

# 服装培训总结(大全5篇)

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写呢？下面是小编整理的个人今后的总结范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

## 服装培训总结篇一

前言：

男装行业已经全面进入品牌时代，人们开始寻找自己的固有品牌，品牌含金量显得尤为重要。从这几天的市场调研来看，营销的前期预测、中期执行和微调直接验证着销售业绩的好坏，而我们现在却在走着“亡羊补牢”的营销路子。

20xx年销售额较于20xx年，下降了20%？原因在哪？是消费者不识货？其实是市场变了，我们没变，消费者需求变了，我们还是老样子。我们根本给不了消费者想要的东西。市场变了，销售管理者也得变，营销策略、货品、服务、人员等等都得变。下面我从这几方面具体阐述。

### 一、店铺位z与装修陈列

1、\*\*属于加盟代理的经营模式，相比较雅戈尔的直营销售有一定局限性。商场店厅位z有一定的弱势，而雅戈尔霸占着各大商场的边厅显眼位z并且面积大2-3倍。在位z局限下我们要在视觉营销上下功夫，构建一种强烈的现场空间了，吸引顾客进入一种购买氛围。许多世界级的服装品牌都非常注重卖场氛围的营造eg:威可多男装统一木质空间格局。

2、\*\*各大卖场整体装修略显老气，但视觉营销不等同于装潢奢华的店铺，终端设计定位应与品牌自身定位高度一致。杉杉一直倡导“绿色、环保”的企业文化，而绿色代表生机和活力。

服装零售卖场不仅仅停留在传统语言与视觉沟通层面，也包括温馨的空间布置、动人的音乐，触手可及的服装，贴心到举手间的茶具等等。eg:益东商场柏兰蒂男装票台前的成套茶具、仿古座椅。

3、合理有效的陈列能够赋予产品生命和灵魂，而与灯光、模特、宣传品等巧妙的搭配，则能使产品的光线、质感、特色玲珑体现出来，增强顾客的购买力。而\*\*的陈列由于没有雅戈尔专业陈列师做搭配，显得拥挤、单调、无层次感，无形中为产品减分。

4、灯光照明是服装零售卖场的“软包装”，传递着卖场的风格、品位和经营思想。本来\*\*的主流产品为商务男装，颜色偏暗，而建华商场远望黑压压一片，给顾客一种压迫感。而威可多的灯光很好的突出了卖场的层次感和深邃度。

## 二、货品管理

1、款式：产品类型由于季节和渠道的局限性，层次化、立体化的组合才能满足渠道利润。产品规划应在品牌定位的前提下做取舍，而历史销售数据和前期预测成了必要准备。eg:北国店厅货品结构不合理：薄利多销的基本款规格不全；流行款没有畅销的潜质；时尚点缀款没有增加卖场的新鲜度，迎合不了高价位的销售群体。

2、价格：由于不同区域、不同消费习惯、不同消费水平的

分散，决定了产品结构的高中低档的合理组合。而杉杉西服普遍集中在零售价4000左右，大衣同含量、同板型的价位比

同品牌拉大20xx左右，纯棉衬衫质地差，价位高。而罗蒙的价格优势在人民和东购显得尤为突出。

3、色系：视觉颜色的巧妙组合能给顾客带来强烈的视觉冲击，从而吸引顾客进店，而威可多、雅戈尔、罗蒙、柏兰蒂等品牌的颜色运用大胆，层次分明，可选择面广。

总而言之，由于市场预测和订货前准备规划不足，\*\*总库存量大，有效库存少成了秋冬季节致命硬伤。所以终端卖场商品应以具有较实惠或更高性价比的“当季主导产品”为主，而且各种价位及系列的产品都须陈列丰富。

4、剩余库存消化力度不够，折扣店没有充分利用起来□eg:建华商场的顺美男装9月-12月品牌特卖会，1折领跑，远远拉大了其他品牌的销售额。邯山商场二线三线品牌：大水男装稳坐销售第一把交椅。

5、高端产品不给力□eg:益友金利来男装的品牌含金量和品牌号召力，使得\*\*尼克服、大衣颗粒未收。

6、店长素质和对货品的重视程度直接导致销售额的高低，日常没有充分考虑货品结构的平衡和商品生命周期的变化，以及与公司间的沟通配合。以至于经常出现库里有货而当下没码频繁出去调货的窘况。

### 三、销售管理

1、进店率低：由于商场的诸多限制，巡店过程中好多店员都会感慨没人，一个顾客都没有，从而呆站在柜台旁，以至于死气沉沉的气氛蔓延整个店厅，地铁修路本来人就少，仅有的客流也因为低沉的氛围而绕店而走□eg:北国的店员特别主动，每次巡店，不是整理货品，就是重新调整陈列。所以我总结：店员越忙，人气越旺。

2、管理是服装零售业竞争的实质，而管理的一个核心就是有目的、高效率地收集、处理、使用各种信息，而往年销售数据的分析是研究市场规律、制定订货、补货、和促销计划、调整销售措施的依据。销售数据分析有：总销售额、分类销售额、产品生命周期率、库销比、客单价、连带销售、人均日销售等。eg:北国的连带销售做的特别好。而威可多、夏蒙、金利来的客单价高。

3、促销：促销不是建立在损坏品牌价值、形象和定位上的。

a.\*\*的促销缺少创新b.新品上市对顾客的诱惑不大c.且对于同类品牌的促销没有针对性。清理库存式的特卖会太多，短期中可以缓解资金和库存的压力，但从长远来看，对品牌形象的损失难以估量。eg:顺美有专门的折扣店；沧州特卖频繁，顾客有点反感。

4.vip会员管理不完善。

#### 四、人员

1、在销售中，店员在推销商品、提供服务、宣传形象等方面发挥重要作用。而一个优秀的店员甚至牵动着一个店厅的每一根神经。\*\*的导购素质参差不齐，个别店面年龄偏大，发挥不了中流砥柱的作用。

2、员工激励欠缺。由于地铁修路，店铺位z变动等各方面的制约，销售额有所下降任务完不成，员工心理有情绪，消极工作。

3、新员工培训不完善。eg:入职一个月的新员工竟然不知道棉服和尼克服的区别。新员工的培训不到位直接导致人才断层，最终影响销售。

#### 五、售后服务

- 1、工装定做工期太长，以至于流失好多老顾客。
- 2、衣服版型样式的局限，修改衣服的几率大大增加。以上观点，由于位z和眼光的不同，具有一定的局限性，仅供参考。

## 服装培训总结篇二

培训，作为一种企业经营软成本的投入，对于服装企业来讲前些年一直集中于市场招商培训，借培训助推品牌快速市场扩张，服装培训工作总结。后来由于品牌的盈利提升点和运营重心逐渐由拓展店铺到逐渐走向于提升单店业绩，因此各种提升终端的培训此起彼伏，企业不计成本的积极借助行业咨询公司、名讲师举办一次又一次训练营、商学院等等…当然培训的目的经常多面的，这其中要做面子、作形式给经销商看占大多数。否则你去看看每每这种商学院、训练营之后的评估形式你就知道了。评估只管当时，不管实际应用。更甚是培训可以不做调研（作也是简单表面作）如此的培训当然是形式大于实效，成本太高了！不仅仅是钱的问题，关键是受训者的学习热情的逐年递减的无形成本更是堪忧！

但是真的要建立自己的培训部，服装企业还是要面对一些问题的！

### 培训师工作模式确定模糊

由于基础类培训岗位企业不愿意给高工资，大多觉得难度较低、不够重视。而低工资找来的培训师根本规划不了这些系统课程，即便研发课件做了，执行推行组织能力不够，导致每一次培训就是应付公差，很难达到真正企业运营要求！因此，此类基础类培训在企业里就出现了一些高耗能现象。换一个培训师就会换一个培训课程版本，还没等版本执行下去，培训师又换了，岗位年年建、工作年年做、就是不见起色多少！（培训师之所以流动，多半因为能力不成熟，在拿企业练兵才频换企业，呵呵，这个问题好像地球人都知道！）

关键问题：缺乏科学的培训体系建立管理体系！

企业发展阶段和发展阶段目标规划培训职能工作，寻找合适的人选。这里所需要的日韩女装批发培训负责人不一定是专职的，或许需要\*的。专职的做哪些？如何考核、评估？\*需要什么类型的人？资深的在职经理人？外援专业领域老师？这些人如何评估、考核？怎样的聘用机制？如果经过如此规划，企业会花最少的成本能够实现最实效的培训成果！

第二步，规范管理培训体系。首先是培训计划不能为了培训而培训，而是关注与企业的年度、季度发展成长目标设定培训计划。每一个计划都要充分结合调研工作科学有序的设定培训详细计划与课程核心内容。从需求分析——确定目标内容——研发课程——课件内容评审——培训形式策划——培训执行实施——培训跟进——培训评估——后续改进计划等完整管理整个培训体系。不管是专职培训师。

第三步，对行之有效的、可模式化的板块建立标准培训模型。企业的员工新老交替，很多基础类内容可以重复实用，每次在原基础改进，延续建立企业软文化竞争力！也就是所谓的模式竞争力。对于一些无法标准化的培训内容，要总结关键核心的沟通培训形式，很多问题都可以通过一种习惯型的沟通模式解决，这又是企业文化的一部分。这样的工作自然是hr做得。

因此要清晰分工□hr到底在培训部门角度，要配合哪些工作？另外培训部是最不易导入过多职场政治的部门，归属于哪一个部门关键要看当前企业商业问题重点与发展阶段式目标而定。发展阶段初始阶段多归属于人力资源部，发展拓展阶段可归属于市场营销部门，企业稳步上升阶段则有必要独立部门，比如我们都听说过的“麦当劳大学”。

## 服装培训总结篇三

作为一名服装店长我深感到责任的重大，多年来的工作经验，让我明白了这样一个道理：对于一个经济效益好的零售店来说，一是要有一个专业的管理者，二是要有良好的专业知识做后盾，三是要有一套良好的管理制度，用心去观察，用心去与顾客交流，你就可以做好。下面叁赢管理咨询小编就将服装店长培训具体归纳为以下几点心得体会：

- 1、认真贯彻公司的经营方针，同时将公司的经营策略正确并及时的传达给每个员工，起到承上启下的桥梁作用。
- 2、做好员工的思想工作，团结好店内员工，充分调动和发展员工的积极性，了解每一位员工的优点所在，并发挥其特长，做到良才是用，增强本店的凝聚力，使之成为一个团结的集体。
- 3、通过各种渠道了解行业信息，了解顾客的购物心理，做到知己知彼，心中有数，有的放矢，使我们的工作更具有针对性，从而避免因此而带来的不必要的损失。
- 4、以身作则，做员工的表率，不断的向员工灌输企业文化，教育员工有全局意识，做事情要从公司整体利益出发。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

## 服装培训总结篇四

服装培训学校年度工作总结服装培训学校年度工作总结学校全体师在上级领导下，认真贯彻执行国务院社会力量办学条例，以提高教学质量为理念，大力开展教学研究活动。回顾过去一年，我校办学规模不断扩大，教育质量明显提高，具体总结如下：

### 一、办学规模

服装培训比上年又有新的发展，共开设5门专业，

- 1、服装设计班（包括设计、打板）；
- 2、红帮裁缝班；
- 3、样板设计专业；
- 4、下岗职工再就业培训班；
- 5、高速电动车班。合计招生人数261名；培训失业、失地人员合计1600余名。由于开设专业比较齐全，适应了各类人员学习服装专业知识的需要。

### 二、教育科研面向企业

随着全球经济一体化WTO的加入与XX市“十五”规划对建设服装大市的要求，本校依托高等服装院校，联合服装企业，使服装教学与生产趋于同步。

- 1、加强专业建设：



我们与上海服饰学会进一步挂勾，引进教材，聘请专家，连续三年来我们邀请华东大学（原中纺大）服装学院许树文、王建萍教授等三位专家来校讲课，开设高层次专业。

## 2、优化师资队伍：

提高教学质量关键在于挑选一批高素质的有一定能力经验的教师，本校教师大学资质，有新思路的年轻教师与实践经验丰富的老教师，也有著名的服装教授，服装设计师，高级技师，虽然教学风格不尽相同，但善于保持轻松的教学气氛，努力调动学生积极性，许多教师都担任过本市著名服装企业设计师与打板师实践经验丰富。本校还定期邀请服装企业技术骨干来校研讨，了解企业需要使教学与企业接轨，立足课堂，走出校外为学生省去许多实习期。

## 三、坚持培训贴近实践，开展校企挂钩

校企挂钩一直都比较重视，而我校开展校企挂钩，不是为了分配方便，也不想企业资助什么，而是为了贴近企业实际，提高教师的实践教育水平。我们挂钩企业，不是生产设备先进，产品比较单纯的大型企业，而是挂钩时装、休闲装的中、小企业。这些企业产品变化快，批量少，技术科、质检科人员配备多，技术力量相对雄厚。符合我们的特色教育和学员实践，提倡教师每周去一次挂钩企业掌握产品订货单，生产工艺单的要求，打好完整的工业样板，尽量保证与企业的零距离。学校定期邀请服装企业技术骨干来校指导授课，了解企业需要，不断更新教学内容，使学员的色彩效果图。

## 四、培训工作要坚持诚信，服务工作要点滴做起

人。下岗再就业人员都有一肚子冤气，有的40多岁。甚至50多岁，他们习惯兢兢业业，按部就班做些长期来固定作业，现在要重新培训，自寻岗位，任人挑选，心里十分不平衡。失地人员他们长期在自己家门口从事多种农业劳动，过惯悠

悠自得的田园生活，要他们改行换业心中不自在，这些我们应该理解。所以，我们反负责培训的工作人员思想统一到诚信服务上来，我们开设了三个报名处，都安装了空调和饮水机。挑选最优秀、最耐心的教师负责培训教育。教师坚持不放松，不断提高自身实际知识和工作能力。教学内容有章可循，教学计划和培训内容及时修改不断补充，严格按学习和管理程序办事。

## 五、教学成就

本校致力与两方面人才培养，

1、培养现代服装企业设计、打样人员，教学更贴近企业需要，毕业生直接进入企业的技术部门，成为企业的技术骨干。

## 服装培训总结篇五

3月9日至3月11日参加了超级店长特训营培训工作，我们服装有限公司，持之以恒贯彻落实建设学习型的公司，培育学习型员工的精神，牢固树立“培训是公司长效投入，是发展的最大后劲，是员工的最大福利”推动公司产品向更高目标发展作出了积极贡献。所以，做了以下培训总结：

### 一、零售管理现场

现场管理就是控场管理。作出服务是以客为先的原则。

零售现场管理的核心理念

- 1) 一切始于消费者，并终于消费者。
- 2) 优秀的零售现场管理技术将赋予品牌强大的发展空间。
- 3) 现场管理对品牌来说是产生最高利润额的投资。

当为管理者，不用听，但必须懂硬件和软件，软硬兼施。

对所有人员的状况了如指掌，把自己该做的做到位。

硬件部分：

店铺—店面装修、商品陈列、灯光道具、卫生环境。

人员—员工的形象与素质，具有管理里的店长。

货品—与顾客的需要相匹配的货品

运营—完善的工作流程及规范的管理标准。

软件部分：

店铺—良好的工作氛围轻松愉快的购物环境。

人员—（员工）专业的产品知识、规范的服务行为、熟悉的销售技巧、积极的工作状态

货品—具有吸引力的商品展示、专业的货品销售技巧，良好的数据分析，快速发现管理存在的问题并及时做出调整。

运营—店铺管理者了解如何实现生意目标，并能够在销售过程中对目标达成进行有效推动。

对于店长完成目标的心态，必须有可能完成，建立信心，不可以在员工面前抱怨。如果有错，就是我的错，如果有功劳，就是大家的。店面业绩提升，管理与推动的结晶，上下一心，目标一致。人为是关键问题是大家有没有尽力。目标细分析解，分解的细，使员工建立信心。静场的时候，多做演练，在人流增大的时候可以很好地帮助客人。

对企业管理而言，是过程管理重要还是结果管理重要？

大多树企业的管理是结果导向的管理，只问结果不问过程。当结果与期望不一致时，再行挽救，充其量只能起到亡羊补牢的作用。要想达到理想结果，必须对执行过程进行严密监控，有什么样的过程，就有什么样的结果，只有控制过程才能控制结果。

## 目标管理的重点体现

当一个管理者从零售终端的角度考虑改善销售业绩的时候，需要从几个方面着手？

- 1) 业绩目标的达成—生意目标。
- 2) 服务目标的达成—销售技巧服务。
- 3) 运作目标的达成—店铺运作。

时段目标：

1) 每日区分为四个营业时段，例如：第一时段开门营业至11:00，第二时段11:00至14:00，第三时段14:00至17:00，第四时段17:00—20:00至当天结束营业。

一、注意周日的分配比例与周末可能有明显差异

一、注意在销售高峰时段安排充足人手

3) 将该日的销售目标按照上述比例分配给当日各个时段，结果写在空白日志上，成为该日或该星期的（时段目标计划表）。

4) 考虑对时段营业额有影响的因素，调整数字，至满意为止。

5) 核对（时段目标计划表）上总和应该相等于该日的总销售目标。如有偏差，适当分配调整数字使之一致。

月目标分解步骤：

- 1) 准备该月份每日销售目标图。
- 2) 准备参考资料，例如该月节日，天气等。
- 3) 准备过往营业数据，例如上月营业额，去年同期营业额等等。
- 4) 如果有该月份大型推广活动时间表，可一并考虑在内。
- 5) 参考节日，天气，大型推广活动等资料，调整分配出来的数字，至满意为止。

## 二、晨会内容

### 晨会技巧

- 1、具体性—目标必须是具体行为或结果。
- 2、量度性—目标必须可清晰衡量。
- 3、达致性—订立的目标需予人有鼓励及成功感的，不可太高或太低，要配合实际环境团队一致认同。
- 4、相关性—能回答为何，何人，何地做什么，何时做及怎么做。
- 5、跟进性—明确清晰跟进行动，形式，负责人，沟通方式，时间等。
- 6、参与性—提问，邀请建议及工作鼓舞式回应等。
- 7、投入性—分享正面的经验，专注在有进步的方面等。

### 三、旺场管理和员工销售技巧应对顾客

#### 重点一—人事管理

- 1) 确保每位员工拥有良好的工作态度。
- 2) 员工对顾客有卓越一致的服务表现。
- 3) 员工有良好的销售技巧能够应对销售中随时遇到的问题。
- 4) 每位员工均有能力完成所设定的个人目标。
- 5) 员工间有良好的配合度旺场时能够相互配合。
- 6) 每位员工在旺场时要提醒同事加快速度以一抵四，一眼关七。

#### 重点二—商品管理

- 1) 能够准确区分商品的类型做出有效的推动布署。
- 2) 确保正确的货品放在正确的地方有正确的陈列方式。
- 3) 每日关注新旧货品的销售比率。
- 4) 每日关注各类别货品的销售比率。
- 5) 重点关注主推的货品的销售比率。
- 6) 确保员工熟悉掌握前二十大货品的卖点。
- 7) 训练员工清晰每款产品的搭配手法及适合的顾客。
- 8) 销售中多分析顾客成交与不成交的原因。

令员工有好的销售技巧及顾客应对：

- 1) 管理者只会对员工的销售结果给予批评而没有控制整个过程不能改进员工的业绩表现。
- 2) 当员工销售遇到困难时管理者要立刻以教练的角色提供协助。
- 3) 管理者如果只做到教授，但没有检查及跟进不能跟进进度及表现，员工无法成长。
- 4) 随时分享员工的成功经验，并在遇到问题时共同沟通如何应对。
- 5) 经常关注员工在销售中是否有负面的销售意识。

每个员工均能完成个人目标：

- 1) 销售过程中不断跟进的目标达成状况并告之员工与目标的差距。
- 2) 数据分析每个员工的实际销售能力分析的重要指标：员工贡献度，平均单价，连带率，客单价□vip开卡。
- 3) 排班时尽可能强弱搭配，令销售能力弱的员工有机会学习。
- 4) 经常运用比赛等方法令员工彼此间有竞争。
- 5) 管理者自身必须是一个好教练，能做到经常教练员工帮助员工提高。

#### 四、如何推动周目标实现

周一：查看店铺的一周销售，库存，上周活动，配送中心现存货等，安排补货。

周二：进行陈列调整与大扫除。制定本周工作计划，销售达成协议策略，活动计划并知会副店或资深导购。

周三：实时对货品进行有效调配，主力推动销售。

周四：跟进是否把本周工作目标认真执行，执行效果如何，跟进店铺问题是否都有相关人员去解决，根据周末销售状况进行陈列调整。

周五：跟进本周活动安排，店铺货源准备情况，活动准备情况及加班人员安排，制定本周销售激励措施。

周六：全力推动销售随时关注店铺销售情况，并做好协调工作。

周日：全力推动销售，随时关注店铺销售状况，并做好协调工作。

## 五、feedback的技巧

- 1) 选择适当的时间，地点给feedback□
- 2) 充分准备，有实质内容和具体事例。
- 3) 给feedback的标准坚定，不会经常变动。
- 4) 抱客观开放态度，听取同事发表个人意见。
- 5) 处理赞扬性feedback时要言语及非言语表现出热切态度。
- 6) 处理检讨性feedback时要言语及非言语表现出诚恳。
- 7) 所有意见必需是正面/鼓励式。



- 8) 让同事重复feedback内容，确保信息清晰到位。
- 9) 订定下一个月目标及完成时间等。