

<<服装店这样开才赚钱>>

图书基本信息

书名：<<服装店这样开才赚钱>>

13位ISBN编号：9787806719190

10位ISBN编号：7806719199

出版时间：2008-4

出版时间：鹭江出版社

作者：章义伟

页数：211

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>

## <<服装店这样开才赚钱>>

### 内容概要

市场上关于服装经营管理的图书很多，但实战派的很少，有实战指导意义的就更少了。章老师的这本书跟他的课程一样，能教会服装经销商和代理加盟商少走弯路、快速成长。

本书针对服装经销商在发展、壮大的过程中遇到的瓶颈问题作了详细的指导，为经销商事业发展保驾护航，是服装经销商的明路灯。

## <<服装店这样开才赚钱>>

### 作者简介

章义伟，著名职业经理人，资深培训师，新生代品牌战略专家，终端店铺管理实战专家。

他是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杂志、媒体的专栏作家。

在服装企业组织结构优化、营销模式设计、加盟商运营管理、总代理公司化运作等方面具有丰富的实操经验。

## &lt;&lt;服装店这样开才赚钱&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 经营篇 第一章 准备充分踏入服装事业 第一节 让初次创业走向成功 一、仓促创业的原因 二、仓促创业失败的原因 第二节 一开业就轰轰烈烈 一、ZARA“成名”的秘诀 二、仓促开业的原因 第三节 准备充分则能事事如愿 第二章 良好心态确保一帆风顺 第一节 有毅力 第二节 有一颗平常心 第三节 不怨天尤人 第四节 不找借口 第五节 懂得分享 第六节 宽容豁达 第七节 坚持学习 第八节 专注更容易成功 第三章 选对品牌等于选对靠山 第一节 品牌定位概述 一、产品定位 二、顾客群体定位 三、市场定位 第二节 全方位了解品牌及公司 一、品牌意识和信誉 二、终端经营管理能力 三、产品开发能力及供货水平 第三节 品牌选择的市场调研 一、其他店铺经营状况 二、加盟政策分析 三、竞争优劣势分析 第四节 选品牌要“门当户对” 一、品牌定位与市场定位“门当户对” 二、经销商实力与公司实力“门当户对” 三、加盟条件与赢利水平“门当户对” 第四章 正确选址就会事半功倍 第一节 店铺选址的关键词——有效人流量 一、主流人流量与品牌定位相符 二、顾客的行走目的 第二节 店铺选址地段与面积的关系 第三节 商场、街面店孰优孰劣 一、百货商场的优点和缺点 二、街面店的优点和缺点 三、选择适合自己的经营方式 第四节 谨慎面对新商圈 第五节 获取店铺信息 第六节 不可忽视的选址细节 一、店铺选址的市场调研 二、店铺选址需注意的一些细节 问题 第五章 目标管理激发员工激情 第一节 制订店铺计划和目标的意义 一、更清晰地认识自己 二、找出提升的方法 三、提高工作效率 四、养成良好习惯 第二节 店铺工作计划的制订 一、年工作计划的制订 二、月工作计划的制订 第三节 店铺销售目标的设定 一、销售目标要合理化 二、销售目标要具体化 三、销售目标要量化 四、销售目标要不断跟进、激励 第六章 开源节流提升店铺利润率 第一节 店铺的成本构成 一、沿街店铺的成本构成 二、百货商场的成本构成 第二节 店铺的销售管理 一、服装店铺的自然销售额 二、服装店铺的管理销售额 三、经销商多店经营的销售额管理 第三节 有效提升店铺利润率 一、服装店铺的利润计算方式 二、服装店铺不可节约的两项成本 三、沿街店铺的利润管理攻略 四、百货商场的利润管理攻略 第七章 三次跳跃成就个人事业 第一节 经销商事业初级阶段 第二节 经销商事业中级阶段 一、经销商事业停滞不前的原因和危害 二、店长负责制 第三节 经销商事业高级阶段 一、公司化管理 二、接班人制度 第四节 经销商事业发展阶段的辨别 一、员工的数量 二、企业的大小 三、职位的高低 第二部分 管理篇 第八章 五项权威提升管理魅力 第一节 领先的专业技能 第二节 为人讲信用 第三节 真诚地爱护员工 第四节 勇敢地面对责任 第五节 严明的管理纪律 第九章 两大要领铸就金牌店长 第一节 让店长自由飞翔 一、用人不疑 二、疑人也用 三、权力与责任并存 四、经销商牵制店长的危害 第二节 与店长统一思想 一、和店长成为事业伙伴 二、树立相同的店铺管理目标 三、树立相同的店铺发展目标 四、树立店长个人职业规划目标 第十章 因“人”制宜打造卓越员工 第一节 辨别员工类型 一、按员工个性分 二、按工作表现分 第二节 制度让员工自觉自发 一、店铺运营制度 二、店铺管理制度 第三节 激励让员工提高工作热情 一、激发员工热情的工资制度 二、日常的员工激励 第四节 培训让员工轻车熟路 一、员工培训的形式 二、员工培训的内容 三、培训要有针对性 四、培训要有计划性 五、培训要有目的性和成果总结 第十一章 群体协作造就过硬团队 第一节 个人英雄与团队协作 一、个人英雄与团队协作的区别 二、榜样的力量 第二节 如何组建你的营销团队 一、坚决取缔个人英雄主义者 二、让员工各尽其能 三、让员工横向沟通 第三节 树立员工的自我管理意识 一、员工缺乏自我管理意识 二、让员工自我培养 三、让员工自己决定 四、引导、帮助和监督员工的自我管理 第四节 增强团队成员的凝聚力 一、了解每位员工的个性 二、树立共同目标 三、增加情感交流机会 四、建立良性竞争机制 第三部分 竞争篇 第十二章 抢占地盘取得市场先机 第一节 先入为主 第二节 服装品牌抢占地盘案例 第三节 百货商场抢占地盘案例 第四节 抢占地盘的意义 一、一流地段门面供不应求 二、一流地段门面更容易成功 三、一流地段门面升值空间巨大 第十三章 知己知彼方可百战百胜 第一节 市场信息调研的意义 一、指导营

## <<服装店这样开才赚钱>>

销策略 二、了解顾客需求 三、了解市场变化 四、了解竞争对手情报 第二节 自己店铺的信息调研 一、顾客进店率分析 二、进店试穿率分析 三、成交率分析 四、老顾客回头率分析 五、老顾客介绍率分析 第三节 消费群体信息调研 一、消费群体信息调研的准备 二、消费群体信息调研的过程 三、信息收集后的工作 第四节 竞争对手信息调研 一、选择品牌之前的市场调研 二、竞争对手产品特点的市场调研 三、竞争对手销售情报的市场调研 四、竞争对手促销的市场调研 第十四章 事事领先才能步步为“赢” 第一节 宣传，快人一步 一、开业宣传快人一步 二、营业动态宣传快人一步 三、品牌宣传快人一步 第二节 物流，快人一步 一、新品上市快人一步 二、货品调配快人一步 三、上货管理快人一步 四、ZARA的物流速度 第三节 服务，快人一步 一、快于竞争对手一步 二、快于顾客期望一步 第四节 促销，快人一步 一、领先于销售季节 二、领先于当地其他店铺 第十五章 强强联手打造强势品牌 第一节 强强联手的意义与方法 一、强强联手的意义 二、强强联手的方法 第二节 强强联手的几种方式 一、与同类品牌联手 二、与其他行业联手 三、与其他产品定位的服饰类品牌联手 附录 附表一：经销商店铺选址详情表 附表二：店铺月度目标管理跟进表 附表三：店铺成本利润核算表 附表四：竞争对手信息调研表

## &lt;&lt;服装店这样开才赚钱&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：第一章 准备充分踏入服装事业 夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。

多算胜，少算不胜，而况于无算乎！

——《孙子兵法·始计篇》开战之前就预计能够取胜的，是因为筹划周密，获得胜利的条件充分；开战之前就预计不能取胜的，是因为筹划不周，获得胜利的条件缺乏。

筹划周密、条件具备就能取胜，筹划不周、条件缺乏就不能取胜。

更何况不进行筹划、毫无条件呢！

在战争之前，重要首领都会仔细地商量和探讨此次战争的战略战术，如用多少人作战、怎么作战、何时出战、如果遇到困难怎么办……而不是等到战争来了，再去仓促应战。

这样只会导致失败。

一次战争就是一次系统性的工作，一定要有周密的计划和准备，才有可能取得胜利。

同样的道理，服装经销商在创业之前，在新店开业之前，也一定要筹划周密。

准备充分，要对所选品牌和竞争品牌的状况以及当地整体市场的特点有准确的了解和把握，要对运营成本、流动资金、基本保本点进行合理的估算……只有做好充分的准备。

具备必胜的信心。

才能有条不紊地开始品牌和店铺的顺利运作。

第一节 让初次创业走向成功 随着中国经济的不断快速增长，人们的生活水平日益提高，而服装零售店铺的投资资金起点相对不高，很多家庭都可以承受。

因此有很多人没有过多思考和计划，便仓促创业。

调查统计显示，在第一次创业的人群中，70%以上的人均以失败告终，这样的结果与当初仓促创业不无关系。

所以，了解他们仓促创业的原因，做好创业前期的准备，将会使我们的初次创业有一个好的开端，并有助于我们最终走上创业成功之路。

一、仓促创业的原因心理不平衡对于一些年轻人来说，尤其是在服装企业和店铺里工作的员工，很容易产生一种心理上的不平衡。

在他们看来，老板只是拿出一点钱来投资便做了老板，而真正为企业和店铺创造利润的是他们自己；可是自己的收入却非常少，与自己的付出完全不成正比。

他们甚至认为，老板的能力也不过如此，可能还不如自己，这样的人都能创业成功，何况是我呢，于是就产生了单独创业的念头。

服装加盟店的起点不高服装品牌根据其公司的定位和综合实力的不同，对经销商的资金实力的要求也不同。

一些二三线服装品牌的加盟资金起点相对较低，按照目前中国的经济水平，一般家庭还是完全可以承受的。

同时，由于服装行业的竞争非常激烈，很多二三线品牌盲目招商，根本不考核经销商的经营理念 and 经营能力，这也给一些品牌经营能力不足甚至没有从事过服装行业的人以“信心”。

家庭产业的继承一些家庭经济条件比较好的，或者是父辈也在从事服装行业的，出于种种原因，某些父辈会给他的下一代一些资金或者一家店铺。

而这些继承家产的经营者的，通常是刚刚踏出学校大门不久，缺乏实际的操作经验。

整体经济浪潮的涌动近几年来，中国经济整体呈快速增长态势，而服装产业同样保持持续增长趋势。

整体市场经济浪潮的涌动，使得更多的人选择经商之路。

二、仓促创业失败的原因 通常来讲，仓促创业失败主要有以下几点原因：资金不够充裕资金是创业经商的基本工具和基本保证。

某些急于创业的人在自己的资金还不是非常充裕的情况下就贸然投资，这样在选择品牌、租赁店铺以及成本运作的时候就会显得畏首畏尾，发挥不出自己的真正才能。

比如在资金不够充足的情况下将就着找了一家位置非常偏僻的店铺，这样经营起来肯定非常困难；另

## &lt;&lt;服装店这样开才赚钱&gt;&gt;

外，一旦在运营过程中资金难以快速回笼的话，就可能因为短期的资金周转不灵而宣告失败。有些人对自己在创业过程中筹集资金的能力很有信心，认为当店铺运作资金出现困难的时候会有贵人相助。

但实际上，在初次创业的过程中如果出现资金困难，会让别人认为借钱给你存在着较大的风险，所以在这个时候筹集资金比平时的难度要大得多。

所以，初次创业之前要先筹集到非常充裕的资金，做到有备无患。

个人经营能力不足 现在的服装业竞争日趋激烈，单纯靠资金比拼实力的年代早已经过去了，专业的经营管理能力是取得市场竞争优势、赢得成功的基础。

一些年轻人拿着资金果断“下海”的勇气和胆识固然可贵。

但其在经营能力和工作经验上的缺乏则确实让人担忧。

因为缺乏管理能力，他们不知道如何选择合适的品牌，也不知道如何选择一个好的店铺位置。

缺乏良好的心态做生意的过程中需要面对形形色色的人和事，交易额也会时常出现起伏，这就要求投资者具备良好的心态，在任何情况下都能够从容应对。

而初次创业的人通常在这些方面准备不足，有些时候可能因为遇到不愉快的人和事，或者是因为交易额的大起大落让他接受不了，便失去了斗志，从而一蹶不振，导致店铺经营失败。

缺乏周密的计划和前期准备有些初次创业的人前期准备不足，缺乏周密的工作计划，当遇到事情时便会顾此失彼，甚至忙中出错。

所以，在创业之前一定要有一个周密的计划，比如选择什么时候创业，需要多少资金，这些资金如何筹集，选择什么样的品牌，什么时间开业，开业前需要做些什么，等等。

再比如找店铺，在什么地段找，找多大面积的，什么时间之前要找到，租金和转让费分别在什么范围等，这些都要提前计划好。

只有做好了前期的准备，才能有条不紊地开展工作，才有可能做得比较顺利。

缺乏毅力和意志创业贵在坚持。

只要拥有足够的毅力和必胜的信念，每个人都有可能获得成功，但是有些人遇到一点小小的挫折就想到了放弃。

其实，在初次创业的过程中遇到困难是非常正常的事情，所以创业者要有一种屡败屡战的精神。

真正获得成功的人都是从失败和挫折当中走过来的，只有失败和挫折才能让人更坚强，才能让人登上更广阔的创业平台。

第二节 一开业就轰轰烈烈店铺的开业，是一个品牌和店铺给当地老百姓的第一印象，这是非常重要的。

一旦仓促开业，给人们留下的印象不够好，在今后的经营管理过程中就算花十倍的努力去弥补，恐怕也难以挽回。

我们常常讲某位歌手因为一首歌或者一张专辑而一炮走红，其实是这位歌手一直在舞台下学习、提高的结果，没有哪一位歌手一开始唱得不好就开始出唱片的，这就是第一印象的重要性。

店铺的开业亦是如此，我们不能仓促开业，要在开业的第一天就让这个品牌和店铺在当地的老百姓的脑海里刻上深深的烙印。

一、ZARA“成名”的秘诀2006年2月24日，西班牙第一服装品牌ZARA在中国的第一家旗舰店正式亮相上海，给中国的服装界以及老百姓留下了非常深刻的印象。

那么，ZARA在中国“一夜成名”的秘诀是什么呢？

准备工作和时间充分 早在10年前，ZARA的中国上海办事处就已经成立。

当时，该办事处主要是为了从事全球采购，购买中国的面料运往国外，并借此机会熟悉中国市场。

2005年，为了筹备中国首家旗舰店，ZARA又在办事处的基础上成立了飒拉商业（上海）有限公司。

ZARA的中国首家旗舰店位于有“中华商业第一街”之美誉的上海最繁华的南京西路上，这家店铺的前身是上海平安影院，而ZARA与上海平安影院的接触和签约在旗舰店正式开业半年前就已经完成。

开业前宣传工作到位开业前一天，ZARA在享有“亚洲最佳商务酒店”和“中国最佳商务酒店”之称的上海波特曼丽嘉酒店召开中国内地首家精品专卖店开业庆典暨媒体介绍会。

ZARA品牌的母公司Inditex集团传播与对外事务主席介绍了ZARA目前在全球的经营状况以及将来在上

## &lt;&lt;服装店这样开才赚钱&gt;&gt;

海的发展规划。

除此之外，ZARA还在开业期间举行了服装秀、剪彩等活动，再加上其本身的品牌知名度，ZARA马上成为国内众多媒体追捧的对象。

店铺形象及装修非常到位ZARA的这家专卖店位于南京西路和陕西北路的交会处，该店临街店面长达30余米，店内面积约2000平方米，两层楼，宽敞舒适。

这家店铺在位置、门面、面积和装修投入上都做得非常到位，给人们留下了非常深刻的印象。

据悉，在开业当天，这家店铺的营业额便高达人民币80万元，这是对ZARA品牌最直接的回报和肯定。

二、仓促开业的原因反观国内很多经销商，店铺开业前期工作的草率值得人们反思。

一般来讲，国内经销商仓促开业的主要原因有以下几点：经销商自身品牌理念不好中国的服装批发市场给中国品牌经销商长期遗留下来的影响是需要一定的时间来改变的。

很多服装经销商从事品牌经营仅仅停留在表面，比如专卖店、按公司要求装修等，但实质的操作理念仍然是原来在批发市场时的散货经营理念，这样就造成了部分经销商对店铺形象和前期准备工作不重视。

一些经销商认为，店铺只是为了做生意而已，何必花这么多精力和资金呢？

其实，综观一个城市的服装市场，生意做得最好的几家店铺一定是当地店铺形象最好的。

而前期准备工作不足会导致开业期间忙得不知所措，比如直到开业当天还没招到合适的员工，甚至有些经销商开业当天才在店铺门口贴出一张招聘信息；又比如货源，一开业就非常紧缺，经常出现顾客需要的尺码缺货；还有一种情况就是，他们认为店铺租金过高，为了尽早开业，装修和前期准备过于仓促，从而造成装修的粗糙和准备工作的不足，给开业带来了负面影响。

这些都会让当地的老百姓对该品牌和店铺产生非常不好的印象。

经销商经营能力不足 即使是一些品牌公司的营销部，经营管理水平也存在着参差不齐的现象。

某些经销商也希望把自己的店铺打理得更有吸引力，但他们对店铺的装修技术、招聘选人、开业前需要做哪些准备工作等都把握得不够到位，而有些品牌公司也缺乏对其相应的专业指导，这样在开业的时候就难免会出现某些失误，从而影响店铺给人们的第一印象。

经销商资金实力不强经销商的资金实力是店铺经营的基础。

如果资金实力不强，经销商便会在某些“成本”上进行控制。

比如采用质量较差的装修材料，装修工艺粗糙等，这些都会直接影响到店铺的形象，让人感觉新店的形象还不如隔壁一年前装修的老店，那么新开业给人的印象优势又从何而来呢？

过于迷信挑日子在中国南方的很多地区，一些生意人比较信奉看风水、挑日子。

有时候所挑的“吉日”会让前期装修和准备工作的时间过于紧张，从而影响到前期工作的质量。

当然，相信风水学和挑日子也无可厚非，但绝对不能因为所挑的“吉日”而影响到前期准备的时间。

所谓的“好日子”不是只有某一天，如果前期时间过紧，可以把开业吉日往后推一推，这样就两全其美了。

如果能在开业的第一天就让当地老百姓对你的品牌和店铺印象非常深刻，让他们记住你的品牌和店铺，那么在以后的经营过程中你就会事半功倍、得心应手了。

第三节 准备充分则能事事如愿对于经销商的服装店铺管理工作而言，大到全年的工作执行，小到某一项细微工作的安排，都应该做好前期计划，并在工作中按照原定的计划去执行。

2006年，森马集团有限公司成立十周年。

这一年，森马在全国市场的销售可以用“一飞冲天”这个词语来形容。

就在这一年，森马荣获“中国驰名商标”称号，森马羊毛衫荣膺“中国名牌”称号，衬衫荣膺“国家免检产品”称号。

究其原因，前期周密的计划无疑是森马成功的最大秘诀，同时，对于2006年全年计划的实施，森马是把它当做一项系统工程来严格执行的，所以说“森马”品牌在2006年的巨大成功绝非偶然，而是公司先前预料和计划中的必然结果。

扩充设计师团队 到2006年，森马一共拥有设计师100多人，而这些设计师的背后，还有法国

：PROMOSTYLE（设计）公司、香港芭莎和韩国色彩协会三个重量级机构为他们提供关于“森马”品



## <<服装店这样开才赚钱>>

牌的时尚元素、产品展示、终端布置方面的服务。

这样的设计师团队，在国内任何一家品牌公司都可以算得上是非常强大的阵容，而正是这一强大的阵容换来了“森马”品牌2006年更具针对性和准确性的产品定位和市场定位。

**提升终端店铺质量** 2006年8月，西安3000余平方米的森马超大旗舰店开业宣告该店铺是中国中西部最大的单品牌专卖店，而在武汉、合肥、苏州、杭州、南宁等地，都有这样的几千平方米的店铺出现。

在这些超大店铺里，还设置了休闲区、游戏区、吧台等供顾客享用。

这些店铺很好地树立了“森马”品牌在顾客心目中的形象和地位。

而在二三线城市里，森马集团有限公司坚持“小河有水大河满”的终端经销商管理理念，不断加强终端店铺的质量管理。

**强势广告轰炸**前些年“森马”品牌分别签下了谢霆锋和Twins作为形象代言人，而在2006年，森马集团有限公司明显加强了广告的投放力度。

中央电视台、地方性电视台、网络……铺天盖地的“森马”广告接踵而来。

特别是在腾讯QQ中，森马集团有限公司一次性斥资400万元，对中国几亿QQ用户的眼球连续轰炸了4个月，各种方式轮番上阵：QQ视频、3D QQ秀、社区户动、新装试穿、网络购物……可谓“QQ无处不森马”。

而森马的主流消费群体，正是这些每天对着电脑屏幕的年轻人，森马很好地抓住了这一点。

**加强经销商管理**2006年，森马集团有限公司进一步加强对经销商的管理。

公司深知只有经销商赢利，公司才能有更大的赢利，所以公司的企业文化、公司形象、产品设计理念等都要让经销商熟记在心，同时还在终端店铺管理上加强指导和培训，并培养经销商的品牌忠诚度。

**《同一首歌》把森马推向高潮**2006年12月18日，中央电视台《同一首歌》“走进温州·相约森马”大型演唱会暨森马集团十周年庆典晚会在温州市体育场举行。

此次演唱会共邀请了谢霆锋、Twins、刘欢、莫文蔚、陶喆、信乐团、赵薇、江美琪、阿牛等众多大腕明星前来表演。

体育场内人潮涌动，很多年轻人慕名而来。

Twins的劲歌热舞和“森马”服饰秀以及谢霆锋的一首《成者为王》把演唱会和“森马”品牌形象都推向了高潮。

在“森马”品牌发展和公司治理结构调整的同时，森马集团有限公司制订了第三个五年规划。

这些都说明森马集团有限公司做事情是有计划、有准备的，不是在仓促做事，所以“森马”品牌的成功绝非偶然。

由此我们认为，在创业的时机选择以及创业前期的工作计划上，在新店开业的前期准备上，在某一件具体的事情上，服装经销商都要把它当做一件系统性的工作来做，都要制订一个周密的计划，然后一步一步按照先前制订的计划去实施，这样才不会忙中出错，才不会遗漏某些环节，才不会顾此失彼、造成损失。

## <<服装店这样开才赚钱>>

### 编辑推荐

《服装店这样开才赚钱》：好的产品需要好的营销思路去推广，好的品牌也需要好的代理经销商去经营。

品牌之道，终端致胜。

章义伟老师的课程和图书是在为中国服装品牌公司和代理经销商搭建沟通与双赢的桥梁。

——红袖服饰董事长、中国十佳设计师 刘华章义伟老师是中国时尚品牌网（[www.chinasspp.com](http://www.chinasspp.com)）的专栏作家，他的文章非常有实战价值，一直受到读者的广泛关注与好评，相信此书也值得您一读。

——中国时尚品牌网总编 林姗妹

<<服装店这样开才赚钱>>

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>