



浅谈在童装店铺销售中的货品管理

孔 莉

(武汉职业技术学院 纺织与服装工程学院,湖北 武汉 430070)

摘 要:童装销售的货品管理是店铺运营的核心,它推动现金流的高速运转,带来巨大利益,是赢得市场最大化的唯一途径。它包括:订货管理、店铺销售管理、日常货品的归并管理和销售策略。童装市场的竞争,亦从产品竞争、价格竞争、营销手段竞争,逐步延伸到品牌之间的技术研发竞争、品牌文化竞争、以及货品管理的竞争。

关键词:童装店铺;店铺销售;货品管理

中图分类号: F426.86

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2013) 05-0029-04

3.8 亿的儿童人口、年 8 亿件童装的市场需求、同时每年新增的婴儿数约为 2000 多万。因此,在中国童装市场是最有增长性的市场之一,童装事业也被誉为投资回报率惊人的朝阳事业! 中国国内城镇居民对各式童装的消费量一直呈上升趋势,年增长率为 26.5%。

中国国内城镇居民对品牌童装的消费量近年来一直呈上升趋势。随着家庭收入的进一步提高,中国童装市场的消费需求量已由过去的满足基本型的实用性开始转向追求美观的时尚型。从消费档次看,由以中低档需求为主转向以中高档需求为主,中高档需求量增长迅速。

童装产品多集中在中大童(4~12 岁)和婴幼儿童(0~岁),青少年装(12~16 岁)涉及不多,这两年企业越来越重视向婴幼儿童和青少年装的延伸。销售渠道以百货、专卖店、主营店、精品店、超市为主,从童装市场的消费受众来看,目前的孩子俘获了整个社会与家庭前所未有的高度重视,而店铺销售模式也占有童装销售市场的 90% 以上。

随着市场竞争日趋成熟,童装市场的竞争,亦从

产品竞争、价格竞争、营销手段竞争,逐步延伸到品牌之间的产品技术研发竞争、品牌文化竞争、品牌服务竞争、以及货品管理的竞争。一个品牌的货品管理是店铺运营的核心,它包括:订货管理、店铺销售管理、日常货品的归并管理和销售策略,通过对货品的科学管理,使得童装销售市场的最大利益化。订货就象房子的地基,是童装销售的第一步,只有做好、做准,店铺业绩才能蓬勃发展、蒸蒸日上,科学的订货是货品管理的源头;其次店铺的销售管理如同房屋的框架、立柱,是货品管理的基础,有效的店铺销售管理是货品管理的有力保障;日常货品的归并管理是货品管理的有力手段,风格的延续、合理的搭配、及时的补发、调配是货品管理的基本技巧;最后销售策略是货品管理高效运转的动力,有效保障了货品流通及销售周期的完成。

一、科学的订货是货品管理的源头

(一) 订货总量的计算

童装货品销售的数据分析,销售折扣的制定是关键。很多人都不够重视订货的总量的数据分析,以

收稿日期:2013-10-08

作者简介:孔莉(1972-),女,山东荣成人,硕士,武汉职业技术学院纺织与服装工程学院讲师,研究方向:服装设计研究和应用心理学。

表 1

	春节	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合计
童装货	2010年 2月14日	143141	226121	38379	42528	63272	44602	45639	46676	60160	90241	112023	124470	1037252
品销售	2011年 2月3日	213033	197677	49110	63844	81331	64549	43264	51336	70185	101476	134487	174409	1244702
量	2012年 1月23日	471003	90001	57000	79501	106501	72000	51000	55500	85501	121500	130501	180001	1500010
占年销	2010年 2月14日	13.8%	21.8%	3.7%	4.1%	6.1%	4.3%	4.4%	4.5%	5.8%	8.7%	10.8%	12.0%	100%
销售额的	2011年 2月3日	17.1%	15.9%	3.9%	5.1%	6.5%	5.2%	3.5%	4.1%	5.6%	8.2%	10.8%	14.0%	100%
百分比	2012年 1月23日	31.4%	6.0%	3.8%	5.3%	7.1%	4.8%	3.4%	3.7%	5.7%	8.1%	8.7%	12.0%	100%

表 2

年度业绩	春节	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合计
1800000	2月10日	14.0%	20.8%	3.7%	4.0%	6.0%	4.6%	4.0%	4.5%	6.0%	8.4%	11.0%	13.0%	100%
		252000	374400	66600	72000	108000	82800	72000	81000	108000	151200	198000	234000	1800000

表 3

项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	合计	说明
折扣率			95.00%	92.00%	88.00%	82.00%	80.00%	76.00%	74.00%	82.7%	做出销售计
春季销售吊牌金额	13440	100565	43481	25966	21708	18000	9846	9164	19102	261272	划,把销售
春夏销售吊牌金额			1112	1807	6432	6088	3840	4582	6016	29877	金额/折扣=
夏季销售吊牌金额			14085	31132	73103	80995	69676	89137	90245	448373	吊牌金额

为今年销售了 90 万,明年就定 100 万,全凭跟着感觉走、容易犯经验主义错误。童装货品销售量需要依靠科学的数据分析,首先根据近三年的销售情况,按每月销售量,计算出年销售总量,再通过百分比统计得到,每月占年销售额的百分之多少。从而找寻童装销售的规律和数字依据,制定下一年的销售计划。

某童装近三年月销售情况见表 1。

从 2010 年、2011 年、2012 年销售总量来看,每年的销售量都在以 20% 递增。从每月销售量和全年总量的数据分析来看,每年的销售在春节前一个月、以及六一儿童节前的五月、都有一个高峰,随后会迅速回落,到十月又开始逐步回升。通过这样的数据分析,制定出 2013 年的销售目标(表 2)。

通过确定的销售目标结合季节款式(秋冬系列或春夏系列)的销售策略,制定出每个阶段的折扣率(表 3)。

此外,在销售目标以外,还需设定 2% 的库存安全量,因此以上数据并不是生产数量。

(二)货品的结构

就是服装货品的款式构架,比如童装秋冬款式货品包括:衬衣、线衣、毛背心、背带裤、毛衣、风衣、大衣、夹克、斗篷等等款式结构,那么决定销售怎样的货品结构,主要依据:(1)店铺的销售地区(南方、北方或一线城市、地市级城市),店铺地段(核心商业圈、社区);(2)根据店铺的面积大小,计算出铺货量,从而选择确定出货品结构;(3)成本因素,投入成本的金额决定货品的结构。

(三)价格结构和比例

根据服装货品风格、顾客群体、投入成本、店铺的地段,确定货品的价格结构。高价位的货品可提升店铺档次、表现品牌风格,定位高端人群,投入大、成本高、货品销售周期长。价格低的货品,利薄、量大,顾客群体大,货品销售周期短。根据系列货品不同的款式结构确定相适的价格结构和比例。

(四)选择款式

选款包括两个方面,宽度和深度。宽度指选择款式类别,深度指服装款式的号型尺码和颜色,比如中大童 4-6 岁装春夏系列,宽度包括短裤、短裙、背心、单长裤、牛仔褲、连衣裙、背心裙、T 恤、圆领衫、长袖棉衫、单外套、针套、夹克等各个款式类别,在深度上包括规格 110、120、130、各个尺码,颜色按货品款式,一般每款最少都有三色,因此在同等面积的店铺、投入成本相同时,宽度和深度的选择成反比关系。

二、店铺的销售管理是货品管理的基础

(一)售前准备

销售前期的准备工作包括:(1)针对营业员进行销售产品的特点、销售目标、销售技巧以及沟通能力的培训,做到掌握销售模式,统一销售理念,以积极的态度进入准备状态;(2)熟悉店铺内货品的结构、品类、尺码、颜色,以及衣型、版型特点、货品的搭配和销售价格;(3)对周边同类品牌店铺进行(数据分析)、比较,并调研潜在客户源的需求、喜好风格、承受的心理价位。

(二)分析进店客户的情况

针对进店人群做归类分析：(1) 童装的销售主要的购买群体一般分为二类，一类是以年轻的父母为代表的购买群体，当然也包括以购买礼物为目的的青年消费群体，这类群体具有对服装的品质、风格要求偏高，价位承受能力强，购买欲及购买能力强等特点；另一类是以爷爷、奶奶为代表的购买群体，这类群体为理性消费群体，讲求经济实用、价位合理，购买能力于消费能力相对偏弱；(2) 对客户家庭收入、家庭结构以及家庭消费支出比例进行分析。一般的家庭结构可分为“小家模式”和“大家模式”小家模式一般指三口之家或养育二个子女的四口之家，这样的家庭，父母是家庭收入的主要来源，它具有消费灵活、自主、价位区间比较宽，会尝试不同的消费模式，消费支出的比例偏高等特点；大家模式一般指包括爷爷、奶奶六口之家或外公、外婆的八口之家，这样的家庭，一般孩子会得到更多的经济支持，消费的均摊会减少父母的消费压力，这样的家庭消费模式相对稳定、理性，购买力和消费能力适中，家庭消费支出比例也相对稳定；(3) 对货品的评价、意见和需求以及购买因素、失单的原因进行分析。客户的意见和需求可以挖掘潜在的消费方向和购买欲求，购买因素和失单的原因经过及时反馈可以对货品做必要的调整。

(三) 客户信息收集

针对购买客户做信息登记表，进行信息的采集。客户年纪、职业、消费能力、家庭状况、风格喜好等等，形成客户档案。客户的信息收集主要有二个方面的作用。一方面根据前期客户的类别分析，掌握客户的喜好和消费能力及时与客户交流、稳定客户群做好客户管理。另一方面根据客户的意见反馈，及时调整货品结构、价格以及数量，更有利于货品的管理和销售利润的增加，减少库存提高物流周期。

三、日常货品的归并管理是货品管理的有力手段

日常货品的归并管理是指货品的选择、物流、调配和补发，以及货品的搭配(连带销售)这都是货品的归并管理手段。由于不同区域的店铺季节销售不同，上货的时间、配发货品、补货周期会不同。在货品的归并管理中应该注意以下几个问题。

(一) 童装店铺的货品管理应考虑品牌风格的延续性

同一品牌的童装，由于年龄层次不同，设计风格会有差异，因此，确定货品的主流风格，调配好货品的搭配，会使店铺风格突出、识别度高，有利于巩固客户群。

(二) 童装店铺的货品管理应考虑季节性

根据地域的区别，合理控制、调配不同季节货品的比例以及上货时间。例如偏北方城市，气候寒冷、冬季漫长、气温偏低，因此秋冬系列的货品应占较大

比例，同时又以冬款羽绒材质的外套、大衣服为常规货品，并且库存应该准备充足，反之同理。

(三) 童装店铺的货品管理应考虑店铺的容积量

货品的归并管理还应该注意货品陈列店铺的大小，根据销售量合理控制货品数量，保证货品的流通及陈列效果，及时补货。

(四) 童装店铺的货品管理应考虑连带销售

注意在保证风格延续性的基础上，注重款式的搭配和系列感，尽可能做连带销售，上下的搭配、内外的搭配、色彩的搭配、服饰品的搭配，在货品的归并管理中货品的连带销售是重要的销售手段。

四、销售策略是货品管理高效运作的动力

货品的生命周期一般3个月左右，全年四季又是以两季为一个销售周期，春夏系列和秋冬系列。从货品进入市场到清仓出货大致又分为四个阶段：导入期、成长期、成熟期、衰退期。导入期指还未到穿着季节，提前进入市场。一般是上一季正处于成熟销售时期，导入期是引领购买者消费、起到培育市场的作用，这个时期销售策略是新品推广、做好宣传、布置卖场、一般不做折扣销售。成长期指季节交替时期，此时的消费者正处于观望期，购买欲已经慢慢提升，货品已经进入销售阶段，部分消费者经过漫长的等待已经迫不及待开始购买。这个时期销售策略是针对这部分消费能力强的群体，采用连带消费策略，比如“购买500元产品享9折”“购买1000元产品免费办理会员卡一张”等等，一方面锁定了需的消费群体。另一方面通过销售策略促进了销售量。成熟期指当季销售期也是主销售期，这个时期是货品最丰富，消费群体选择的余地比较大同时折扣力度也比较大的时期，这个时期的销售策略是尽可能的快速销售产品，因此折扣销售是主要的销售手段。衰退期是指销售的尾季，货品不足或尺码不全(俗称尾货)，这个时期的消费者大多购买已经瓶颈、购买欲底下、同时也有抄底买家趁势扫货的消费群体。这个时期的消费策略是，集中清理各个店铺、卖场货品的库存情况，集中销售，加大宣传力度和折扣力度，以走量为主做清仓处理，减少库存。销售策略贯穿着货品的整个销售周期，是货品管理高效运转的动力，它有效保障了货品流通及销售周期的完成。

总之，随着童装市场的逐步成熟，竞争日益激烈，越来越凸显出科学的货品管理的重要性。科学的货品管理能提高销售周期，稳定扩大销售群体，推动现金流的高速运转，是店铺运营的核心，是赢得市场最大化的唯一途径。童装的货品管理对于服装货品管理而言既有共性也有特性，它的不同在于它不仅要考虑科学的订货和对货品的归并管理，同时由于童装的消费者并不是购买者，在店铺销售上更多要

考虑的是消费策略和销售管理，只有掌握了童装店铺货品管理的重点及其特点，才能获得最大的利润回报和最广阔的市场前景。

参考文献：

[1] 刘君,陈燕琳.品牌成衣设计[M].重庆:西南师范大学出版社,2003.

[2] 杨大筠,李宽.店铺运作[M].北京:中国纺织出版社,2005.

[3] 杨以雄.服装市场营销[M].上海:东华大学出版社,2008.

[责任编辑:孔康伟]

Discussion on Inventory Management Strategy in Retail Children's Clothing Store

KONG Li

(School of Textile and Clothing Engineering, Wuhan Polytechnic, Wuhan430074, China)

Abstract: The management of inventory is a core link to the running of retail business. It can help to enhance the flow of cash and bring enormous profit to the retailers, thus, it is considered to be the only way to win maximum market share. The management of inventory may involve order management, sales management, classification and labeling of clothes on sales and sales strategy. The paper points out that the competition in children's clothes market is extending from the product, price, marketing strategy to development technology, brand culture and the management of inventory.

Key words: children's clothes; retail selling; inventory management

(上接第 28 页)

On Improving the Effectiveness of the IT Companies' Online Recruitment

WANG Qian

(School of Business Administration, Hubei Radio and TV University, Wuhan430074, China)

Abstract: the online recruitment is a new method of recruitment with the appearance of the internet and it has become more and more popular among the companies especially IT companies who have frequent staff turnover. The paper holds that the use of online recruitment greatly improves the efficiency of staff complement. But the network also has its own shortcomings. When recruiting online, the human resource management should understand post requirements and differentiated communication to build talent pool.

Key words: online recruitment; IT companies; effectiveness