店促销方案
  - 四、如何构思有吸引力的促销主题
  - 五、服装促销计划的制定
  - 六、如何加强促销活动方案的执行力
  - 七、如何掌握最恰当的促销时机
  - 八、促销活动效果分析怎么做
  - 九、如何做一个成功的促销员
  - 十、抽奖促销活动怎样做才成功
  - 十一、促销中常见的误区
- 第四章 服装店店面“人”的管理
  - 店长管理
    - 一、店长的重要作用
    - 二、店长的岗位职责
    - 三、店长必备的技能
    - 四、店长如何进行有效的员工管理
  - 员工的管理
    - 一、服装店的员工招聘
    - 二、店员的培训方式
    - 三、店员培训过程
    - 四、店员的日常工作管理
    - 五、店员日常行为准则
    - 六、店员的销售流程
    - 七、如何有效降低店员的流失
  - 顾客管理
    - 一、顾客的消费心理
    - 二、顾客分类与销售技巧
    - 三、店铺经营者为顾客管理
- 第五章 服装店的服务与导购
  - 一、柜台销售人员工作的五个步骤
  - 二、选择导购的“九大原则”
  - 三、导购员的工作纪律、岗位职责
  - 四、如何进行导购人员的培训
  - 五、导购人员有什么忌讳
  - 六、如何培养服装导购的举止美
  - 七、如何处理顾客抱怨
  - 八、处理顾客异议的办法
  - 九、顾客给出超低价的应对方式
- 第六章 做好服装店内的其他工作

## <<服装店就该这样管>>

- 一、店铺损耗管理
- 二、店内防窃
- 三、店内防火
- 四、五个办法处理发霉服装
- 五、服装店的经营不善与财务管理

## &lt;&lt;服装店就该这样管&gt;&gt;

## 章节摘录

三、服装店橱窗设计 一个成功的橱窗可以反映一个品牌的个性、风格和对文化的理解。在服装市场竞争越来越激烈的今天,许多服装品牌都开始重视品牌文化和终端管理,而橱窗设计作为产品促销及文化传播一个非常有力的“武器”,在终端也已开始扮演越来越重要的角色。橱窗的直观展示效果,使它比电视媒体和平面媒体具有更强的说服力和真实感。其无声的导购语言、含蓄的导购方式,是服装店铺中的其他营销手段无法替代的。

橱窗是艺术和营销的结合体,它的作用是促进店铺的销售,传播品牌文化。因此,促销是橱窗展示的主要目的。

为了实现营销目标,陈列师通过对橱窗中服装、模特、道具以及背景广告的组织 and 摆放,来达到吸引顾客、激发他们的购买欲望,从而达到销售的目的。

另一方面,橱窗又承担起传播品牌文化的作用。

一个橱窗可以反映一个品牌的个性、风格和对文化的理解,是一个非常好的传播工具。

由于橱窗这些作用,在橱窗的设计思路上也呈现出各种不同的风格,有的设计强调销售的信息,采用比较直接的营销策略,除了服装的陈列外,还会布置一些POP海报,追求立竿见影的效应,可以让顾客看了以后马上进店。

而另一种设计比较强调品牌文化的信息,除了服装以外,其他商业的信息比较少,橱窗更多强调艺术的感觉。

手法比较间接,格调也比较高雅,追求一种日积月累的宣传效应。

顾客看了橱窗后可能今天不一定进去,但会把品牌的概念留在脑中,成为潜在的消费者。

一般的服装店,门面的宽度一般在8米之内,按平常人的行进速度,通过的时间大约是10秒钟,怎样在这短短的10秒中抓住顾客的目光,就是橱窗设计中最关键的问题。

橱窗的设计方法很多,一个好的橱窗设计师,除了需要熟悉营销和美学知识、具备扎实的设计功底外,更重要的是必须时时刻刻站在顾客的角度去审视自己的设计,让橱窗真正成为服装企业决胜终端的有力武器。

橱窗设计的灵感来源其实不需要毫无根据的冥思苦想,它主要来源于三个方面:第一,直接来源于时尚流行趋势主题;第二,来源于品牌的产品设计要素;第三,来源于品牌当季的营销方案。

曾经有人把商店比喻成一本书,把橱窗比喻成书的封面。

假如一本书的封面都设计得毫无吸引力的话,读者还会打开这本书去阅读吗?

答案当然是否定的。

一个服装店铺的陈列设计,重点在于橱窗设计,而橱窗设计的重点,就在于怎样做出有创意的橱窗。

最成功的橱窗设计应该是既要抓住过客的视线,又能表达服装品牌的品质和内涵。

陈列设计师在做陈列时,往往会将最多的精力放在做出与众不同的橱窗设计,这本是无可厚非的,但是,困扰陈列设计师的往往也是怎样获得橱窗设计的灵感来源,并将其转化为我们通常所说的设计点。

有的陈列设计师在做橱窗设计时绞尽脑汁,想出来的创意却并不符合品牌风格和营销目标。

时尚流行趋势每年由各大流行趋势研究室进行发布,一般分为若干个主题。

如法国的Nelly Rodi设计事务所,每年两次发布下一季的春夏和秋冬流行趋势,通常分为4-8个主题,每个主题都有其鲜明的特点,包括风格、色彩、面料和款式等元素。

我们只需选择其中适合该品牌风格的主题,将其中的某些元素提炼成设计点即可。

有一年3月,欧洲时尚城市巴黎、意大利等地的橱窗设计,充斥着共同的主题,而这正是来自于Nelly Rodi流行趋势研究室发布的4大主题之一:航海主题。

品牌的产品设计要素,其实是由服装设计师代替陈列设计师完成了对时尚流行趋势主题的分析和提炼这一步骤。

服装设计师会对下一季的流行趋势进行研究,找出其中适合于本品牌的设计要素,然后,根据这些设计要素进行系列设计,开发出几大系列主题鲜明又风格统一的产品。

陈列设计师此时只需对产品的这些设计要素加以衍引,在品牌服装橱窗陈列时把它表达出来,就可以



## <<服装店就该这样管>>

做出既符合时尚流行趋势又忠于品牌自身风格的设计。

这些设计要素可能是一块面料的花型或肌理，亦或是一个款式的结构特点。

品牌当季的营销方案，可以以时间段来划分，其中包括新品上市计划以及一些重点节假日的营销策略。

在这些重点时期，如春装上市、五一劳动节、秋装上市、国庆节和春节期间，品牌必然需要进行有针对性地重点陈列设计。

陈列设计师在这个时候就要通过应季的品牌服装橱窗陈列设计明确地表达和提醒每一位路过的顾客新品的上市和节日的到来。

设计方案的灵感来源，就可以从这些时间段的代表特征中去发掘。

既要明确地体现该时间段的特点，又要新颖而不落俗套。

· · · · · ·

<<服装店就该这样管>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>