

服装经营品牌攻略篇

黄金地段选店铺 7 条标准

为什么有的偏僻小巷的店铺生意年年兴隆，而有的繁华地段的店铺生意却很难做，说明具体情况还要具体分析。上海开业专家志愿团的专家向寻找店铺“黄金市口”的投资者提供七点建议作参考：

1、交通便利的地区，或者在几个主要车站的附近。可以在步行不超过 20 分钟的路程内的街道设店。行人多的一边开店为好。

2、接近人们聚集的场所。如剧院、电影院、公园等娱乐场所附近，或者大工厂、机关附近，这一方面可吸引出入行人经过，另一方面易于使顾客记住该店铺的地点，来过的客人向别人宣传介绍，会比较容易指引人光顾。

3、选择靠近人口会增加的地方。企业、居民区和市政的发展，会给店铺增添更多的顾客而使其经营上更具发展潜力。

4、同类店铺聚集区域。大量事实证明，对那些经营选购耐用品的店铺来说，若能集中在某一个地段或街区，则更能招徕顾客。

5、要选择较少横街或障碍物一边。许多时候，行人过马路，因为集中精神去躲避车辆或其他来往行人，便容易忽略一边的店铺。

6、与其选择现在被商家看好的店铺经营位置，不如选择不远的将来会由冷变热的未被人看好的街道。

7、有时与其定好店铺经营方向再去寻找经营场所，不如先找一个地点适中、价格低廉的营业场所，再根据当地环境情况确定经营方向。

开店如何调查你的竞争对手

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，我们简要介绍属刁致的步骤：

（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

当有了初小资料后，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、询问冲突设计不当、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，开哪里开店，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，只要命名调查程序完事有序即可。

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言谈获得信息。
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。

（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。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。如果他主要经或休闲装，您可考虑开一个男装或童装店。特别是在女装旁开个童装店，定会有好的效果。

(五) 大商场调查

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，所以最好在附近，或在人流去往大商场的路上，在这种地方，人的流量很大，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。

投资攻略

对于服装市场来说，投资无疑是一门学问，市场的成功与否，关键在于投资的前期预算、考察等一系列的专业活动。

投资攻略投资七大要素：

要素一：地理位置——便利的交通是选择服装经营商店的首要条件。

要素二：流动客流——流动客流是决定商店人气指数的主要因素。

要素三：前期预算——计算一下店铺的租金，以及第一批产品所需费用。另外，考虑三个月之内的流动资金。

要素四：服装定位——了解你所选择的品牌定位。是以男装为主还是以女装为主，以精品品牌为主还是以杂牌为主，商店所卖服装的定位非常重要，它决定了你的客户群。

要素五：商店定位——具体了解你所选择的商店的定位，以及你所处的楼层定位。

要素六：内部环境——内部环境决定了该商店的远景发展，因此软硬件设施是吸引客户及消费者的重要因素，整洁的购物环境、人性化的设施将为你争取到更多的顾客。

要素七：配套服务——配送、发货渠道、进货渠道、物业管理……良好的配

套服务也是吸引商户加盟的关键。

确定方向

要分清商圈的类型。首先是全市型的商圈，本地人和外地人都会去；其次是区域型商圈，一般是紧跟流行趋势，时尚节奏较快的年轻人、小型批发市场摊主和一些“淘金”者爱去的地方。第三则是社区型商圈，一般是居住区的底商，吸引的则是周边居住的消费。

商圈调查

聚客点即百货商尝大卖尝大型公园、地铁、轻轨等的交汇点，交通枢纽也是聚客点，调查的同时要考虑它使用的频率，因为使用频率决定了人流量。还有就是大型公园和广尝商业街等。

了解环境，进行商圈调查很有必要。投资人从报纸上可以得到一些资料，另外，在选定一个地址之后，可以去规划院查，基本上五年的规划都有，旁边什么时候拆，盖什么楼，包括容积率、楼层的高度等等。要掌握周边的变化，因为投资一个房子，商业是 50 年，非商业是 70 年，必须眼光长远，了解以后的规划。

专家支招之服装商户篇，之一租摊位前的准备：考察服装批发商场的基本情况，包括：环境、租金、摊位面积大孝人气、交通等。

了解目标顾客群：

专家支招之投资者篇之一

商业规划决定投资方向：

1 什么服饰最流行？

2 你的顾客收入多少？

3 顾客的数量。

专家支招之服装商户篇之二

服饰的定价：

成本加成定价法——按商品的成本加上若干百分比的加成(预期利润)定价。

公式：单位商品价格=单位商品总成本*(1+加成率)。这种方法是应用得最普遍的一种定价法，计算方便，且在市场环境稳定的情况下，可以保障经营的正常进行。

售价加成定价法——即以商品的最后销售价为基数，再按销售价的一定百分率来计算加成率，最后得出商品的售价。

公式：单位商品价格=单位商品总成本/(1-加成率)。在售价相同的情况下，用这种计算法算出的加成率较低，更容易被认为定价合理。

计算商铺回报不可回避的几个问题

计算回报率和收益水平，有资金回报率分析法、租金回报率法、还有 IRR 法(内部收益率法)，但不管怎么计算，以下几个问题不可回避，需要算细账：第一要了解有关税的问题，税后的租金收入才是真正的净租金收益。

第二要考虑物业管理费。再有就是按揭，按揭的财务成本一定要计算，要考虑到利率调整的因素，投资人要算清楚自己是否承担得起。保险这个要素常常是国内投资人不太考虑的，因为目前我国保险的品种还不够多，但这却是投资人应考虑的要素。当然还有契税问题。此外，作为投资人的商铺业主，要考虑到物业在一定时间之后必须有大修理和日常维护，这一条非常重要。必须把这个准备金算出来，提前储备在那里，一旦出现支付的时候要拿得出来才行，否则会非常被动。

如何做好服装营销——以下是服装市场营销要素分析：

一、生活水平与服装观念

1.生活水平低质时期的服装观念是：

- ①服装是护体之物；
- ②服装是遮羞之物
- ③服装是生活习惯和风俗；
- ④服装是社会规范的需要。

2.生活水平高质时期的服装观念是：

- ①服装是生活快乐之物；
- ②服装是机能活动之物；
- ③服装是心理满足之物；
- ④服装是社会流行要求之物。

二、实际消费需求的产生

消费者对产品的兴趣并不能构成消费的实际需求。在实际生活中，消费者需求的满足程度和满足方式主要取决于消费者的经济状况。亦即，消费者只有同时具备购买欲望和购买力两个要素，才能产生实际购买行为。

三、服装流行的特点

1.新颖性

这是流行最为显著的特点。流行的产生基于消费者寻求变化的心理和追求“新”的表达。人们希望对传统的突破，期待对新生的肯定。这一点在服装上主要表现为款式、面料、色彩的三个变化上。因此，服装企业要把握住人们的“善变”心理，以迎合消费“求异”需要。

2.短时性

“时装”一定不会长期流行；长期流行的一定不是“时装”。一种服装款式如果为众人接受，便否定了服装原有的“新颖性”特点，这样，人们便会开始新的“猎奇”。如果流行的款式被大多数人放弃的话，那么该款式时装便进入了衰退期。

3.普及性

一种服装款式只有为大多数目标顾客接受了，才能形成真正的流行。追随、模仿是流行的两个行为特点。只有少数人采用，无论如何是掀不起流行趋势的。

4.周期性

一般来说，一种服装款式从流行到消失，过去若干年后还会以新的面目出现。这样，服装流行就呈现出周期特点。日本学者内山生等人发现，裙子的长短变化周期约为 24 年左右。

四、服装流行的基本规律

经笔者研究，服装流行的规律，可称为“极点反弹效应”。

一种款式服装的发展，一般是宽胖之极必向窄瘦变动；长大之极必向短小变动；明亮之极必向灰暗变动，鲜艳之极必向素丽变动。所以，“极点反弹”成为服装流行发展的一个基本规律。大必小、长必短、开必合、方必圆、尖必钝、俏必愚、丽必丑——极左必极右，愈极愈反。例如，18 世纪的撑裙，直径达到 2.4 米，在房中移动十分不便。到了本世纪 60 年代超短裙取而代之。这正是从“极大”到“极小”的反弹效应。

五、服装流行的基本法则

美国学者 E·斯通和 J·萨姆勒斯认为：

1.流行时装的产生取决于消费者对新款式的接受或拒绝。这个观点与众不同。二人认为，时装不是由设计师、生产商、销售商创造的，而是由“上帝”创造的。服装设计师们每个季节都推出几百种新款式，但成功流行的不足 10%。

2. 流行时装不是由价格决定的。服装服饰的标价并不能代表其是否流行。但在研究中笔者发现，一旦一种高级时装出现在店头、街头，并为人所欢迎，那么大量的仿制品就会以低廉的价格为流行推波助澜。

3.流行服装的本质是演变的，但很少有真正的创新。完全的新的只有两次，一次发生在法国大革命时期；一次发生于 1947 年迪奥发表的新外观。一般来说，款式的变化是渐进式的。顾客购买服装只是为了补充或更新现有的衣服，如果新款式与现行款式太离谱，顾客就会拒绝购买。因此，服装企业更应关注“目前流行款式”，并以此为基础来创新设计。

4.任何促销努力都不能改变流行趋势。许多生产者和经销者试图改变现行趋势而推行自己的流行观念，但几乎没有一次是成功的。即使是想延长一下流行时间也是白费气力。因此，服装商人一般是该出手时就出手，该“跳楼”时就“跳楼”。

5.任何流行服装最终都会过时。推陈出新是时装的规律。服装失去原有的魅力，存在便失去意义。

六、服装流行花期

根据产品的生命周期原理，笔者将服装的市场生命周期，叫做“流行花期”。

1.花蕾期——流行启蒙期（顾客数占 10%）；

2.花放期——流行追逐期（顾客数增 35%）；

3.花红期——流行攀顶期（顾客数增 40%）；

4.花败期——流行跌落期（顾客数增 15%）。

服装流行花期的特点：花败期跌落线不会很长，因为任何经销商不会努力阻止它下降，反而会“甩货”加速其跌落。

七、服装六大属性

品牌、款式、颜色、面料、做工、价格。

八、服装二大族类

品牌族与款式族。

1.一类企业追求服装品牌——制造品牌服装；

2.另一类企业追求服装款式——制造款式服装。

3.一类顾客追求品牌服装——关爱生活形象；

4.另一类顾客追求款式服装——注重个性体现。

九、女性顾客三大族

笔者认为，观人看“项”——看脖子上的饰物，可以显示其人生。

笔者把女性服装顾客细分为三大类：

1.红项族——项上有宝石饰物者；

2.黄项族——项上有金银饰物者；

3.白项族——项上无饰物者。

经笔者研究，在购买服装时对“品牌”和“款式”的选择上，各类细分群以社会地位、经济实力不同而存在着较大的差异性。

品牌与款式选择的比率如下：

●红项族：8:2 开（80%首选品牌，20%首选款式）；

●黄项族：5:5 开（50%首选品牌，50%首选款式）；

●白项族：2:8 开（20%首选品牌，80%首选款式）。

十、服装购买三步曲

（看）款式——（摸）面料——（问）价格。

十一、服装购买的特点

这个特点就是：十分在意他人的评价。

由于服饰也是穿给别人看的，服饰具有自我展示作用，因而顾客在购买服装时比较在意他人的看法，在选购时一般会征求同伴的意见。

加盟商选择特许企业十招

1.较高的知名度

通常知名度较高的连锁店，代表的会是它的生意比较好，或是花在媒体宣传上的经费比较多，而无论是哪一个因素，这些对新加入的加盟主而言都是有好处的，譬如同样是一家早餐店，如果是自营店，多少需要花上很长的一段时间才能培养出自己的客户，但若是加盟到一家知名度高的加盟企业，由于消费者心中多少对该品牌有些印象，因此也多少会对该品牌的食物产生信心，愿意尝试的机会也大为增加，而只要消费者跨出第一步，加盟主就有了抓住客人的机会。当然，如果已经随处可见该体系的加盟店，特别是在自己欲开店的区域已经有该体系的加盟店一家或是数家，则虽然知名度高，利润却也必然会应过度的竞争而稀释，两者之间需要权宜衡量。

2.好记的店名和 CIS 规划

如果你不了解店名的效力和 CIS（Company identity system）的效力，看看 7-eleven 也许会给你些启示，7-eleven 的店名是因为早期营业时间是早上七点到

晚上十一点，所以厉害吧!不但让你记得店名，还把营业时间一起记起来，而其红字、绿白调底的明亮色彩，让人一眼能辨认，也成为许多小型超商鱼目混珠的仿效色彩。就如同知名度一样，好记的店名和 CIS 是增加品牌知名度，也是让顾客有归属感的重要关键点。

3.用心经营的企业

凡是不能光看表面，只看看宣传单上的说明是不够的，有心加盟的业主一定要亲自前往业主总部的所在地参观，特别是小吃生意，中央厨房的管理和卫生又特别重要。如果只是为了吸引加盟主加盟，以吸取加盟金为主的企业，其经营方式是有危险的，经常会出现因店面扩增过快，而无法控制食物的品质和加盟者素质，而导致企业的危机，有心长远经营事业的加盟主不应该选择这样的企业加盟。

4.拥有高成功率

要加盟前一定要考虑所加盟的企业，是不是财力稳固，而且要尽量多去观察几家目前已经加盟的店家，看他们经营的状况是不是如总公司所宣传的获利良好，因为通常总公司都只会带有意加盟的加盟主，看一些业绩比较好的示范店，但那是不准的，有心的加盟主还是要自己亲自多跑几家，明查暗访才能知道真实的情况。

5.产品有特色

既然是卖吃的，食物的口味和特色自然是最重要的，像本书内文中介绍的「三妈臭臭锅」独创的煮臭豆腐口味就是别家吃不到的口味，消费者只要想要吃这味，就非来「三妈臭臭锅」吃不可，当然其定价平实，也是在不景气中，能异军突起的主因。

6.有良好的连锁经营体系及技巧

这些特色也许是尚未经营这个行业的人不太容易发现的地方，但是也不是完全没有办法得知，例如可以藉由参观总公司的时候仔细观察公司的管理和工作方式，更直接的方式则是请教已经加入此行业的加盟主，相信只要虚心请教，很多人都愿意分享自己和总公司间的总总户动关系给新朋友参考，再不然多看看坊间相关的书籍报导，也能获得不少判断的知识。

7.有不断研发的能力

现在的世界瞬息万变，消费者的口味也是变化快速，如果所加盟的企业只是沈溺于过去的辉煌成就，而不再开发新口味的产品，坦白说就是一个警讯，因为过去的成功并不代表永远会成功，这点可以从坊间的加盟店很容易的询问或观察的出来。

8.愿意为加盟商提供融资

初加盟的店主，往往会因创业资金不足，而无法顺利达成加盟的心愿，此时如果加盟的企业可以提供适当且合理的融资金额或期限，相信对彼此的合作都会有正向的关系。

9.用心培训人员

几乎是每个加盟商在加盟连锁企业后，都会接受总公司的训练，但是同样是训练，有的要求很严格，还要在课后做验收，一直要到加盟主符合该项工作的要求，才能同意其正式开店，且开店初期一定有辅导员到店里协助一段时间，开业后也不定期会有辅导员前来巡视，在有新品推出时加盟主还会被要求要回总公司受训，但是有的企业却很随便，简单的示范操作一下器具，其余的就全靠加盟主自己的天分了，期间的差别很显然的会完全反应在食物的品质上，虽

然大部分的加盟总店为了控制食物的品质，大多数的工作都已经在中央厨房完成，但是加盟主仍需负责不少加热和烹煮的工作，如果没有经过严格的训练，食物的美味是很难维持的，因此不重视员工训练的连锁企业主，也就是不重视公司产品的企业主，这样的企业要想长久经营恐怕会有问题的。

10.加盟合约清楚明白

加盟的行为涉及到金钱交易，以及加盟主与连锁企业总部间的权利与义务关系，因此在决定加盟前双方一定要签下一份合约，此时合约的内容就相当重要，它必须是完整、合理且有效的合约，如此才能确保日后不会有问题产生。