

服装专卖店 运营管理手册

中国华夏管理中心编写

目 录

第一章 XX 品牌介绍

- 一、XX 公司发展状况
- 二、“XX”品牌文化
- 三、“XX”品牌价值
- 四、公司使命
- 五、展望未来

第二章 专卖店管理制度

- 一、 专卖店管理架构
- 二、 专卖店人事管理制度
 - (一) 考勤管理制度
 - (二) 假期及请假制度
 - (三) 辞职、调职与解聘
 - (四) 晋升制度
 - (五) 仪容标准

第三章 专卖店员工行为准则

- 一、导购代表应具备的认识
 - (一) 导购代表的工作使命和角色
 - (二) 导购代表的工作职责与范畴
 - (三) 导购代表的角色
 - (四) 导购代应掌握的基本知识
- 二、导购代表应掌握具备的专业知识
 - (一) 导购代表应具备的产品知识
 - (二) 导购代表应具备的陈列知识
 - (三) 导购代表应具备的服务知识
 - (四) 导购代表应具备的销售知识

第四章 专卖店员工守则

第五章 专卖店员工职责说明

- 一、 店长
 - 1、 职位目标
 - 2、 工作职责
 - 3、 日常工作任务说明
 - 4、 店长工作能力（以下有些项目可通过具体数衡量）
- 二、 助店

三、收银员

- 1、素质要求
- 2、日常工作任务说明

四、店员

- 1、正视导购代表的工作
- 2、作为现代的导购代表应具备的基本素质
- 3、导购代表的售前、售中、售后服务

第六章 专卖店营运规范

- 一、专卖店保养及清洁
- 二、专卖店日常运作程序
- 三、财物维护制度
- 四、专卖店货款管理细则
- 五、商品补货、退货、调货程序

第七章 专卖店事故处理

- 一、处理顾客投诉
 - 1、妥善处理顾客投诉的重要性
 - 2、顾客最常抱怨的事项
 - 3、顾客在抱怨时想得到什么
 - 4、抱怨未得到正确处理后果
 - 5、如何预防抱怨的产生
 - 6、如何接受顾客的抱怨
- 二、突发意外事故处理
 - (一) 偷窃事件
 - (二) 电源中断处理
 - (三) 爆窃事件
 - (四) 火警处理

第八章 店铺失货处理

- 1、防止偷窃措施
- 2、确保店铺点货/盘点程序
- 3、确认失货的具体处理规定

第九章 专卖店表格管理

第一章 XX 品牌介绍

一、XX 公司发展状况

二、“XX”品牌文化

三、“XX”品牌价值

四、公司使命

五、展望未来

第二章 专卖店管理制度

一、专卖店管理架构

注：“助店”、“兼职店员”、根据每个专卖店的具体情况而设置，专柜一般不需要设立这些职位。

二、专卖店人事管理制度

一) 人员招聘程序

- 1) 专卖店需要增补人员时向人事部递交“人员增补申请单”，由人事部统一规划招聘工作。
- 2) 人事部收集相关应聘资料并进行初步筛选，然后将资料转交到相关部门安排面试。
- 3) 专卖店店长/柜长由区域主管/店铺督导进行面试考核，由总公司营运经理复核决定是否录用。店长/柜长以下员工由店长/柜长进行面试考核，由区域主管/店铺督导复核决定。填写“应聘申请表”。
- 4) 试结果和人事资料交到人事部，人事部通知入选人员办理到职手续。
- 5) 职培训——正式上岗
- 6) 公司以外的区域由人事部授权委托区域主管/店铺督导进行招聘工作。受聘者人事资料需交到人事部门，区域存底一份。

二) 招聘原则

- 1) 公司招聘员工的主要原则是依据应聘者是否适合应聘岗位的素质和培养潜力，并以该职位人员应具有实务知识和操作技能作为考核准则。
- 2) 聘者的综合素质和个人理念是否与公司要求相符——是培养潜力的重要衡量标准。
- 3) 特殊情况下，若应聘者实际工作经验缺乏，但个人综合素质良好又具备培养潜力的，可以录用。相反，就算应聘者有一定的工作经验，但素质和培养潜力不符合公司要求的，不可录用。
- 4) 应聘者必须如实填写“应聘申请表”，经面试、笔试、复试考核后方可聘用。
- 5) 加盟店由加盟商按照公司招聘要求及程序代表公司实施员工招聘，并可通知公司提供协助。

三) 入职手续

- 1) 应聘者必须在公司指定的时间到公司报到、办理入职手续，否则取消录用资格。
- 2) 报到时，需向公司提供以下有效证件方可办理入职：
 - a、身份证/户口簿 原件及复印件
 - b、学历证书/毕业证书 原件及复印件
 - c、计划生育证 原件及复印件（各专卖店聘用本地员工视政府规定）
 - d、小1寸免冠彩色照片 3张
 - e、健康证原件和复印件（可于入职半月内补交）
- 3) 职员工必须保证向公司提供的个人资料真实无误，不得隐瞒传染病。个人资料更改后必须立即通知人事部，如，地址、电话、教育程度、婚姻状况等。
- 4) 虚报、伪造资料和隐瞒一经公司发现立即无条件辞退。

四) 入职培训

- 1) 专卖店培训分为“新晋培训”、“正职培训”以及“店长培训”等。“新晋培训”为店长根据新入职的店员的实际情况来进行的专业素质的培训，“正职培训”为区域督导或店长定期对本店的店员组织的专业素质的培训，“店长培训”为公司组织或区域督导定期为区域市场内的店长的培训。
- 2) 店铺督导、店长入职需经过 15 天的培训期，其他岗位为 7 天，由公司人事部、培训部门安

排培训，培训后经考核合格正式上岗。

3) 培训期的新入职人员不享有提成和各种奖金，培训期间自行离开的人员无工资计发。

五) 试用期

1) 凡新员工入职一般需经过 1—3 个月的试用期（包含培训期）。

2) 若新员工表现优异，其部门主管可报请公司批准，将试用期酌情缩短。必要时，也可将试用期酌情延长（但延长期不超过 3 个月）。

3) 员工在试用期间表现不合公司要求的，公司有权随时辞退。

4) 试用期满，由员工所在部门和人事部进行考核，填写《转正申请及审核表》，经相关部门批准。合格员工将转为正式聘用员工，不合格者将立即辞退。

六) 考勤管理制度

1、工作时间

1) 专卖店员工实行轮班工作制，每周工作 6 天。所有专卖店由店长/柜长编排每月《排班表》，各员工需按表上班，不得擅自更改。（加盟店可根据当地实际情况另行调整）

2) 专卖店营业时间为早上 9:30 至晚上 22:30，专柜按商场要求执行。特殊地区的营业时间报公司批准后执行。营业时间不得擅自更改，如有调整，服从公司安排。（加盟店可根据当地实际情况另行调整）

3) 任何人不得在节假日和周六、日换班休息。员工每月换班不能超过 3 次，店长不得与店员换班。

4) 换班需填写《换班单》，经店长同意并签字，否则视旷工处理。

2、签到

1) 员工应于营业时间前 15 分钟到达专卖店，并签到，否则按迟到处理。准时于上班时间穿着整齐制服，全情投入工作。

2) 员工上下班都须签到，不得弄虚作假，不得替他人签到。

3、迟到、早退

1) 迟到、早退 5 分钟以上的，给予每分钟 1 元的行政处罚，每月累计迟到（早退）3 次作旷工处理。

2) 工作时还未穿着整齐制服及未能整理好个人仪容者作迟到而论。

3) 若因为前一天加班时间太长而引起的迟到，店长应视情况处理，在适合范围内的可不计迟到。

4、旷工

1) 未按规定程序办理请假手续和无故不上班者，按旷工处理。

2) 迟到超过 45 分钟作旷工论处。

3) 旷工 1 天扣罚 3 天工资和提成，当月累计旷工 3 天者，作自动离职处理，不予计发当月工资和提成等。

4) 因旷工或自动离职为公司带来损失者，公司将追究其法律责任。

七) 假期及请假制度

1、假期诠释及管理细则

1) 事假：员工因私而不能上班的。请事假一般不得连续超过 3 天，或累计全年超过 10 天，否则公司有权辞退。事假期间不计发工资。

2) 病假：员工因病而不能上班的，包括自然假和工伤。请病假须出示区级或以上“医院证明”，因工伤休假在半个月以内的公司保留其职位并支付基本工资。其余病假不计发工资，假期超过 15 天的，公司有权实施解聘。

- 3) 吊唁假: 员工为三代以内的直属亲戚奔丧可享有 3 天吊唁假。
- 4) 婚假: 员工及配偶达到法定结婚年龄并按法律手续结婚者可享有 6 天婚假。凡在公司工作满 1 年的员工可享受有薪婚假。
- 5) 产假: 女性员工因生育所必须的假日。产假为 3 个月, 凡在公司工作满 1 年的员工可享受有薪产假。凡是违反《婚姻法》和《计生法》等国家政策规定的不享有婚假和产假的相关待遇, 并且公司有权作辞退处理。
- 6) 其它假期: 请参照公司相关通知和规定。

2、请假程序

- 1) 员工请假必须事先填写《请假单》, 按程序批准后方可离职。
- 2) 无论任何假种, 员工请假在 1 天或以内的, 由店长批准同意。2 天或以上的必须经区域主管/店铺督导批准同意。一周以上的必须经上级总监批准。《请假单》与当月《考勤表》一同上交人事部门。
- 3) 请假在 3 天以上的必须提前一周递交书面申请, 请假 6 天以上需提前半个月。
- 4) 休假前必须完成手头工作, 并做好工作交接后方可离职。因交接不周给公司带来损失的必须承担相应责任。
- 5) 员工因特殊事件或急病不能及时提前请假的, 应在 3 小时内打电话通知上级, 返回后于当天补办请假手续。

八) 辞职、调职与解聘

当重要岗位的员工离职时, 行政部门必须在其离职当天向相关部门和单位发文, 告知相关事项及职务接替人。如: 商场经理、加盟商以及公司内部等。

1、辞职

- 1) 试用期员工辞职需提前一周递交《辞职申请表》, 正式员工需提前 30 天申请。
- 2) 辞职员工在未离职前必须同样专心工作。当辞职申请按程序获得批准, 并完成工作等交接后方可离职。

《辞职申请》批复——店长批准——区域督导——营运经理——人事部

- 3) 若员工因为学习或留学深造而提出辞职的, 公司可保留其工龄, 并欢迎该员工以后再回公司工作。
- 4) 辞职者工资于公司规定的发薪日发放。

2、调职

- 1) 公司基于工作需要可调动任何员工的职务或工作地点, 被调员工应主动配合不得借故推委。
- 2) 奉调员工接到调任通知后, 应于通知所限的时间内办妥移交手续并与新任接替者作好工作交接。奉调员工在新任者未到职前, 其所遗职务可由直属主管代理负责。

3、解聘

解聘包括: 开除、辞退、劝退、自然解聘

- 1) 开除: 因员工严重违反公司各项管理制度、经营理念, 公司可视情况给予开除处理。因违反操作规章为公司、客户或其他方带来损失的, 必须给予相应赔偿。被开除者, 公司将扣发工资和奖金, 待事情解决无遗留问题并签定《确认书》后才可发放。并于全公司通告。
- 2) 辞退: 员工在试用期间明显不符合要求, 或在正职期间不努力工作, 表现越来越差者公司可即时予以辞退而不需作任何补偿。如因公司经营问题而需辞退员工的, 公司将提前一个月通知被辞退员工, 并给予一个月的工资作为补偿。
- 3) 劝退: 若员工在职期间不符合岗位知识、技能等要求, 虽然努力工作但仍不见成效的, 公司将规劝其辞职。
- 4) 自然解聘: 公司与员工签定的劳动合同到期, 而任何一方无续签意向, 当该员工办理清交接

手续后,双方的雇佣关系终止。

九) 晋升制度

公司注重内部人员的培养,管理人员平时应注重对人才的培养,特别是有潜力的培养对象。当有职位空缺时,用人部门和单位应优先考虑内部员工。任何人员的职位升迁都必须经过该职位的培训,并须通过 1 个月的试用期,经考核合格后正式升任该职位。考核不合格的,可根据评核实行延长试用期或调回原职位的方式,被调回员工应再接再厉,争取下一次机会。

晋升标准:

新店员入职,试工三天,试工合格后被录取为试用员工。试用期为 1—3 个月不等,视其工作能力而定。试用期后为正式店员。

店员在本公司任职期间,工作积极、尽职尽责,上进心强,能吃苦耐劳,服从安排。具备一定的管理能力与执行能力,积极协助店长工作。由店长书面申请,经公司批准后即可晋升为助店。

助店在本公司任职期间,工作积极度、尽职尽责,上进心强,具备成熟的管理能力,积极向公司提出相关有利于公司发展的意见与建议。由公司区域主管书面申请,经总经理批准后即可晋升为店长。

店长在本公司任职期间,工作积极、尽职尽责,上进心强,有成功的管理经验,使店铺业绩非常突出(包括销售业绩、店员的专业素质和专卖店的综合形象等方面)。由公司经理书面申请,经总经理批准后,即可晋升为区域主管。

上述几项,如有员工成绩显著、自身素质高,可以越级提升。

十) 仪容标准

为树立统一的良好专业形象,现对员工的仪容要求作以下规定。员工在上班前需检查自己的仪容情况,或要求同事提点。

男同事:

1) 头发

- 头发一定要梳理整齐
- 头发不可太油腻,不可有头皮
- 后颈头发长度不可超过衫领顶部
- 头发前端不可盖过眼眉
- 不可染发

2) 首饰

- 不可戴超过一只戒指
- 最多只可以戴一条不夸张的手链
- 不可戴过大或过多色彩的手表
- 颈链不可外露

3) 着装

- 穿着公司或商场统一制服
- 衣服穿着整齐、干净,鞋擦拭干净、无灰尘
- 服饰无破损

4) 姿势

- 腿自然垂直站立,不倚靠收银台、货柜,双手自然下垂
- 挺胸,收腹,目光平视,面带微笑。

女同事

1) 头发

- 长发及肩的必须束起
- 头发不可太油腻，不可有头皮
- 头发前端不可盖过眼眉
- 不可染发，头发不得蓬松

2) 首饰

- 不可戴超过一只戒指
- 不可戴过大或颜色过多的手表
- 手镯/手链只可戴一条
- 耳环方面，只可戴一对不夸张，粒状耳环

3) 妆扮

- 香水味以清淡为主
- 指甲必须修剪及清洁，指甲油只能涂透明的颜色
- 必须涂颜色不太夸张的口红
- 化淡妆
- 统一制服，服饰干净得体

4) 姿势

- 腿自然垂直站立，不倚靠收银台、货柜，双手自然下垂
- 挺胸，收腹，目光平视，面带微笑。

第三章 专卖店员工的行为准则

- 1、热爱公司, 热爱社会
- 2、尊重顾客, 服务热情
- 3、尊重上司, 服从管理
- 4、团结友爱, 乐于助人
- 5、一心一意, 尽心尽力
- 6、钻研业务, 热爱学习

一、导购代表应具备的认识

1、导购代表的工作使命和角色

1) 专卖店的代表者

导购代表面对面地直接与顾客沟通, 他们的一举一动、一言一行在顾客的眼中就代表一家专卖店的服务风格与精神面貌, 因此我们要时时刻刻注意自己的一言一行, 确保服务品质, 使顾客在“信赖”的基础上乐于再次光顾。

2) 信息的传播沟通者

导购代表对专卖店的特卖、季节性优惠、赠品等各种促销活动的内容, 活动期限了如指掌, 一旦顾客询问到有关事项时, 都给予详细的解答。

3) 顾客的生活顾问

只有事先充分了解自己所销的商品的特性、使用方法、用途、功能、价值以及每一件货品将会给顾客带来的益处, 才能够适时地为顾客提供最好的建议与帮助。因此, 一位优秀的导购代表, 不仅在服务、业绩上有好的表现, 同时还应该是顾客的生活顾问, 应站在顾客的立场上给予他们最多的商品咨询和建议上的帮助。

4) 服务大使

在现今如此激烈的市场竞争中, 竞争优势将越来越多地来自于无形的服务, 一系列微小的服务改善都能征服顾客, 压倒竞争对手, 要知道有优质的服务才是我们的取胜之道。

5) 专卖店与消费者之间的桥梁

作为专卖店与消费者的桥梁, 导购代表要站在消费者的立场上, 将他们的意见、建议与希望等情报传达给专卖店, 以便制定更好的经营策略和服务策略。

2、导购代表的工作职责与范畴

- 1) 通过在货场与消费者交流向消费者宣传货品和专卖店形象, 提高品牌知名度。
- 2) 做好货场、货品的陈列以及安全维护工作, 保持货品与助销用品的摆放整齐、清洁、有序。
- 3) 时刻保持货在场良好的服务心态, 创造舒适的购物环境, 积极向消费者推介, 帮助其正确选择满足他们需求的商品。
- 4) 利用各种销售技巧, 营造货场顾客参与气氛, 提高顾客购买愿望, 增加专卖店的营业额。
- 5) 收集顾客对货品和专卖店意见、建议与期望, 及时妥善的处理顾客投诉, 并向主管汇报。
- 6) 收集竞争对手的产品、价格、市场活动等信息, 并向主管汇报。
- 7) 完成日、周、月(如销售、补货、盘点)报表等工作, 并向主管汇报。
- 8) 完成上级主管交办的各项工作, 并坚定实行专卖店的各项零售政策。

以上只是我们导购代表最基本的工作职责。

3、导购代表的角色

1) 从专卖店的角度来看

虽然导购代表工作的目的不尽相同, 有的是为了收入, 有的出于喜好, 有的兼而有之, 不论为何,

唯有专卖店的发展总目标实现后,个人的目标才能得以圆满实现。可以说专卖店是导购代表进行社会联系、与各式各样的“人”交往的媒介,对自我的磨练有很大的帮助。又可以说专卖店是导购代表镀金的学堂,在这里可以增加社会经验,为未来的自我发展奠定基础。既然在专卖店工作可以得到这么多的益处,那么导购代表就要充分珍惜这一份工作,要清楚地了解专卖店的导购代表有以下的特点:

- (1)积极的工作态度
- (2)饱满的工作热情
- (3)良好的人际关系
- (4)善于与同事合作
- (5)热 诚 可 靠
- (6)独立的工作能力
- (7)具 有 创 造 性
- (8)热爱本职工作,不断提高业务技能
- (9)充分了解商品知识
- (10)知道顾客的真正需求
- (11)能够显现出商品和商品的附加价值
- (12)达 成 业 绩 目 标
- (13)服从管理人员的领导
- (14)虚心向有经验的人学习
- (15)虚 心 接 受 批 评
- (16)忠 实 于 商 店

2) 从顾客的角度来看

由于导购代表直接与顾客接触,其一举一动、一言一行直接关系到顾客对专卖店的感受;又因为顾客是导购代表生活来源的直接发放者,因此,导购代表必须要获知专卖店、货品和自身的利弊所在,所以顾客对于专卖店和导购代表来讲,其重要性不言而喻。那么顾客喜欢的导购代表有以下的特点:

- (1)外表整洁
- (2)有礼貌和耐心
- (3)亲切、热情、友好的态度,乐于助人
- (4)能提供快捷的服务
- (5)竭尽全力为“自己”服务
- (6)能回答所有问题
- (7)传达正确而且准确的信息
- (8)介绍所购货品的特点
- (9)能提出建设性的意见
- (10)关心顾客的利益,急顾客所急
- (11)帮助顾客做出正确的商品选择
- (12)耐心地倾听顾客的意见和要求
- (13)记住老顾客的偏好

应时时谨记:每一位顾客都是我的好朋友 我应很高兴地为他帮忙帮助他们的购买货品时作出最佳是我应尽的责任我不能欺骗好朋友也不冷落好朋友更不能强迫他们购买某种货品

4、导购代表应掌握的基本知识

导购代表自身素质的高与低,服务技能和服务态度的好与坏,是影响专卖店服务水准的最重要因素之一。因此,新任导购代表在上岗前,至少需要接受八项基本知识的培训。

1) 了解公司（专卖店）

要充分了解所在公司的历史状况、得到过哪些荣誉、产品研发与质量管理、售后服务承诺的内容，以及公司未来发展方向等事项，另外，货品在市场上的行情、流通路径等相关知识也应涵盖在内。

2) 了解行业和常用术语

对公司与行业知识的充分了解不仅可以增加导购代表对专卖店的归属感，更可以增加导购代表在销售服务应对时的信心，因为这两项知识都是非常重要的辅助销售要点。

3) 产品知识

产品知识是在销售服务介绍时的基本要点。所以，导购代表要将货品名称、种类、价格、特征、产地、品牌、制造流程、材质、设计、颜色、规格、流行性、推广要点、使用方法，维护保养方法等基础知识牢记在心。

☆ 谨记：产品知识是至关重要的！

4) 竞争产品

在工作过程中，导购代表应利用闲暇时间，随时注意同行业竞争对手（类似品、替代品）的举动，如销售额、销售方式、市场活动、价格变动、新品上市、人员变动的情况等等，并将这些情况及时向店长汇报。

5) 工作职责与工作规范

只有透彻理解自己的工作职责与工作规范，随时注意自身的仪容打扮、服饰穿着，才能理好的为顾客服务。

6) 了解顾客特性与其购买心理

由于消费者个性化、差别化的消费需求，导购代表应该站在顾客的立场上去体会他的需求和想法，只有充分了解不同消费者的购买特性与心理，才能更好地向其提供生活建议。

7) 销售服务技巧

要成为一位现人化优秀的导购代表，必须对销售工作有新的认识，不能总停留在狭义的传统观念里，以为等顾客上门后，才是打招呼、销售商品的时刻。应该努力学习并灵活运用接待顾客时的基本用语、应对技巧以及处理顾客抱怨等事项。

8) 货品陈列与展示的常识

根据商品的色彩与展示特征，或采取条列式、或采取对比式的陈列方式来加强货品的美感和质感，达到刺激顾客购买欲望的目的。因此，导购代表们必须要懂得如何运用色彩、构图、灯光来配合货品的体积、造型、外观作最吸引人的陈列展示。

除了上面这八项导购代表必须掌握的知识以外，在专卖给店举办促销活动时，导购代表也一定要通过活动前的培训、详细了解活动的目的、时间、方法、产品知识（用于新产品促销）等细节；并认真领取各种促销宣传品和活动用具，以执行好促销活动。

待客销售服务的心理与行动准备

二、导购代表应具备的专业知识

1、导购代表应具备的产品知识

产品知识

服装的组成

服装由服装面料、辅料、包装材料等原料组成。其中：

服装面料包括：棉、麻、丝、毛、化纤织品组成。

服装辅料包括：里料、衬料、填料、线、织唛、钮扣（拉链）、挂牌等。

服装包装材料包括：胶袋、包装纸/卡/胶片、胶纸胶夹、包装带等。

服装面料的生产过程：

出纤维 纱线 白坯 服装面料

纤维

1) 纤维

人们常把长度比直径大千倍以上且只有一定的柔韧性的纤维物质统称为纤维。纤维的粗细、长短是决定面料手感之重要因素。粗的纤维给予布料硬、挺、粗的手感，且具有抗压缩的特性。纤维愈短，面料愈粗糙，愈容易起毛球，但具有粗犷之风格。细的纤维给予布料柔软、薄的手感。纤维愈长，纱线愈光洁平整，愈少起毛球。

2) 纤维的种类

A: 天然纤维（直接从自然界取得）

植物纤维：如棉、麻。

动物纤维：取自动物身上的毛，如羊毛。

取自动物所吐的丝，如蚕丝。

B: 合成纤维（通过化学处理、压射抽丝的方法制丝取得。）

如：晴纶、涤纶、尼龙等。

纤维只有经过纺织才能成为服装面料，而第一个步骤就是纺成纱。

纱

1、纱就是由纤维织成具有一定强度细度，并且可以加工成任意长短的材料，它是组成面料的基本单位。

2、纱的细度表示法（英制）：指一磅（454 克）重的棉纱在规定回潮率时，有几个 840 码（1 码=0.941 米）长，即为几英支纱，可简单读作“几支纱”，单位用“S”表示。S 的前面的数字越大表示纱越细，所织成的面料就越轻、越薄、越柔软。数字越小就表示纱越粗，所织成的面料就越重、越厚、越粗糙。

面料之结构

当纤维纺成纱后，便可以织成面料了。因为织布所使用的机器原理有不同，所织出织物内部结构出就不同。通常可分为梭织和针织两大类：

1) 梭织物：出两组或多组的纱线相互以直角交错面成，纱线呈现纵向者称为经，纱线横向来回者称为纬纱。由于梭织物纱线以垂直的方式互相交错，因此具有坚实、稳固、缩水率相对较低的特性。

以下为几种常用的梭织面料介绍：

布种 特点 优点 缺点 用于款式

弹性平布 表面和底面的布纹样，织布过程中加入拉架丝。由于布料另有拉架丝使成品弹性，更显出线条，较薄，表面平滑，结实耐用，较毛挺。由于含棉成分多，洗后易皱，需熨。多应用在衬衣

色织格子布 出多种色纱组成 色织布不脱色，色彩变化繁多。布期较长

斜纹布 经纱数多于纬纱数（通常 3/1），形成斜面纹。特殊的布组织，令斜纹的立体感强烈，平纹细密且厚，光泽较佳柔软。多应用在西裤

珠帆布 表面和底面的布纹一样 成品较为挺身 全棉薄珠帆较为易皱

牛仔布 织法同斜纹布一样，但只经纱染色，令布底浅色有 10OZ、13OZ、14OZ、15OZ 等规格。该布种类变化多，可适用于不同款式，耐洗，耐磨，耐用。较为硬身

尼龙布 表面和底面的布纹一样人造纤维 耐用，易洗易干，布面呈毛状，保暖。在阳光下曝晒会引起脆化 用于风衣或外套面料

灯芯绒 经特种织机织成，经抓毛处理有 3.5 坑、8 坑、13 坑、21 坑等规格。布面呈毛状，保暖。多应用于衬衣、西裤。

2) 针织物：经纱线成圈的结构形成针圈，新的针圈再穿过先前的针圈，如此不断重复，即形成针织物。

以下几种常用的针织面料介绍:

布种 特点 优点 缺点 用于款式

平纹布 表面是低针,底面是高针,织法结实,较双面布薄 较薄,轻,透气,吸汗,弹性小,表面平滑 相对易皱及变形 多用于 T 恤

罗纹布 布纹形成凹凸效果 比普通针织布更有弹性,适合于修身款式

双面布 表面和底面的布纹一样,布的底面织法一样 比普通针织布幼滑,富弹性及吸汗 容易起毛(洗后) 多用于 T 恤

珠地布 布表面呈疏孔状,有如蜂巢 比普通针织布更透气、干爽及更耐洗

毛巾布 底面如毛巾起圈(80%棉+20%聚脂纤维) 保暖,柔软 观感及手感较为热 多用在外套或 T 恤

卫衣布 底面如毛巾起圈,棉纱线织纹,布面如毛巾布 保暖,耐洗,柔软,吸汗,较厚 多用于做运服(秋冬款)

威化布 布表面呈威化饼形状 立体感强 洗后较易变形

涤纶丝光双面布 不含棉的成分 贴身,显出线条 不透气,容易钩线

布绒 布身经抓毛后剪去表层呈起毛效果(80%棉+20%聚脂纤维) 保暖,弹性好,可机洗,平滑,柔软 会起静电 多用于外套

下面介绍棉、毛、涤纶等三种不同材料所制成的面料特性:

棉

棉:(种子纤维)可以说是世界上最为广泛使用之服装纤维了。

它是取自棉籽之纤维,以采摘处理、轧棉、梳棉、拼条、精梳、粗纺、精纺成棉纱再由棉纱织成棉布。

1) 优点:

吸湿力强---棉纤维是多孔性物质,内部分子排列很不规则,且分子中含有大量的亲水结构。

保暖性---棉纤维是热的不良导体,棉纤维的内腔充满了不流动的空气,

穿着舒适---不会产生静电,透气性良好,防敏感,容易清洗。

2) 缺点:

易皱---棉纤维弹性较差。

缩水率大---棉纤维有很强的吸水性,当其吸收水份后令棉纤维膨胀,引致棉纱缩短变形。

洗水前尺寸--洗水后尺寸

附计算方式: 缩水率 = $\frac{\text{洗水前尺寸} - \text{洗水后尺寸}}{\text{洗水前尺寸}} \times 100\%$

洗水前尺寸

一般针织服装接受之缩水范围为 + 5%

霉变----在潮湿的状态下,如遇细菌或真菌,棉纤维会分解成它们喜欢的营养物质---葡萄糖,使面料发霉变质。

棉纤维如长时间与日光接触,强力降低,纤维会硬发脆,如遇氧化剂、漂白粉或具有氧化性的染料,也会使纤维强力下降,纤维发脆发硬。

3) 洗涤方式:

●可机洗或手洗,但因纤维的弹性较差,故洗涤时最好轻洗或不要用大力手洗,以免衣服变形,影响尺寸。

●棉织品最好用冷水洗,以保持原色泽。

除白色棉织品外,其他颜色衫最好不要用含有漂白成份之洗涤剂或洗衣粉。以免造成脱色,更不可将洗衣粉直接倒落在棉织品上,以免局部脱色。

●将深颜色衫与浅颜色衫分开洗。

4) 干衣: 脱衣后应迅速平整挂干, 以减少折皱。

5) 熨衣: 耐高温, 可用高温至 200C o 去熨。

全棉丝光服装面料:

丝光处理是对棉织物的一种传统加工工艺。但过去棉丝光工艺多用于床单、毛巾及纱线等, 而目前纯棉丝光 T 恤、汗衫、衬衫等已成为纯棉精品潮流。它采用低号(高支)棉织物, 经高浓度烧碱处理, 使之光滑并具有真丝般的光泽, 再用优质柔软剂整理, 穿着轻爽、光滑而舒适。本公司生产的有全棉单丝光 T 恤(指经过一次碱烧毛处理)及全棉双丝光 T 恤(指经过二次碱烧毛处理。)

羊 毛

羊毛: 天然动物纤维

毛: 在没有特别注明的情况之下它是指剪自羊身上的毛。

英文名: WOOL。纤维由蛋白质构成, 纤维外有如鳞片状的结构。不同羊毛的性质取决于其纤维粗幼度及不同的鳞片结构。纤维越幼及纤维表面平滑, 所织出的衣服手感就越好。

1) 优点:

高吸水性: 羊毛为非常好的亲水性纤维, 穿着非常舒适。

保暖性: 因羊毛具天然卷曲, 可以形成许多不流动的空气区间作为屏障。

耐用性: 羊毛有非常好的拉伸性及弹性恢复性, 并具有特殊的毛鳞结构以及极好的弯曲性, 因此它也有很好的外观保持性。

2) 缺点:

毡化反应: 一是羊毛独特且重要之特征, 它是羊毛纤维表面的毛鳞造成的现象。当羊毛表面之毛鳞遇到机械力(振动磨擦以及压力等)、热和水等条件后, 羊毛则往其根部下沉。羊毛下沉的同时, 因毛鳞边缘相互勾住, 而纠缠至无法恢复至原来之长度尺寸。因而产生收缩的严重。在极度条件下, 羊毛可收至原来尺寸的一半(在制衣中, 一般缩 80%为正常)。

另外, 羊毛容易被虫蛀, 经常磨擦会起球。若长时间置于强光下会令其组织受损, 且耐热性差。

3) 洗涤方法:

●羊毛不易脏, 且很容易清洗干净。但最好不要每次穿着后即清洗, 可用重点式的方式来清除污垢。并在每次穿着后, 用软刷拭领上和袖口内部, 不但可除去毛织品上之灰尘, 也可使毛织品恢复原有的蓬松外观。羊毛服饰在每次穿着间应给予一段时间休息, 较易保持外形。

●如羊毛服饰已变形, 可挂在有热蒸汽处或喷一点水以增加其外形的恢复。

●不宜机洗, 因羊毛遇力后会加速其毡化。

●用 30 度-40 度之温水手洗。

●决不能漂, 因以漂白后的毛织品会变黄。

4) 干衣:

●洗后轻轻挤去水分, 不可用扭干。

●晾晒最好铺平或挂干, 以免变形。

●不可烘干。

5) 烫衣: 一般毛织物都无需熨, 如有需要可用中温蒸汽熨。

附: 羊仔毛基本上是不足一岁的小羊第一次剪下的毛, 比一般羊毛轻身, 保暖和柔软。

涤 纶

(合成纤维)

涤纶（合成纤维）：合成纤维是由高分子化合物制成，涤纶为其中之一，它又叫聚酯纤维。

优点：●强度大、耐磨性强、弹性好，耐热性也较强

缺点：●分子间缺少亲水结构，因此吸湿性极差，透气性也差。由它纺织成的面料穿在身上会发闷、不透气。

●另外，由于纤维表面光滑，互相之间的抱合力变差，因此磨擦之处易起毛、结球。

混纺面料

毛涤织物：

毛涤织物是指用羊毛和涤纶混纺纱线制成的织物，是当前混纺毛料织物中最普遍的一种。毛涤混纺的常用比例是 **45：55**，既可保持羊毛的优点，又能发挥涤纶的长处，几乎的有的粗、精纺毛织物都有相应的毛涤混纺品种。混纺比例变可根据织物的需要调整，如 **70：30**，或 **80：20** 等。其中精纺毛涤薄型花呢又称凉爽呢，俗称毛的确凉，是最能反映毛涤混纺特点的织物之一。其有经纬全用双股线的，也有经用双股线，纬用单纱和经纬全用单纱的，通常用 **20-14TEX(50-70 公支)** 双股线，轻薄的织物用 **10-8TEX(100-120 公支)** 双股线，织物重约 **170-190G/平方米**。毛涤薄型花呢与全毛花呢相比，质地轻薄，折皱回复性好，坚牢耐磨易洗快干，褶裥持久，尺寸稳定，不易虫蛀，但手感不及全毛柔软。如用有光涤纶作原料参与混纺，呢面有丝样光泽，若在混纺原料中使用羊绒或驼绒等物种动物毛，则手感较滑嫩。

洗涤说明：先用冷水浸泡 **15 分钟**，然后用一般合成洗涤剂洗涤，洗液温度不宜超过摄氏 **45 度**，领口、袖口较脏处可用毛刷（软性）刷洗，清洗干净后，可轻拧干，置阴凉通风处晾干，不可爆晒，不宜烘干，以免因熟生皱。

毛粘混纺：

混纺的目的是为了降低毛纺织物的成本，又不使毛纺织物的风格因粘胶纤维的混入而降低。粘胶纤维的混入，将使织物的强力、耐磨、特别是抗皱性、蓬松性等多项性能明显变差，因此精梳毛织物的粘胶含量不宜超过 **30%**，粗梳毛织物粘胶纤维含量也不宜超过 **50%**。

羊兔毛混纺：

羊兔毛混纺毛织物是近年来开发较快的一种产品。混纺不仅提高兔毛的可纺性，而且可改善织物的风格，增加花色品种。兔毛可使织物手感比纯羊毛织物柔软，并使织物外观上产生银霜般的光泽，还可利用羊毛、兔毛的着色不同，染出双色，别具风格。

兔毛轻、强力低，抱合差，纺纱困难。兔毛含量只可在 **20%** 左右，且需用品级高的羊毛与其混纺。其混纺产品为高档大衣呢、花呢或细绒线针织物。

T/R 面料：

大量使用格子或条型或闪色或单色 **T/R** 面料制作立领茄克、翻领茄克及休闲装，是爱都的特点之一。

T/R 面料系涤粘混纺织物。涤粘混纺是一种互补性强的混纺。涤粘不仅有棉型、毛型，还有中长型。毛型织物俗称“快巴”。当涤纶不低于 **50%** 时，这种混纺织物能保持涤纶的坚牢、抗皱、尺寸稳定，可洗可穿性强的特点。粘胶纤维的混入，改善了织物的透气性，提高了抗熔孔性；降低了织物的起毛起球性和抗静电现象。

涤/粘混纺比多采用 **65/35** 或 **67/33**。涤/富混纺与涤/粘相同。这类混纺织物的特点是织物平整光洁、色彩鲜艳、毛型感强，手感弹性好，吸湿性好；但免烫性较差。

高密 NC 布：

高密 **NC** 布系采用锦纶（尼龙）与棉纱混纺或交织的一种织物，其经纬密度较大，一般采用平级组织。该产品综合了锦纶和棉纱的优点。锦纶的耐磨性居天然纤维和化学纤维之首，锦纶的吸湿性好，其穿着舒适感和染色性能要比涤纶好，故锦纶与棉纱混纺或交织不会降低棉纱的吸湿性和穿着舒适性，锦纶较轻，而棉纱较重，二者交织或混纺后，可减轻织物重量；锦纶的弹性极好，与棉纱混纺或交织后，提高了织物的弹性；

NC 面料的缺点是：由于锦纶参与交织或混纺，织物的耐热性和耐光性较差，在使用过程中要注意洗涤、熨烫要符合条件，以免损坏。其最显著的风格特征：不易磨损、柔软舒适、清洗方便。不可爆晒，不可拧干。

摩丝面料：

3M 防水摩丝布：该面料采用现代最新科技——“新合纤”即超细纤维作原料制织的高密度织物，手感柔软、光滑细腻；该织物具有比普通织物多无数倍的微细毛羽，高无数倍的表面积和微孔，因而该织物具有很大的纳尘、去油、去污能力。该面料还采用了美国最新的 **3M** 名牌防水胶水，经过特殊的加工，使 **3M** 胶水的分子微料渗透到布料的纤维中去，既具有良好的防水性能，又不影响织物的透气和透湿性。该面料正流行于欧美，被广泛地应用到服装中去。

其特点：外观细洁、丰满，有微绒感，但目光看不出绒毛；光泽柔和高雅；手感柔软、滑爽、细腻；触感温暖；布身蓬松而有弹性。小心干洗，不可拧干。

天丝（TENCEL）面料：

天丝，一种全新的粘胶纤维，又称利阿塞乐（LYOCELL）粘胶纤维，其商品名为天丝。

天丝是采用氧化铵为基础的溶剂纺丝技术制取的，与以往粘胶纤维的制取方法完全不同。因溶剂纺丝技术制取，与以往粘胶纤维的制取方法完全不同。因溶剂可以回收，对生态无害，又被称为 **21 世纪粘胶纤维**。天丝的成份为纤维柴油，其生产原料为大自然中的树木。

天丝主要特点是：湿强度高（比棉纤维还要高）湿模量也比棉高。具有粘胶纤维良好的吸湿性，又有合成纤维那样的高强度。天丝织物尺寸稳定性较好，水洗缩率较小，织物柔软，有丝绸般光泽。当有温度时，天丝织物会膨胀，它好象壁垒一样，可以在防雨水和雪的侵入同时，仍保持它具有的透气性，在丝织物具有天然纤维一样的舒适性。采用天丝制作的服装，服贴柔顺，多种方式均可清洗，仍然保持柔软，不会变型。手洗，请勿使用漂白剂，阴干，不可拧干。

TNC 面料：

该面料采用高技术纤维，即超级纤维（锦纶、涤纶）与高支绵纱复合，即三合一复合纤维织的最新流行面料。该面料综合发挥了涤纶、锦纶、棉纱三种纤维的特色，集三种纤维的优点于一身，耐磨性好，弹性恢复率好，强度好，手感细腻滑爽，舒适透气，风格新颖，别致，是理想的服装面料。可以干洗，不可拧干。

复合面料：

复合面料是种采用超细纤维在特定的纺织加工和独特的染色整理，然后再经“复合”设备加工而成。复合面料应用了“新合纤”的高技术和新材料，具备很多优异的性能（与普通合纤相比），如织物表现细洁、精致、文雅、温馨，织物外观丰满、防风、透气，具备一定的防水功能，织物的保暖性好。

由于复合面料采用了超细纤维，故该织物具有很高的清洁能力，即去污能力。该织物还有一个特点是：耐磨性好，超细纤维织物手感柔软、透气、透湿，所以在触感和生理的舒适性方面，具有明显优势，超细纤维织物的抗皱性较差（这是因为纤维柔软，折皱后弹性回复差所致）；为了克服这一缺点，故采取了“复合”工艺，这样就大大地改善了超细纤维织物抗皱性差的缺点。复合面料是目前欧美流行外套面料。

特点：保暖、透气。

附：四种常用的染色方法：

纤维染——在还是纤维时便进行染色。如：花灰色

纱染——纺成纱线后才进行染色。如：格子衬衣

匹染——织成布后才进行染色。如：净色衣服

件染——做成衣服后成件染色。

染 色 方 法

染色分类纤维染纱染 匹染件染 着色程度最好最差 成本花费高低

皮革

皮革：指动物的毛皮经过鞣制去毛处理后，具有一定的柔韧及透气性，且不易腐烂及耐水性结构的过程。

1) 常用之皮革：

A、猪皮革——毛孔粗大，每三个孔并列成一组，呈三角形排列，每组相隔较远，表面不平整，粗糙，皮革经济实惠。

B、羊皮革——以山羊皮革最好，毛孔呈扁圆，并以鱼鳞状排列，手感柔软而富有弹性，光泽自然，但价钱较贵，多用于做衣服。

C、牛皮革——皮质较坚硬，分黄牛和水牛革两种，黄牛革毛孔细小呈圆形，分布均匀且紧密，革面细腻光滑有光泽，手感坚实而富有弹性，水牛皮革表面凹凸不平，革面粗糙，毛孔比黄牛皮粗大，稀少，质地较黄牛皮松弛，可用来做多种皮具，价钱适中。

2) 皮革特性：

- 原为动物皮肤，所以有一定呼吸性能，可以透气。
- 耐用程度高，因其纤维为多层次结构，单向拉扯很难撕烂。
- 为天然蛋白质，耐高温。

3) 如何鉴别皮革质量：

首先从外观看要求光泽丰满自然，不失真。手感要柔软，身骨丰满而富有弹性，具有良好的透气性及吸湿性。

4) 真皮与仿皮的区别：

区别 真皮 仿皮

气味 一股特殊的皮气味 只有塑料气味

手感 自然 有种粘的感觉

颜色的肌理 有小小的差别 单调、一样无异

5) 皮革的保养方法：

- 1、不可浸水清洗，可常用皮膏擦皮革。
- 2、不可卷曲或反扭。
- 3、要放在干燥阴凉的地方。
- 4、存放时不可折压着，以免变形。
- 5、沾了水的皮带扣要立刻用干布抹干，以免氧化。
- 6、不得和酸碱等化学品同放。

通用的洗涤处理标识 (WASHING INSTRUCTIONS)

只可用手洗 HAND WASH 300C-400C 可以用干衣机 TUMBLE DRY

用 400C 以下温水手洗 或机洗均可 MACHINE WASH 400C OR BELOW 不可用干衣机 DO NOT TUMBLE DRY

不可水洗 DO NOT WASH 放平干衣 FLAT TO DRY

可以用漂白水 BLEACHING 滴干 (手洗) DRIP DRY

不可以用漂白水 DO NOT BLEACH 挂干 (机洗) HANG DRY

不可扭干 DO NOT WRING DRY 不可以熨 DO NOT IRON

不可以干洗 DO NOT DRY CLEAN 低温（1200C） LOW IRON 1200C 中等温度（1600C）
MEDIUM IRON 1600C 高温（2100C） HIGH IRON 2100C
应提醒洗衣店毛衫之品质 DRY CLEAN POSSIBLE

补救商品污损方法

污渍类型 使用的药品及溶剂 使用方法

动、植物油渍 汽油或松节油 先擦干，等油渍化的话才用肥皂洗，最后用清水洗净

酱油渍 氨水、草酸 先用氨水擦洗，再用草酸擦，最后用清水洗净

圆珠笔油渍 酒精 用酒精擦洗，再用开水泡

墨渍 米饭、食盐 用米饭或米粥加食盐擦洗

血渍 氨水 先用冷水洗，再用氨水洗

铁锈 稀硫酸 用热水浸湿，涂上稀硫酸，用清水洗净

果汁 双氧水 用双氧水洗，再用清水洗

黄泥渍 生姜 先用刷子刷，再用生姜涂擦污处，最后用清水洗

汗渍 食盐水 放在3%的盐水中浸泡2-3小时，然后用清水漂洗，再用肥皂液洗净

化妆品污渍 酒精 少量酒精在污处滴几滴，用手轻擦，再用清水洗净

2、导购代表应具备的陈列知识

店铺陈列技巧

1) 店铺陈列总纲

店铺以开放的方式，按折叠和挂式陈列商品，使顾客一目了然，并随意接触到商品，从而产生购买兴趣及引发购买的决定。店员则需在适当的时间协助顾客，提供服务。时刻保持周围环境清洁、舒适，经常把商品折叠整齐，以便顾客翻看商品时畅通无阻；用“以客为先”的积极服务精神，务求使顾客有宾至如归的感觉。

2) 品陈列对顾客和公司的重要性

有效和成功的商品陈列展示作为消费者所面对最直接的广告效应，有着不容忽视的特殊内涵和重要价值。它综合运用以品牌系列产品为核心的空间规划、要素配置、合乎逻辑且富含魅力的商品序列组合，激发了消费者的兴趣和认同感，强化品牌形象和意念，强化产品魅力，直接引发“劲霸”系列产品的概念消费。

这是使“劲霸”的品牌、产品和零售环境对消费者产生持久吸引力，并促成销售的机会之一。所以，在某种意义上，成功有效的商品陈列展示策应和实现了前期市场营销推广的种种的影响和效益是取终在接“品牌”、“产品”和“消费者”的唯一纽带。

3) 商品陈列基本原则

除了陈列的基础要素以外，从陈列的整体考虑，还有更重要的功能要素，包括主题、焦点、平衡、比例、构成、色彩、空间规划、共识惯例、重复效应、容量企划和序列化及人体工程学其它一些原理。它们综合运用于陈列的基本操作过程中。

采用这些原则会帮助您从整体角度安排各系列化的产品，给予特色产品最显耀的位置，怎样将不同类产品相搭配及色彩的搭配处理等等。

形式精练而内涵丰富的整体展示目的只有一个，使可能的销售尽快达成。

(1)主题

从整个专卖店的陈列效果中，可以让顾客感觉到一个品牌的品牌文化。也就是一个品牌的风格，产品定位及市场定位等。

主题应随着季节、促销活动的变化而变化。在季节变化时，从整个专卖店的陈列效果中能让顾客很清楚的知道当季的主推产品以及主推颜色；在不同的促销活动中，能使顾客很清楚的知道本

次的促销活动的具体内容。

(2)焦点

每一个展示面上，率先吸引注意力的视点即为焦点，比如整个店铺中的焦点即为收银台后形象标致牌。

焦点通常位于视平线或视平线的上方，色彩对比强烈的 POP 宣传画，或产品的组合往往设定为焦点。

它可有序地引导，展开消费者的注意力，并起一定的呼应和提点的视觉作用。每个展示面务必设定焦点，突出主题。

焦点通常用系列产品中有代表性的某些款式，再辅以搭配产品，运动 T 恤+运动帽+半模，然后辅与 POP 宣传画。

POP 附近须是相对产品

(3)色彩

有序的色彩主题给整个卖场主题鲜明、井然有序的视觉效果和强烈的冲击力。陈列中较多运用色彩对比设定为焦点或营造货品陈列的色彩渐变效果，使顾客产生韵动，协调和层次感，并轻易锁定目标商品。

(4)平衡

符合人们心理取向，引致视觉上的和谐舒展、稳定有序和简洁明了，采用平衡的原则可有条不紊的布置产品，传递一致性的视觉效果。

平衡原则贯穿整个墙面及个体背板

组合陈列应注意产品系列关联性

(5)惯例和共识

按人体工程原理，对空间布局、灯光设置、流向引导、尺寸比例等原则，合理作陈列。店铺中间货架距离相隔不得小于 120CM，顾客进门后的流向引导顺畅方便并能接触尽可能多的货品，店内光线充足，无暗处与耀眼灯光，尽可能考虑消费者购物习惯的摆放，能最大限度拉近顾客与产品的距离，引发顾客消费欲望。

(6)重复效应/容量企划/比例

重复效应可营造视觉趣味，突出连续和色块效果，注重统一和对比同时高效利用空间，形成强烈视冲击力。此原则适用于主推产品或新季产品的展示，尤其应注重实际操作中的多樟脑重复效应。比如：同一款服饰采用不同出样方式，模特展示、正挂和配搭法同时出样，达到突出重点，最大限度强化自身形象。

容量企划包括：展示容量、库存容量和货品流转周期容量。有效地掌握控制单位面积或货架的陈列数量及卖场合销售容量和库存量，能高效利用空间设置，形成统一明了的序列和视觉印象，使卖场货品不会太稀疏或太过拥挤，做到疏密有间，有效的提高货品周转率。

合理的比例位置有利于完善系列化产品展示的整体形象，掌握销售节奏，合理布局并把握销售动态。（比如：卖场 POP、物料展示与货品陈列各所占空间比例以 20%：80%为宜；卖场展示货品容量与库存容量以 65%：35%为宜等等）

5) 陈列步骤

(1)空间设置

首先划分卖场区域，设定出重点陈列区、辅助陈列区、配饰陈列区、特卖区和展示位。合理搭配各陈列区，做到主辅相互配衬相互呼应，增加顾客浏览的趣味与层次感。

重点陈列区：以店铺正门后左右两侧墙面为主，并可视状况搭配附近货架组成。

辅助陈列区：以收银台左右两侧墙面为主，也可视情况由较零乱的分割墙面组成。

配饰陈列区：也属于辅助陈列区的一种。

展示位及特卖区：展示位以橱窗、精品柜及模特位等展示区域组成，特卖区可视情况单独开辟一块地方，并标以明显标识，与正价区有明显分别。

(2)货品分类陈列

商品陈列要以销售计划为基础，把公司的主推产品与当地、当时的情况相结合。形象店铺陈列的主要思想，进行正确的分类摆放，达到宣传促销的效果。

(3)注意事项

在分类陈列的基础上，要注意按颜色、尺码及系列化陈列，颜色由外场到内场或从左到右，以小到大的顺序陈列，同类产品集中陈列应将同款同色或接近颜色按尺码顺序排列。

在重点陈列区与辅助陈列区中分别布置重中之重，以达到焦点的效果。

注意营造主题、系列化陈列、突出故事性，唤起消费者认同，增加销售机智会。

(4)陈列中应避免的问题

POP 残损、过季并仍未替换；产品无系列化配衬、单款零散销售、无故事性和感染力、未引发概念消费；硬性将无关联展示物、POP 和货品新展示空间喧宾夺主，主题含混、牵强；刻意营造均须广而“凑效”，增加单元区域内商品数量和品种；刻意营造色块间隔，导致“琴键”反效果；在墙面、镜面、货架面、玻璃面随意贴饰纸质告示或 POP；太多的零散和独立的店缀式摆设且刻意营造“情趣”和“格调”，太过夸张并失真，不产生感应；无明确界定特价品与正价品展示区域，且无明确标识；光源失调、残损，照明无自然还原效果，误导消费者；货架间隔小 120CM；连续大范围、大跨度单一陈列展示方式，导致视感单调、疲惫缺乏重点；展示面罗列铺排货品无趣味、无焦点，无细节跟进；展示容量失调，多则逼仄拥挤，少则寥若晨星，未经必要调整和变通；季末、季初产品陈列方位未经调整，陈列方式保持不变。

保持和更新展示

商品陈列“四易”

3) 导购代表应具备的服务知识

(1)什么是“服务”？

服务是一种涉及某些无形因素的活动、过程和结果。例如：“劲霸”的店面服务，它既包括店员向顾客推介商品、提供试衣、改衣等服务的活动和过程，又包括这一活动和过程的结果——顾客得到合身的、完全满意的衣服，而公司实现了销售。

(2)“服务”的特征

①“服务”本身是不可感知的，既看不见，也摸不着。顾客在购买服务之前，往往不能肯定他能得到什么样的服务，在接受服务后又通常很难察觉或立即感受到服务的利益，也难以对服务的质量作出客观的评价。所以，服务往往隐含在销售行为中，并随着商品一块出售。也就是说，因为有了优质的服务而促成了销售，才让顾客有了评价我们的服务和商品的机会。

②“服务”具有不可分离性。店员向顾客提供服务时，也正是顾客消费服务的时刻，二者在时间上不可分离。所以顾客只有，而且必须加入到服务的生产过程中才能消费到服务。例如，只有在顾客在场时，理发师才能完成理发的服务过程。而吸引顾客加入到这个过程的，仍然是服务。

③“服务”存在差异性。服务无法像有形商品那样实现标准化，每次服务带给顾客的效用、顾客感知的服务质量都可能存在差异。这主要体现在三个方面：第一，由于服务人员的原因，如心理状态、服务技能、努力程度等，即使同一服务人员提供的服务在质量上也可能会有差异。第二，由于顾客的原因，如知识水平、爱好等，也直接影响服务的质量和效果。比如，同是去旅游，有人

乐而忘返，有人败兴而归；同听一堂课，有人津津有味，有人昏昏欲睡。第三，由于服务人员与顾客间相互作用的原因，在服务的不同次数的购买和消费过程中，即使是同一服务人员向同一顾客提供的服务也可能会存在差异。正因为服务存在的这些差异性，我们必须对店员的服务行为制定一套统一的标准，尽量使顾客每次光临“劲霸”专卖店时都能感受到同样好的服务。

④“服务”标准定义。服务标准是专为“劲霸”的前线员工而设的指引，宗旨是如何向顾客提供一致的服务。没有标准产生的问题：所有人的做法不一样，不知何为对，何为错；对待顾客的方法也是做法不一，有好有坏，令顾客无法适从；不能将公司的一些政策与促销活动有力的执行；公司形象不能统一，在市场有负面的影响；影响专卖店营业额，直接影响店员的收入。实用标准的好处：所有人的做法都有统一的标准，大家都知道怎样做才是对的；顾客无论走到哪个区，哪家专卖店所受到的服务都是一样好；公司在市场上有良好的形象与口碑；服务的可靠性及一致性，可以让顾客得到满意的服务；能够稳定及提升专卖店的营业额，店员的收入不断的提高。

(3)服务的流程

1、打招呼：

①亲切的笑容

应该：和蔼、亲切、得体自然。

不应该：应付式、皮笑肉不笑、爱理不理。

②有目光接触

双目正视顾客，眼神中充满诚恳，不要四面环顾而言之。

③适当的音量

声调柔和、诚恳、心平气和、沉着肯定、注意口腔卫生（如烟味、酒味、口臭等）。

④有时间问候、性别、称呼和节日。

如：先生（小姐、太太等），早晨（晚上好）欢迎光临劲霸，不要以靓仔、靓女称呼。

⑤点头示意

与顾客保持适当的距离予以足够的活动空间。

⑥适当的姿势（站姿、手势）

手脚自然摆放，不要毫无顾忌地前后摆动有失仪态。

2、介绍货品：

①留意及主动询问顾客的需要。

察言观色，分析顾客类型。

②耐心聆听顾客的需要。

③按顾客需要，简略介绍货品的独特销售点。

如：产品的特性、款式、面料、搭配、设计风格、优点、好处等。

④介绍不同货品应有的固定表现。

注重效果，恰如其分地。

3、试衣：

①复述顾客所需货物的款式及尺寸。

②礼貌地点算顾客所试穿的件数（最好是心中默算）。

③解开纽扣、拉好拉链、折好裤脚。

④邀请顾客到试衣室、镜子前。

⑤先敲门，再把试穿的货品挂在试衣室内并提醒顾客锁门。

⑥询问顾客是否合身满意，提醒顾客有无物件遗留试衣室内。

⑦留意顾客身旁朋友的意见。

⑧试穿后核对货品件数（心中默算）。

⑨如无所需的尺寸、款式，可介绍类似样式给顾客。

4、改裤：

- ①客人将裤子穿上后，认为需要修改长度时，应主动替客人度量。
- ②请顾客双腿并拢站直身体。
- ③询问并确定顾客习惯穿裤的裤头位置和长度。
- ④将尺的零刻度贴准裤头顶端，然后紧贴顾客腿侧向下度量。
- ⑤当量至顾客脚踝骨（脚眼）处，应用持尺的手用适量力度角碰顾客脚踝，使其有感觉，再询问顾客裤长至此处是否合适。
- ⑥征询顾客意见并给予有关建议予顾客，然后清晰读出刻度，核对及确认应修改的尺寸，并提醒顾客修改后恕不退换。
- ⑦请客人到收银处付款。
- ⑧礼貌地询问顾客姓氏后正确、清晰地填写改裤单。
- ⑨提示改裤所需时间。
- ⑩作附加推销。

5、附加推销：

- ①建议并介绍类似的搭配。
- ②介绍新货。
- ③介绍畅销货品。
- ④建议提供容易搭配的推广期限货品。

6、收款：

- ①主动与顾客打招呼、保持微笑、与顾客有目光接触。
- ②清晰准确告诉顾客尺码、颜色和件数及金额。
- ③双手接款“唱收唱付”，并与客人核对。
- ④再次做附加推销。
- ⑤重视货品的包装。
- ⑥礼貌道别。（注：在店铺门口附近的导购人员，必须向顾客礼貌道别）