



少數民族服裝與服飾傳承與創新資源庫
THE LIBRARY OF INHERITANCE AND INNOVATION OF MINORITY CLOTHES

《企业资源库》

民族晨彩 设计融合 活态传承



THE LIBRARY OF INHERITANCE AND
INNOVATION OF MINORITY CLOTHES

少數民族服裝與服飾
傳承與創新資源庫



服装店铺经营的三种武器

对服装店的经营而言，店铺导购员的选择、商品的合理定价以及适时的打折 促销是必须熟练掌握的三种赢利武器。

购选择贴近客户群

深圳的艾童在经历了开店之初的迷茫后，迅速进入了状态，因为她 在店铺经营上比较有经验，店铺很快就运转正常了。在服装店的经营中，困 扰投资者的问题之一就是导购的选择以及对导购的有效管理。因为有些店主是兼职开店，有些则开了多家店面，不可能整天守着一个店面，如何防范导 购高售低报隐瞒差价、货品丢失？这也是艾童担心的问题，不过她很快就想出了办法。

艾童在装修期间，自己印制了 1 万个店里的售货吊牌。上面有型号、编码、价格等，钉在相应的物品上。除此之外还印了销售单（一式三联）、日 报表、顾客资料卡等，印刷费一共花了 1500 元。印制吊牌的原因是艾童不能常在店里，销售主要靠导购进行，而吊牌就可以在服装卖出去后剪下来底做帐用。而三联的销售单则是开给顾客的收据，上面有商品的价格。

在请导购方面，艾童考察过一些生意好的店铺，发现他们的导购大都是中年人，因为真正有购买力的是中年人，如果导购也是同龄人，就与顾客有共同语言，使顾客有亲切感。同时，中年导购阅历丰富，讲话比较自然灵活，所以她对导购的年龄要求是 25-40 岁，太年轻的不要。开始她在人才 市场招人，但试用了一段都不太满意，有的是工作认真，但没经验，有的是 虽有服装工作经验，但因以前是在国营商店里做的，所以对待顾客不够热 情。最后艾童干脆到一个比较熟的保姆公司请人介绍，并且找到了自己满意 的导购。

导购是服装销售时直面客户的第一人，也是对销售起到决定作用的人，因此导购的选择非常重要。除了对导购进行必要的培训之外，导购本身天生的亲和力不可忽视。

现在很多服装店的导购在面对顾客促销的过程中有很多不恰当的地方，比较普遍的问题有：抓不住重点，不知道顾客需要的是什么，是面料的舒适度还是款式的新颖或者耐穿性，盲目推销，反而适得其反；赞美夸大其词，常对顾客进行生硬的推销，或者对明显不合身的衣服也大加赞赏，导致顾客不满；过度服务，见到顾客进门便贴身尾随，导致很多顾客见到导购一走上去就转身离开，生怕被“缠住”。



在店员的培训上，近年崛起的香港女装品牌 AZONA（阿桑娜）有非常成熟的理论，就是要将店员培训成顾客的形象顾问。对于一个销售时尚服饰的品牌来说，店员的任务不是简单的推销，顾客要求除了周到的服务外，店员的角色更应该是一位流行情报的提供者和形象顾问。为此，AZONA 长期对员工进行系统的培训。对前线员工的培训内容包括服务态度、推销技巧、标准用语、货物的点收、摆放和搭配等。同时会将整个销售过程的每个步骤拍摄下来，从正反两方面的个案入手对员工进行系统全面的指引。开展对员工提升工作热情的培训，以加强销售团队的合作精神和竞争力量。店面的装饰风格也会随着当季的服饰流行主流作相应的调整。

“人无笑脸休开店”，如果店员对顾客不能做到和蔼、虚心、耐心、周到、主动，将会直接影响销售。许保英的服装店就十分重视服务态度，她要求导购要做到 10 个主动：主动微笑相迎；主动打招呼；主动介绍品种；

主动拿服装给顾客看；主动介绍款式有关情况；主动当顾客参谋；主动帮助挑选；主动帮助顾客试穿；主动帮助包扎或提供包装袋以便顾客携带；主动征求顾客意见。有些顾客即使是多次拿、长时间挑、反复试穿，最终还是不买，但在她的要求下，导购仍然会微笑着对顾客说“欢迎以后再回来”。

作为服装店主，只是保证销售的服装质量好、款式对路是不行的。最好找到知道怎样帮助顾客找到合身、得体衣服，熟悉面料、服装裁剪以及加工等业务的销售人员，或者把他们培训成这样的导购，这样就可以聚拢气，服装店的生意自然会好。

定价 2-3 倍较适中服装的定价是个敏感的话题，很多店主都不愿意透露确切的数字。

但从批发市场和服装卖场的价格看，新上市的服装一般可以卖到进价的 2-3 倍，季末甩货则会根据销售情况灵活变动。当然这个数字可能随铺租等因素的影响而略有调整，但基本上属业内行规。

深圳的王艳在景田北开了一家名为“简爱”的外贸服装店，她在此之前曾在商业区经营过一家服装店，但在商业区和住宅区开店，即使是同样一件衣服，定价原则亦颇有不同。比如同样一条连衣裙，如果在商业区出售她会选择不给折扣，而在景田北这样的住宅区，只要是熟客来买就可以享受 8 折优惠。住宅区经营服装有一个特点，就是哪怕这个小区居民的消费能力比较强，但真正愿意爽快掏钱的并不是很多。很多人只是喜欢不断的试衣服找感觉，试而不买，有些人则专门喜欢淘特价。社区店主要是做熟客



生意，在定价上当然要对顾客优惠一点。

王艳说，服装在定价上有一个原则，就是先高后低，不要一上来就抱着有赚就出的想法。一些自己认准是“精品”的款式即使是过季也不要扔进特价货的篮子里，好东西就应该卖个好价钱。

在社区经营服装店要特别注意与顾客的情感联系。但大多数服装店都忽略了与顾客的情感交流，而把注意力集中在讨价还价上。一些店主焕然一新的经营环境带给消费者的愉悦感受以及因为这种感受带来的促销力。出色的社区店会力求与顾客建立起亲近、喜欢和信任的感觉，突出店铺的亲情氛围。

适时促销减价无往不利

在竞争激烈的情况下，许多服装店会通过虚假降价来刺激顾客消费，结果只会失去顾客信任，而优秀的服装店懂得将利润植根于顾客的满意度。他们实施公平定价的原则，适当开展促销，不会在需求突然增加的情况下哄抬价格，而且对销售的产品提供保障。

AZONA 制定的销售策略是款多、量少，尽量减少库存。公司设计部每季设计款式多达 500-600 款，定期每两周推出一批新货，保持店内时时有新品上柜，并第一时间将新货上市的消息通过发短讯告知给自己的 VIP 消费者，用这种方法来拉拢顾客和刺激顾客的消费。

是服装店的重要战术，通过适时减价，甩卖陈货，处理过季商品，可以调整商品结构，并通过价格波动刺激消费者的购买欲望。从过去到现在，会不会适时减价甩卖都是考验服装店经营成不成熟的重要标志，因为服装不同于其他类型的商品，具有明显的时间性和季节性。过季服装，市场价值大为降低，如不及时脱手，一方面占压库存，一方面占压资金，对于资金量不够充裕的经营者，很容易使他们陷入窘境。不要指望过季的装近期会再度流行，可能过几年一个老款的服装会重新流行，因为很多消费者具有怀旧的情结，但长年囤积商品的高额费用和贷款利息也会把利润全部吃光，况且大减价并不意味着完全无钱可赚，有些服装在应季时利润定位可能高达 100%，甚至 200%，即使减掉一半还能保本，何况大减价带来的旺盛人气，会从另一方面弥补经营因为减价而带来的损失。

对于 AZONA 来说，换季打折是策略，同时更是艺术。以去年 2 月份为例，他们不用通常的做法——将秋冬两季的货品马上在春季打折，而是将其收回，但将前年春季的尾



货作低至 5 折出售。那么对于顾客而言，价格吸引是其一，更重要的是买回来后可以马上派上用场了，而不像通常的服装打折，春季卖秋冬的换季货，虽然价格低廉，但必须等上近一年后才可以上身。这样做的效果是非常明显的，2005 年 2 月，AZONA 的打折货物比上年同期减少了 1%，而销售额却上升了 10%，销售额的大幅度上升主要是由打折带来的旺盛人流造成的。

尽管服装店的竞争从来没有像今天这样激烈，但仍然有成千上万优秀的服装店还是在大赚其钱，这都是因为将利润植根于客户满意度的结果，是对顾客的尊重和灵活的经营战略，造就了这些经营者的成功。

服装定价之“一分钱利润法”

如果节后降价，就一降到底。浙江温州的一些民营、个体厂商，他们称此法为“一分钱利润法”。就是说，只要有 1% 的单价利润，就应感到满意，切忌“贪婪”。事实上，此法充分体现了“价增 量减，价跌量增”的道理。一分钱的利润看起来微不足道，但是价跌（价廉）会促使销量大增，从而导致总利润的大大增加。所以有人提出，企业经营管理者应树立“1%”的提价意识。就是说，采用小幅涨价的策略，因为小幅涨价具有极好的“隐蔽性”。例如，将产品价格上浮 1%，许多顾客不会在意，特别对于低价位（单位在几元以内）的产品。当你调高 1% 时，一般顾客不会有承受不了的感觉，而你的总利润却大大增加了。