

2023年服装店总结优点和缺点 服装店工作总结(模板5篇)

总结是对某一特定时间段内的学习和工作生活等表现情况加以回顾和分析的一种书面材料，它能够使头脑更加清醒，目标更加明确，让我们一起来学习写总结吧。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

服装店总结优点和缺点篇一

自从20xx年进入服装店工作以来，我虚心学习，认真对待工作，总结经验，取得了一些成绩。特此，制定我的4月份工作计划，激励自己，取得更好的成绩。

首先，团结店友，建立一个相对稳定的销售团队：销售人才是最宝贵的资源，所有的销售业绩都来自于一个好的销售人员，建立一个有凝聚力和团队合作精神的销售团队是我们商店的基础。在未来的工作中建立一个和谐和致命的团队是我的主要目标。

二是热情服务。以饱满的热情面对每一位客户。注意与客户的沟通技巧，把握客户的购买心理，全心全意为客户服务。

第三，熟悉衣服。了解我们店每件衣服的特点，充分了解衣服的款式、模型、颜色、价格、面料，适合人群。

第四，养成发现问题、总结问题、不断提高自己的习惯：发现问题，总结问题的目的是提高自己的综合素质，在工作中发现问题，总结问题，提出自己的意见和建议。

第五，根据销售任务，我们将坚决完成店内发布的营业额任务，并根据具体情况将任务分解为每周和每天；以每周和每

天的`销售目标分解给我们的每个导购，完成每个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上努力提高销售业绩。

我认为我们xx男装店的发展离不开全体员工的综合素质和团队建设。建立良好的销售团队和良好的工作模式和工作环境是工作的关键。

服装店总结优点和缺点篇二

在货品管理的过程中，我觉得最主要的是对销售环节的分析，做到细致，再以第一手的销售数据反馈设计及生产。先说销售：由于我服务的品牌的市场占有率不是强者姿态，所以，在销售过程中，要极力争抢同一层次的竞争品牌的市场份额，要竭尽全力的苛刻。

以我西单xx店的运动100店铺为分析对象，整个商场是以运动鞋为销售主体，并且整个商场的客流以运动年轻人为主，随着奥运会08年的北京召开，以及非典、禽流感对人们的警惕重用，人们对运动类的消费势必会大力发展。我在配货的时候，就要充分的加以搭配如：运动鞋+牛仔裤+休闲运动上衣组合。我周边的品牌，我确立的竞争品牌为牛仔裤jive[]休闲上衣bossini[]之所以选择他们为我们的主要竞争品牌，而不选择levi's,lee,是因为我觉得竞争品牌为在一个战略发展进程中我们能够超越或被超越的品牌。在竞争过程中，在能够接受的利润范围内竭尽全力克制竞争品牌的发展。在竞争的过程中，主要运用的是概念战和价格战。

不过，要灵活运用战术，不可鸡蛋碰石头，要避实就虚，灵活运用。比如[]jive陈列的时候，推出一款牛仔裤，我就要用有较强价格优势和款式优势的牛仔裤和你对着干，他出什么，我克什么，如果，对方的竞争优势太强，我的利润不允许我做出盲目的行为，那么我就从他的软处进攻，不过，在双方交战的过程中，还要注意别的品牌的市场份额的抢占，以免

别人坐守渔翁之利。在销售的过程中，货品的库存配比，及陈列一定要以整个货场的销售配比相适应，但是，还是全盘掌握一个气势的问题，比如，如果我的男t恤的销售份额占到了40%，女t恤的销售份额只占到20%，那么我切不可将库存调整为男t恤40%，女t恤20%，因为如果这样调整，我的女装的气势将减弱，其销售轨迹必然会向50%和10%推进，如果，一旦，我的女t恤失去了气势，我的整个货场的销售必然会大幅下降。因为品牌的完整性极其重要，或者说是丰富性。在货品陈列方面，我觉得货场的入口一定要是一个开阔的容易进入的。因为整个销售的决定因素无非就是客流量和顾客在店的驻足时间。

店铺的管理者一定要知道自己店铺的最畅销款是什么以及最出钱的货架是什么，店铺的发展不同阶段，所采取的陈列思想也是不一样的，如果在求生存阶段，那么就要用最畅销的款陈列在最出钱的货架上面，如果是奔小康阶段，就要采取畅销款和滞销款的不同组合已达到四面开花的景象。另外，现阶段最流行的陈列思想莫过于色系的搭配，但是，在色系的搭配过程中，一定要注意整体的布局，以及最小陈列单元格的陈列，再到整场组合的布局。在陈列的时候，一定要充分利用绿叶红花的组合，如果，但单纯的色彩重复组合，而没有画龙点睛的妙笔的话，整场的布局会出现没有焦点的尴尬局面。在店铺海报方面，一定要突现品牌的主题文化，设计来自于生活，反馈于生活，在概念营销方面，要告诉顾客我们的衣服是在什么样的场合穿的，以寻找与顾客生活态度上的共鸣。在销售方面收集销售的方面的数据，一定要各店铺分开对待，做到一家店铺一份资料，这样才能够最准确地反馈设计及生产。在销售过程中碰到的挫折要进行下一季计划的弥补。比如说，这一个星期，男t恤的销售只有10%的市场份额，要考虑为什么是10%，能够在下一季的销售过程中提升多少，15%或者其他？这个推断必须要有根据和战略的眼光。促销方面：促销要有计划的制定，而不应该盲目，在全季开季之前，就要制定好全年的促销计划，而不是盲目的跟随竞

争品牌，被竞争品牌牵着鼻子走。

促销的形成有三点：

1、节假日的促销

2、完不成商场保底的促销

3、季末库存的促销。促销的优点：提高销售，降低库存。促销的缺点：品牌形象的顾客印象折扣。为了降低促销而给顾客带来的品评印象折扣，每一次的促销多要尽可能的给顾客一个降价的理由。促销的时候，还可以加入其他文化的介入，比如，与一个其他行业的强势品牌联合。每次促销之后，要进行及时地检讨和总结，把握接下来的货品流向问题。

买货方面：

1、以细节反推大围，再以大围推敲细节。

2、上一季的优点一定要遗传下来，在微量的融合一些潮流变化的元素，以不变应万变。

3、了解货品的销售周期，所有的销售应该是一个抛物线的形式，尽量提升抛物线峰值的高度和横向座标的长度。

4、保证货品的完整性，但要尽量避免重复性。因为重复就会在自己的场子里面形成竞争。

5、要纵观潮流的趋向性，比如现行的超女浪潮和奥运会的浪潮。

6、对于货品尺码比例、颜色比例的确定要根据抛物线最峰值的上下一段周期内推算。而不应该是整季销售的比例。但是，又要注意完整性。

7、对于新产品的投放，要试验性的投放，不能对新产品进行大规模的生产。只能对优秀的产品进行大规模的生产。代理商方面：要尽量的教导和辅助，换位思考，多为代理商考虑一点。在专业知识上面要尽量的与代理商共享。在数据分析方面要尽量完善的提供给代理商。要让代理商形成长远的目光。和让代理商看得到盈利的希望。在服装品质方面：要尽量的精益求精，最大程度的开发回头客。在团队合作方面要尽量的谦虚，对于下属要毫无保留的指导。以上是我对服装商品管理上面的一点点经验总结。由于文字的局限性，很多方面，还为能够全面展开。

个人销售年终总结锦集七篇

员工销售年终总结锦集七篇

年终总结会议主持词锦集五篇

年终总结会议主持词锦集六篇

服装店经营合同

服装店员工守则

服装店长竞聘书范文

服装店总结优点和缺点篇三

甲方：电话：

乙方：电话：身份证号码：

一、经甲乙双方协议一致，同意将自己位于街兴民巷40号1号的店铺转让给乙方使用，并保证乙方同等享有甲方在原有房屋租赁合同中所享有的权利与义务。

二、甲方与房东已签订了房屋租赁合同，租期到11月20日止，年租金为33500元整(人民币大写：叁万叁仟伍佰元整)，第三年的租金乙方提前一个月支付给房东。店铺转让给乙方后，乙方同意代替甲方履行原有店铺租赁合同中所规定的条款，并且定期交纳租金及该合同所约定的应由甲方交纳的水电费及其他各项费用。水表期初数：，电表期初数。

三、转让后店铺现有的装修、装饰及其他所有设备和房屋装修等;营业设备等全部归乙方。

四、乙方在年月日一次性向甲方支付转让费共计人民币元40000.00元整(大写：肆万元整);11月1日至11月20日租金1767+33500元=35267元(大写：叁万伍仟贰佰陆拾柒)。

五、乙方在未办理工商营业执照时，可暂用甲方现的有关证照，但相关费用由乙方负责;乙方接手前该店铺所有的一切债权、债务均由甲方负责;接手后的一切经营行为及产生的债权、债务由乙方负责。

六、如乙方逾期交付转让金，乙方应每日向甲方支付转让费的千分之一作为违约金，逾期30日的，甲方有权解除合同，并且乙方必须按照转让费的10%向甲方支付违约金。如果由于甲方原因导致转让中止，甲方同样承担违约责任，并向乙方支付转让费的10%作为违约金，乙方有对商铺转让权。

七、如因自然灾害等不可抗因素导致乙方经营受损的与甲方无关。

八、本合同一式两份，双方各执一份，自双方签字之日起生效。

甲方签字： 乙方签字：

日期： 年月日 日期： 年月日

看过服装店铺转让合同的人还看了：

1. 店铺转让合同范本

服装店总结优点和缺点篇四

随着服装促销目的的不同，服装促销计划有下列不同的种类：

(一)年度服装促销计划三、一般而言，为营造卖场的气氛与动感，应以年度为计划基准，规划年度服装促销计划时程，并且以下列为主要重点：

1、与当年度的营销策略结合

专卖店与消费者接触最为亲密，公司与消费者之间是有赖营销沟通策略的展现，每年推出不同主题的营销策略，可以建立消费者对品牌形象的认知更为肯定，因此年度服装促销计划结合营销策略，将可以使得品牌形象更加强烈，消费者对品牌好感度增加，同时结合营销策略也能使得资源运用更为集中，具有延续效益。例如某休闲服饰店年度营销沟通策略主题为“社区生活伙伴”，举办的服装促销活动以社区为主要目标群体，表现出对社区的关怀与共同生活的信念，因此举办“社区休闲大赛”服装促销活动，以凝聚社区情感，并且增加社区消费者对本店的好感度。

2、考虑淡旺季业绩差距

任何品牌几乎都会有季节趋势的特性，对于业绩会有不同比率的变化，因此在年度经营计划应已考虑此特性，当然服装促销活动的规划必须要考虑淡旺季的影响，淡季的服装促销活动除了会延缓业绩下降外，并可以尝试以形象类服装促销活动，来增加品牌形象的认知，旺季的服装促销活动因竞争较为激烈，通常以业绩达成为主要目标。

3、节令特性的融合

节令包括国定假日与非国定假日，国定假日型例如国庆日等，非国定假日例如情人节、母亲节、父亲节等，另外中国传统习俗节令也是不能忽视的。

4、年度服装促销行事历

年度服装促销行事历是以年度营销计划为策略始点，将整年度的服装促销活动，以行事历的方式表达，目的在使得品牌以策略的观点充分掌握年度服装促销活动的重点，同时也能以整合性的营销策略规划服装促销活动。

(二) 主题式服装促销计划

所谓主题式服装促销计划是指具有特定目的或是专案性服装促销计划，最常使用在店铺开业、周年庆、社会特定事件以及商圈活动。

店铺既然有开业，当然也有周年纪念，因此周年庆的'服装促销活动成为目前最常被炒作的话题。虽然周年庆年年都有，若是能多加一点创意，多用点心，仍然可以走出刻板的模式，创造出新鲜感的话题。

3、社会特定事件

专卖店除了销售外，就另一种层面而言，也是资讯信息流通中心，是以专卖店对于社会发生的事件，必须时时保持敏感度，平时与顾客接触时可当作闲聊话题，拉近彼此距离建立情感，遇某一事件发生时，也可以举办服装促销活动，一则表示企业关怀社会，一则刺激购买提高业绩。

4、商圈活动

零售店的经营具有区域性，商圈顾客的掌握为最根本之道，连锁店虽然拥有多家店经营的规模利益，仍不能脱离商圈耕耘的基本动作，因此商圈活动必然成为未来区域经营的重点。

(三) 弥补业绩缺口的服装促销计划

业绩是专卖店维持利润来源最主要的管道，也是代表品牌在竞争下市场占有率的态势，营业人员每日所为即是在确保业绩的达成，因此以月为单位，以周为单位或以日为单位，都应设立预警点，若发现到达预警点即以服装促销活动来弥补业绩的缺口，为了能有效而准确地达到目的，平日应建立“服装促销题库”，遇有状况即能派上用场。至于预警点的设立标准，则会因各业态及专卖店特性而有差异，不妨以过去正常业绩趋势为参考值；某店铺在当日下午六点累积业绩通常为当日业绩的60%。诸如此类，以专卖店特性，建立预警点的参考值，对业绩的达成有相当大的帮助。当然设立预警点不能一成不变，必须随时参酌每一个时点的各种因素，才能符合当时的效益。

(四) 对抗性服装促销计划

装促销活动很可能使得我们的顾客流失，造成业绩的减少，必要的对抗性服装促销活动因此而产生，由于对抗性的服装促销活动通常较为紧急，可运用的时间较短，若能平日建立“服装促销题库”，在面对应变时，将可以立即运用。

经过上述阶段的策略思考之后，接下来便是拟定服装促销方案，服装促销方案的内容包括以下的项目：

(一) 目标对象

只针对某一群消费者举办的服装促销活动，以便拟定最适合的服装促销手法。

(二) 主题

主题的设置必须具有创意性、话题性，若能创造出口语或标语，则可兼具广告效果。

(三) 诱因

诱因是指消费者获得的部份，例如赠品、折扣等，诱因的大小要同时考虑消费者的接受度，以及企业成本的负担。

(四) 参加条件

参加条件是界定哪些消费者可以参加，以及如何参加此服装促销活动，例如：购买金额满300元可参加抽奖。

(五) 活动期间

活动期间指服装促销期间的设定，依过去经验及消费行为特性，决定长短合适的活动期间。

(六) 媒体运用

媒体的运用是指通过讯息传递的管道，将服装促销的讯息传达给消费者，由于讯息是否准确且即时的传达给消费者，对于服装促销期间的来客数会有相当的影响，因此必须谨慎地评估及选择媒体。

商家打折大拍卖是常有的事，人们决不会大惊小怪。但有人能从中创意出“打1折”的营销策略。实在是高明的枯木抽新芽的创意。

日本东京有个银座绅士西装店。这里就是首创“打1折”销售的商店，曾经轰动了东京。当时销售的商品是“日本good”□

具体的操作是这样的：先定出打折销售的时间，第一天打9折，第二天打8折，第三天第四天打7折，第五天第六天打6折，第七天第八天打5折，第九天第十天打4折，第十一天第十二天打3折，第十三天第十四天打2折，最后两天打1折。

商家的预测是：由于是让人吃惊的销售策略，所以，前期的舆论宣传效果会很好。抱着猎奇的心态，顾客们将蜂拥而至。当然，顾客可以在这打折销售期间随意选定购物的日子，如果你想要以最便宜的价钱购习，那么你在最后的那二天去买就行了，但是，你想买的东西不一定会留到最后那两天。

实际情况是：第一天前来的客人并不多，如果前来也只是看看，一会儿就走了。从第三天就开始一群一群的光临，第五天打6折时客人就像洪水般涌来开始抢购，以后就连日客人爆满，当然等不到打1折，商品就全部买完了。

对买新产品的商家来说，最吸引顾客的无非是“新”，如何再在“新”上继续作文章呢？意大利有个莱尔市场，就是专售新产品的。有些新产品很畅销，许多顾客抢着购卖，没抢到手的，要求市场再次进货，可得到的回答竟是：很抱歉，本市场只售首批，买完为止，不再进货。

对此，有些顾客很不理解，还向旁人诉说。但从此以后，来这里的顾客中意就买，决不犹疑。不难看出，莱尔市场的“割爱”是个绝妙的创意，它能给顾客留下强烈的印象——这里出售的商品都是最新的；要买最新的商品，就得光顾莱尔市场。

这真是“新”上创新的创意！

日本松户市原市长松本清，本是一个头脑灵活的生意人。

在太便宜了，所以“创意药局”连日生意兴隆，门庭若市。由于他不顾赔血本的销售膏药，所以虽然这种膏药的销售量

越来越大，但赤字却免不了越来越高。

那么，他这样做的秘密在哪里呢？

原来，前来购买膏药的人，几乎都会顺便买些其它**，这当然是有利可图的。靠着其它**的利润，不但弥补了膏药的亏损，同时也使整个药局的经营却出现了前所未有的盈余。

姓名□XXXX

班级：10521

学号□XXXXXXXXXX

服装店总结优点和缺点篇五

时间在不经意中从指间划过，转瞬间又是一年，回顾20xx年的工作，在公司领导的正确指导和同事的大力配合下，我的各项工作都能够按部就班的正常开展，现就20xx年的工作情况总结如下。

我认为做导购就好象在读免费的mba课程，它让我学到了许多无法在大学校园里学到的知识与技能。现在的顾客越来越理智，越来越精明，所以我们要更好的销售产品，更好的说服客户，必须学习更多，更专业的产品知识，所以久而久之，就成了某个领域的专家，之前我连化妆品方面一些基本的问题都回答不出来，更不要说成为什么专家了。我认为问题出现在两个方面：一方面公司培训不到位；另一方面自我学习成长的意识太差。我想如果这样继续干下去，十年以后我依然还是一名平凡的小人物，成功永远与我无缘。在xxxx年我参加了好几次公司组织的专业培训，在平时闲暇时也自己去网上查找各种化妆品及美容方面的知识来充实自己，现在我已经可以自信的说自己是美容保养、皮肤护理的专家了。

作为一名导购除了学习专业的商品知识外，还要学习一系列与商品相关的外围知识，这样才能让我表现得更自信，更有专家水准，成交率更高。于是，我利用业余时间，大量参与公司其它部门的工作，向同事学习。就这样一个不经意的行为让我的业务越做越顺，让我成为公司销售业绩的导购之一。做得比别人多一点，学得比别人多一点，于是经验就会比别人多一点，这样我的成长速度也就会比别人快一点，收入就会比别人多一点。学习是为自己、为财富、为成功、为快乐、所以作为一名优秀的导购不但是某些产品的专家，他的知识也应是全方位的。

在工作中每天都与形形色色的人打交道，他们来自不同的行业、不同的层次，他们有不同的需求、不同的心态，如果我们想把每一位顾客服务好，无论买不买东西，都能让顾客满意而归，那就需要当我们面对失败、面对别人说“no”时表现一流的心理素质。所以我要感谢工作，让我在工作中学会了察颜观色、眼观六路、耳听八方的本领，让我的心理素质在工作中得到了良好的锻炼。

人生何处不营销，我觉得任何工作都与销售有关，就连美国竞选总统，总统们都要四处演讲，销售自己。优秀的导购不但要拥有良好销售及服务的心理素质，更是一位优秀的销售心理学家，在日常工作中我学会了通过顾客每一个细小动作，每个细微的面部表情，分析出顾客的心理变化及需求。

要做一个优秀的导购就必须要有拥有一流的口才，通过语言才能表达出自己的思想，在日常的工作中，我每天都要与不同的顾客沟通、交流、介绍产品、久而久之，口才及沟通技巧都有了大幅的提升。

在销售过程中我们每天都在与人打交道，所以是学习如何与人沟通、如何建立信赖、如何赢得他人认同的机会。而我，充分把握住了这个机会，通过优质的服务把一个陌生的顾客变成一个知心的朋友，让各种各样的顾客都能喜欢我，为未

来的成功做好的充分的准备。而之前我从来都没有意识到这些，工作只是为了工作，从没有想到我还能未来做些什么准备。

当然，我在工作中还存在许多不足和困难，因此在这些收获面前我不会骄傲，我将不断提高业务素质，加强业务训练和学习，不断改进工作中的不足，以更加热情，优质的工作服务于公司，服务好顾客。我们一天的大部分时间都是在工作岗位上度过的，只有使工作真正的快乐起来，我们的生活才能真正的快乐。很庆幸我找到了一份能使我快乐和充实的工作，我非常热爱自己的工作。新的一年里，我会以更加饱满的热情投入到工作当中，为公司贡献出我的光和热！

开业启事范文「服装店」

服装店员工守则范文

服装店长竞聘书范文

服装店设计开题报告范文

服装店铺创业计划书范文

2017关于年终总结会议通知范文

服装店创业计划书优秀范文

大众服装店创业计划书范文

关于员工工作年终总结集锦六篇