

服装店工作计划和目标(优质5篇)

计划是指为了实现特定目标而制定的一系列有条理的行动步骤。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

服装店工作计划和目标篇一

有许多店长对自己的角色是这样认识的：一个店就象是一个家，店长就是这个家的家长。家长要操心这个家的所有问题，人员、货品、卫生、陈列方方面面都要照顾到，任何一个小的细节考虑不到，就有可能给工作带来不良影响。

织成吸引人的故事，讲给每一位光顾的客人。故事讲的好不好，客人爱不爱听，全凭店长的组织、策划和安排、带动。

无论哪种说法，都表明了一个观点，那就是店长是一个店的领导者，是企业文化信息传递的纽带，是公司销售政策的执行者和具体操作者；是企业产品的代言人，是店铺的核心。因此，店长需要站在经营者的立场上，综合的、科学的分析店铺运营情况，全力贯彻执行公司的经营方针。执行公司的品牌策略，全力发挥店长的职能。

店长的工作职责：

1. 了解品牌的经营方针，依据品牌的特色和风格执行销售策略。
2. 遵守公司各项规定，执行上级指示，完成公司下达任务。
3. 负责管理专柜的日常工作，监督考核导购的工作表现，及时反映员工动态，并对导购进行培训。

4. 负责盘点、帐簿制作、商品交接的准确无误。
5. 负责店铺内货品补齐，商品陈列。
6. 协助主管处理与改善专柜运作的问题。
7. 协助主管与所在商场的沟通与协调。
8. 定时按要求提供周围品牌在商场的公关推广活动。
9. 了解周围品牌销售情况，登记并提供每天店内客流量资料。
10. 激发导购工作热情，调节货场购物气氛。

店长的工作重点：

作为一个店长，她不能定位为促销员或领班，她的心态就是老板，如何培养这种心态，这跟公司的文化体制有很大关系，这是管理艺术，士为知己者死；作为一个有责任心的店长，对于每天的工作细节，都要留心。店面营运通常分为三个时段。

服装店工作计划和目标篇二

又到了新的一年。去年我们店的业绩还不错，今年这个非常适合展开销售的年份，希望大家都能够有所成绩。在这里，我作为店长，有一份今年的工作计划，希望这份计划可以让大家在今年的服装销售中较去年更胜一筹。

今年我想对大家说的第一点计划，那就是希望大家都能够保持身材，穿得漂亮。这一点，我相信很多业绩好的服装销售是明白我的意思的。我们这个行业，你想要卖出你的产衣服，不仅需要你的衣服品质好，好需要你有一份吸引人的魅力。试想想，一个卖家秀都不怎么好看的服装，会有买家买回去秀给别人看吗？这跟淘宝里面的店铺没什么区别，你穿着我

们店漂漂亮亮的衣服站在那里，顾客一看到你，就会被你所吸引，她就会主动来问你身上的衣服在哪里，她也有了想要试一试衣服的欲望。如果你穿得一点也不美，又怎么可能会有人想要通过你来了解服装了解时尚呢？想卖出衣服，那就得自己先保持好身材，把我们店的衣服像我们店的模特一样穿得漂亮，从视觉上首先吸引来顾客！

穿得漂亮还只是从视觉上“拿下”顾客，要想进一步的和顾客进行交流，还需要我们店的服装销售们多读读书，多修养一下自己的气质。有内涵的话，气质自然而然就出来了。一个人的谈吐展现的就是一个人的气质，如果一个人肚子里没什么墨水，这个人一定说不出什么吸引人的话。如何在顾客看到你的时候，把她带进我们店，和她在聊那么短短的几分钟里把顾客搞定呢？这就需要我们的气质了。有时候你的好气质，不用多说什么话，顾客自然而然的就会被你所吸引，相反，大家也很明白，要是你的气质不怎么样的话，你说的再多，顾客也还是听不进去，因为她没有能够被你吸引。针对这一点，希望大家在工作之余，多看看书，不要把时间都浪费在那些肥皂剧上。

外形上的条件，还只是吸引顾客的步骤，要想真正打动顾客，那就得用你的真诚去打动顾客，去和顾客进行有效的沟通了。前面我提到的那两点是沟通的前提，没有前两点的铺垫，根本走不到沟通这一点。沟通这一点，业绩王xx肯定明白。她就是沟通方面的人才。不过大家不要觉得她是天生的，她刚来这里的时候根本都不怎么爱跟顾客打交道，她也是在一步一步地学习中懂得了如何去与顾客沟通的。大家有时间也可以向她请教，但关键还是要自己去琢磨如何沟通，琢磨透了，你的沟通能力就会上去了。沟通能力好了，还担心顾客不买你的衣服吗？大家今年一定要学会沟通！

服装店工作计划和目标篇三

1、要让我们的员工调整好积极乐观的心态，相信并且做到，

而不是每天抱怨！因为抱怨就是在向自己吐口水！强调正能量。

2、让店长和导购员清楚自己的角色定位和岗位职责，店长不是超级卖手，而应该做到成为真正的管理者，英雄推诿，团队进位！店长需要打造精英团队！要做到召之即来，来之能战，战之必胜。

3、要做到每天营业前，营业中和营业后的部署。了解目标！并分析达成，要开好晨会！知道淡场和旺场应该怎么做并认真执行，分享总结！

4、要让员工充分了解店铺货品情况，畅销和滞销款！做好主推款的陈列，了解黄金陈列点的产出比并及时做出陈列调整。

1、店长是否有订每日、每时段目标？

2、是否利用时段会议对目标进行跟进？

3、是否对时段目标未达成的原因进行分析？

4、是否在时段会议上给员工足够的方法，让员工达成？

5、是否通过每周的分析找到管理需要完善的地方？

6、是否为目标达成确定方案？

1、每周找出畅销品了没？

2、畅销品的库存够吗？

3、员工清楚畅销品的库存吗？

4、管理者分析过商品形成畅销的原因吗？

5、畅销品有替代品吗？

6、是否教会员工搭配畅销品与其他货品出样（如滞销品）？

1、每周找出滞销品了吗？

2、对滞销品是否加强了重视，如调整陈列等？

3、是否对滞销品定每人每日销售目标，让员工重视？

4、数量及金额占比最大的滞销品搭配其它出样了吗？（如畅销品）

5、是否教员工滞销品的买点呢？

1、是否通过游戏激发员工的积极性？

2、是否经常训练员工的专业技能？

3、是否了解员工的强弱项？

4、排班时是否强弱搭配？

1、橱窗及模特是否经常陈列低价位货品？

2、同事是否一致在卖便宜货品？

3、是否教员工主推货品卖点？

4、客流高的地方货卖得好吗？

1、每天计算过连带率了吗？

3、是否经常训练商品的款式及色彩搭配能力？

4、是否跟进员工拿一套以上的衣服给顾客试穿？

5、对员工的连带率是否进行训练？

1、是否教员工售卖贵的货品的卖点？

2、是否教员工如何回应价格高的异议？

3、贵的货品是否特殊陈列？

服装店工作计划和目标篇四

号称中国服装大省的广东，历年来生产总量、出口总量都在全国名列前茅，尤其是男装业和女装业起步晚但发展迅速，赶超了其他服装强省，但广东的童装业发展却相对落后，叫得响的童装品牌寥寥可数。面对中国潜在的400亿元童装消费市场商机，广东相关行业正扬起马鞭，加快步伐，力求争夺最大份额。

日前，广东省服装服饰行业协会副会长、童装专业委员会执行主任委员刘宪生专门接受本报记者采访时指出，广东的童装业相对于男女装业起步较晚，但发展迅速，并日益壮大。

近年来，依托于良好的产业环境和区位优势，广东童装产业得到了极大发展，无论生产水平、产量和销量均在中国同行业中名列前茅。据保守估计，广东童装产量已连续两年超过3亿件，占中国总产量的30%以上。有米奇妙、青蛙皇子、叮当猫、小猪班纳等为代表的领军品牌。

从产业集群的分布来看，目前佛山拥有童装产业链2300多家，建成童装城、童装设计研究中心、检测中心、交易中心等，成体系地成为中国童装生产基地；深圳目前也诞生了60多个童装品牌；东莞、汕头、中山等地也有规模不等的童装企业群。目前，深圳、广州与上海、北京一道，成为中国童装品牌集

中度最高的几大城市。另外，广东的童装专业市场相对成熟，其中有的闻名全国，还有童装自主品牌已成功地打入国际市场，在国外开专卖店，如“力果”品牌就是一个先例。

记者了解到，目前，广东童装产业也面临诸多瓶颈问题，制约产业发展。其中面料无法满足童装企业需求就是关键之一。据企业抽样调查表明，目前广东专门从事童装面辅料开发的企业为数甚少。同时，专业童装设计人才目前在广东也非常紧缺，真正从事童装设计的人才不多，高层次、专业的童装营销人才更是少见。

专家指出，目前广东童装品牌发展相对滞后，还处于初级阶段，知名品牌不多，企业规模和市场占有率也很小，地位不稳固，而且外省童装企业集群的竞争也不断加剧。此外，从国际环境来看，童装出口的绿色壁垒也对其营销通路有所限制。

广东服装服饰行业协会决定把童装妇婴用品专业委员会更名为童装专业委员会，把童装分立出去，作为今年的重点项目来抓。并创新该专业委员会组织机构，本届童装专业委员会由童装企业家担任，除了童装企业外，还吸收了杰出设计师、面料商、商场代表、童装协会商会到专业委员会里来，原因是企业家更了解企业的实际情况和需求，更有条件有能力带领同行共同发展。下一步，该委员会将促进产业链对接与合作，举办专业童装面料辅料采购会，抓好名牌培育工作，举办20xx年华夏童装设计大赛等等活动。

服装店工作计划和目标篇五

了解公司年度市场开发计划，主要应了解以下方面的内容：增加店铺的数量。扩大单店面积的多少。提升单店增长率的计划。折扣促销、赠送礼品□vip客户管理计划。地域倾向计划。价格调整计划。广告及媒体宣传计划。上一年度本季资料等。

服装设计师在入行新一季产品设计时，陈列师淘宝开店能赚钱吗要做的并不是等待，而应该随时了解服装设计师的思路及进展，与此同时，启动新一季终端陈列策划案。

在进行陈列策划的过程中，有一个很重要的程序，即面对上百种面料进行色系整合。服装设计师在进行服装设计的时候不怎样进行网上开店是已经有色彩搭配方案了吗？没错，服装设计师在设计服装的时候一定会有一套色彩搭配方案，但仅有一套而已。作为陈列师，只有一种搭配方案远远不够，因为服装设计师的搭配方案不一定能够应对所有店铺的实际情况，不一定能被市场认可，这时第一反应就是通过更改陈列促进销售，这便是陈列师所准备的第二方案、第三方案大显身手的时候。

成衣库存分为两种，一种是销售较好的畅销库存，一种是销售不好的滞销库存。畅销库存自然不必担心，关键在于滞销库存。如何将这些卖得不好的款式与新一季的货品重新组合，带动滞销库存的销售，这是陈列设计师必须考虑的。陈列师有责任通过自己的二次陈列搭配、组合设计为公司清减成衣库存。比如增加上衣与配饰的组合搭配方案dnf怎么开店，增加裤装的搭配、配饰的作用等。

当年非常受欢迎的面料，企业可能会进行大量采购，这种做法很可能导致第二年面料有剩余，企业会将剩余的面料继续设计、生产成好卖的款式。陈列师此时要做的是掌握这些剩余面料的数量，通过剩余面料数量的多少判断该款服装的生产情况，制定相应的陈列方案。另外，一些曾经不好卖的剩余面料也需要陈列师关注，企业可能将它们重新设计成新的款式、重新加工染色或作为服装的辅料。总之，陈列师要了解它们的动向，因为总有一天，它们会变成成品，成为本季服装系列中的组成部分，而提前规划它们的陈列方式，将决定这些库存能否与新一季服装系列完美融合。