

“少吃多餐”进货模式受青睐

“这几件是新款,刚到的货,每个号只有一件。”在杭州大厦三层的一个品牌店里,营业员热情地招呼顾客,“以后每周都会有一批新款到,欢迎您常来看看。”这只是一个窗口,目前,不少经销商都在尝试这种“少吃多餐”的进货模式。或许,伴随着快时尚的潮流,小批量、多款式、高进货频次将成为一种趋势。

现货下单边卖边看

“今年预计服装销售增长率会下降5—10%,经销商普遍在叫喊生意有点难做的同时,也在琢磨怎样将自己的订货风险降下来。现在陆续开始上柜的夏装大部分都是半年前的订单,面对市场的变化,很多经销商有点担忧。”一位业内人士告诉记者,“但是对于那些一直采取现货订货方式的品牌来说,他们的优势就在这个时候显露出来了。”

一知名鞋类品牌负责人告诉记者:“由于品牌自己有工厂,所以补货相对方便。一般在第一次订货时,经销商下的量大概只有三四成,剩下的六七成会分别在每周补得新款中补齐,这对经销商来说,可以根据销售情况决定订单,相对可以控制库存。”这位负责人表示,“如果按以往,半年前以期货方式下全订单,万一品牌对市场把握不准,风格、款式、色彩、面料都误差,就很容易形成积压,造成现金流的周转困难。”

快速期货随时追单

“这件衣服现在没货了,如果早些来我们还有可能让总部统计后下追单补货,不过从下单到拿货大约要等30天。”在一个特别热销的休闲女装柜台前,营业员的话多少反映了品牌商的对策。

据了解,目前很多品牌采用快速

期货的方式,一年订货12次。此法可以有效应对市场大环境,令经销商可以增加追单比例,比如夏天可以追加10%的货品,冬天可以追加20%的货品。这样有利于经销商提前控制订量,根据市场销售情况进行追加,减轻现金流和库存的双重压力。

以快速反应著称的ZARA和H&M就是很好的例子,ZARA在欧洲的最快上货时间为22天。国内不少品牌也在学习这种操作模式,一家杭州本土牛仔品牌相关负责人透露,他们今年把一年两次的订货会已经改为一年四次,此举受到了其经销商团队的好评。

“其实从市场来看,下一季款式总量不会再增加,只是今后上货方式会有所改变,新款上架频率增加。”一位业内人士表示,“除了能够及时补货外,对企业和经销商而言,订货次数增加也加大了品牌对市场的快速反应能力,国际上的流行趋势



或者文化影响马上可以反映到成衣市场,很多流行服装款式会更切合当下潮流。”

经销商都在尝试这种“少吃多

餐”的进货模式。或许,伴随着快时尚的潮流,小批量、多款式、高进货频次将成为一种趋势。

(摘自《中国服饰新闻网》)

选择经济型酒店加盟需考虑三大因素

近几年来,随着酒店行业不断地深入发展,经济型酒店通过长时间地沉淀和成功管理经验的积累,已具备了拓展加盟模式的良好基础,因此不少投资者都希望加盟到经济型酒店中来。

可是如何选择合适的经济型酒店加盟却成了加盟商遇到的难题。此,记者采访了业内专家,专家表示,投资者在选择经济型酒店加盟时除了要考虑品牌整体优势外,还应重点关注酒店的地域性优势、本地营销策略以及优惠加盟政策等三方面因素,这样才能立于不败之地。

地域性优势成首要考虑因素

专家指出,目前北京、上海、广州等经济发达的中心城市或重点旅游城市已经被外资酒店占据了50%以上的高端酒店市场,而传统旅游目的地生命周期的衰退以及持久新鲜度的缺乏,已经不能满足旅游者求奇、求新的心理动机,人们的目光开始逐渐转向新兴的二三线旅游城市。

同时二三线城市具有广阔的市场需求、良好的政策环境和低廉的劳动力成本,因此“转战二三线城市”将成为经济型酒店的下一个利润角逐目标。都市118连锁酒店相关负责人表示,他十分看好二三线城市广阔的市场前景,酒店已经迅速开展业务,截至目前分店总数已近60家,由于其精准的市场定位,出租率一直保持在90%左右。不过,他也表示,二三线城市还远没到饱和状态,依然存在着较大的发展空间。

本地营销策略决定酒店运营导向

专家表示,相对于高星级酒店较为完善的营销模式来说,目前经济型酒店在营销手段上还比较单一化,大多数酒店仅仅以价格作为主要竞争手段,缺乏有力的营销举措,社会及市场受众关注度低。对此,专家建议经济型酒店应该转变营销策略,着重在酒店特色、专业化、质量保证等方面加大力度。

都市118负责人表示,目前酒店除了加强在400预定中心以及互联网营销方面的建设外,更看重如何发展高质量的会员。在本地营销策略上,采取优质服务、合理化价格以及口碑式宣传等多种营销手段,从而保障酒店的品牌知名度及形象。

优惠政策很关键

专家指出,由于目前业内各品牌连锁酒店在加盟优惠政策方面出入较大,优惠措施和力度不一,因此建议加盟商在进行比较的时候应该从多方面进行衡量。

对此,都市118负责人表示,都市118连锁酒店目前采取以低加盟费吸引加盟商的办法,并在加盟店运营初期免费提供部分技术支持,同时在物料采购方面提供保障,如采取加盟商分散采购的方式,由总部大范围洽谈供货商,将质高价优的供货商无条件提供给加盟商,避免了部分加盟商由于采购经验不足或因采购量少无法洽谈到价优产品的弊端,从而降低了加盟商采购成本,为加盟商的赢利能力和竞争能力提供了有力保障。

最后,专家指出,随着经济型酒店行业的快速发展,品牌优势日趋成熟,现已具备从直营模式转向加盟模式进行扩张的基础。然而,在加盟模式推进时,各品牌要重视本地营销策略,创新服务质量和酒店管理模式以及扩大自身的核心竞争力,努力提高自身水平,使低效益的资产增值,以创造更大的价值。

(摘自《品牌通网》)



化妆品异业联盟是否行之有效

异业联盟,听上去是个新词儿,实际上在化妆品行业内,不少店主们都已有过实践。大致表现为:化妆品专卖店为促进销售,联合当地诸如服装、美发、餐饮、婚庆等其他零售业态,双方借助彼此的品牌形象与影响力,达到扩大客源、刺激销售的目的。

在走访各地市场的过程中记者发现,异业联盟在竞争日趋激烈的专卖店市场颇为走俏,虽形式各异,但在操作过程中,遇到的难题也不少。要不要“联”,效果如何,能坚持多久?店主们纷纷表示心中“无”数。

“没那么简单”

曾波的店在呼伦贝尔的市府所在地海拉尔,城区人口不到27万,商家众多。加上店在人气较差的河东区,生意艰难时,曾波想到了异业联盟——和同一商圈内人气较高的美发店合作。方式是将印有店名、店址、简要介绍的卡片放在对方店内,功能相当于临时VIP黄金会员,可

享受打折、化妆、领小样等优惠。对于合作条件,曾波的设想是:只要是美发店顾客持卡来店内,消费金额的10%作为提成给合作伙伴,以此带动客流。在合作伙伴的选择上,曾波同时考虑过服装店、女士皮包店、鞋店等。

还未实施,一个难题首先横在面前。10%的提成诱惑力大,但如何让合作伙伴相信提成的基数真实可靠?“我一定会做到公平公正,可是很难让对方相信,对方也没有办法引入监督机制。”曾波表示,这个令人头疼的问题,在经过同行的“头脑风暴”后,依然没能得到有效解决。无奈之下,曾波选择了和同一商圈电影院联盟的方式作为异业联盟的试验,合作只限于会员卡打折互惠。

对于合作效果,以及今后的联盟对象选择、联盟方式,曾波有些迷茫。

这只是一个并不算典型的例子。事实上,迷茫的店主并不在少数——在竞争压力下跃跃欲试,或已经进行联盟的店主,大多要面临各个环节上的迷茫与困难。

采访中记者发现,除了最为重点的合作方式,店主们“头疼”的焦点还表现在以下几方面:

联盟对象不稳定,合作伙伴过气问题。例如与化妆品店联盟的某婚纱店在合作之初风头正健,但一段时间后人气欠佳,那就必须考虑

停止合作。伴随联盟对象的更换,专卖店必须面对一些负面效应。

主流终端品牌身价问题。专卖店内主流终端品牌大多限制打折,对价格有严格把控,这对合作的优惠力度、范围而言是块绊脚石。另外,在流通货占据店内相当比例的北方市场,异业联盟统一打折的方式无法满足店内利润需求。

利益不对等问题。在一些当地龙头店身上,这一点尤为明显。双方不对等的差距包括会员数目、质量、打折幅度等,由于利益双方谈不拢、合作无疾而终的并不鲜见。

良方还是“鸡血”

“异业联盟是趋势,但毫无疑问还处在初级阶段。”这是大部分店主的共识。

初级阶段的表现首先体现为形式单一。采访中记者发现,眼下专卖店异业联盟实践不外乎几种:会员共享,联合宣传,互相打折等,鲜有力度更大的新形式。另外,操作流程尚未制度化,普遍处在不规范、口头约定阶段,缺乏稳定、科学的模式,上文提到的提成基数问题就是个典型例子。同时,专卖店渠道异业联盟还处在“风气”阶段,尚未达到“火候”,在实践效果、持久性、合作规模上成功案例较少。异业联盟做得风生水起的屈臣氏毕竟是个案,其他专卖店在操作实力上很难望其项

连锁加盟如何正确选址

连锁店正确选址,不仅是其成功的先决条件,也是实现连锁经营标准化、简单化、专业化的前提条件和基础。选址决策一般是两级审批制,通过两个委员会的同意,一个是加盟方所在公司,另一个是总部。选址按以下步骤进行:

一、划分商圈

商圈规划采取的是记分的方法,例如,这个地区范围内有一个大型商场,商场营业额在200万元算一分,400万元算2分,有一条公交线路加多少分,有一条地铁线路加多少分。这些分值标准是多年平均下来的一个较准确经验值。

商圈团内有助于加盟店设立的设施有下列几种:中小型企业(内部没有餐厅),中大型医院,大学、专科医院及高中职校,24小时工作的大、中型工厂(三班制),消防队、警察局、市政、公园及广场,车站附近,大型集中住宅区。

二、选择商圈

即确定目前重点在哪个商圈开店,主要目标是哪些。在商圈选择的标准上,一方面要考虑加盟店自身的市场定位,另一方面要考虑商圈的稳定度和成熟度。加盟店的市场定位不同,吸引的顾客群不一样,商圈的选择也就不同。

商圈的成熟度和稳定度也非常重要。比如规划局说某条路要开,在什么地方设立地址,将来这里有可能成为成熟商圈,但最好要等到商圈成熟稳定后才进入,例如说这家店三年以后效益会多好,可是对现在没有一点帮助,因此选择成熟的商圈是比较稳健的原则。

1、要确定这个商圈内,最主要的聚客点在哪。

例如,小白楼是很成熟的商圈,但不可能该商圈任何位置都是聚客点,肯定有最主要的聚集客人的位置。开店的原则是:努力争取在最聚客的地方和其附近开店。

过去古语说“一步差三市”。开店地址差一步就有可能差三成的买卖。这跟人流动线(人流活动的线路)有关,可能有人走到这之前拐弯,则这个地方就是客人到不了的地方,差不了一个小胡同,但生意差很多,这些在选址时都要考虑进去。

人流动线是怎么样的,在这个区域里,人从地铁出来后是往哪个方向走等等。这些都派人去掐表,去测量,有一套完整的数据之后才能据此确定地址。比如,在店门前人流量的测定,是在计划开店的地点掐表记录经过的人流,测算单位时间内多少人经过该位置。除了该位置

所在人行道上的人流外,还要测马路中间的和马路对面的人流量。马路中间的只算骑自行车的,开车的不算。是否算马路对面的人流量要看马路宽度,路较窄就算,路宽超过一定标准,一般就是隔离带,顾客就不可能再过来消费,就不算对面的人流量。

2、选址时一定要考虑人流的主要动线会不会被竞争对手截住。

人流是有一个主要动线的,如果竞争对手的聚客点比和加盟店一样,就无所谓。例如哈尔滨第三商圈中某十字路口有快餐店,如果往西一百米,竞争业者再开一快餐店就不妥当了,因为主要客流是从东边过来的,再在那边开,大量客流就被截住了,开店效益就不会好。

3.聚客点选择影响商圈选择。

聚客点的选择也影响到商圈的选择。因为一个商圈有没有主要聚客点是这个商圈成熟度的重要标志。比如天津某新兴的居民小区,居民非常多,人口素质也很高,但据调查显示,找不到该小区哪里是主要聚客点,这时就可能先不去开店,什么时候这个社区成熟了或比较成熟了,知道其中某个地方确实是主要聚客点才开。

4、计算某商圈饱和指数。

在作商圈内竞争店调查时,必须考虑到下列因素:现有同种业态店铺的数量,规模分布,新店开张率,所有商店的优势与弱点,短期和长期变动以及饱和情况等。任何一个商圈都可能处于商店过少、过多或饱和的情况。

过小的商圈内只有很少的商店,提供满足商圈内消费者需求的特定产品与服务,以至每家商店都得不到相应的回报;一个饱和的商圈内的商店数目恰好满足商圈内人口对特定产品与服务的需要。因为饱和和指数越大,这意味着改善商圈内的饱和度越低;饱和指数越小,商圈的饱和度越高。选址标准一旦确定形成后,一般不易随意改动,如有变化必须经过一定的程序进行评估后“特批”。

提出改动选址的方案必须有充足的理由,否则一般不予批准。要清醒地认识到,标准是成型化管理系统的基石,一旦动摇,或经常“摇动”,会破坏连锁企业运行的正常化,乃至破坏它的稳定性和安全性。因为加盟店是以赢利为首要目标的,重新选址毕竟是投入多、产出少,开发部人员特别是决策者必须慎之又慎。

(摘自《创业联盟网》)



投资男性饰品店注意事项

大型商场首饰专柜里,琳琅满目的女饰品店占据大半江山,相比之下,男性饰品加盟店不仅品种少,款式也显单调。当众多商家目光齐聚女性饰品店时,男性饰品加盟店市场其实孕育着更广阔的商机。那么,投资加盟一家男性饰品店究竟该注意些什么?

投资男性饰品加盟店的核心理念

1、主要经营男士所特有的、能衬托出个性与气质的装饰性用品。比如戒指、项链、领带夹、胸针、腰带、臂箍、西服吊带、钱夹、纽扣、镯子、手链、脚链,等等。此外,柜台、自选架上还可依次摆上男用各类商品,比如西服、风衣、皮鞋,各款香水等。

2、追踪男性饰品加盟的趋势并揣摩男性在饰品加盟开店方面的消费心理,在男士选择饰品加盟时随时引导。例如,做生意的男士偏爱金首饰,如戒指上面刻上他们自己的名字,在谈生意签合同同时,刻有名字的戒指便可当作印章用。

投资男性饰品加盟店经营建议

1、投资男性饰品加盟店最好选址在珠宝首饰店集中的街面或繁华的商业区、服饰专卖集中的区域。店面设计布置上应气派、不奢华,但要高雅大方,显示出男士饰品加盟店的特色和底蕴。

2、男性饰品加盟店的开业是对传统商业分类的一种有力冲击,注意利用它的新闻效应,使前期开业不花或少花广告费便能广为人知。

3、举办公关活动促销。可以考虑举办“男人最佳衣着奖赛”、“男人风采评选赛”、“全男模特时装表演赛”,要求评委全是女人,这是轰动性的一招,电视、报刊、电台记者将会不请自到。还可以负责制一些精美的男士饰品手册,让一种女人对男人深切的关怀以及浓浓的情意渗透其中。

4、推出男性饰品的手册。手册内容可以是男士饰品的起源、发展、流行品种、佩戴以及饰品文化等方面的常识,还可以附带介绍一下专卖店的经营理念,同时搭配一些促销广告。

(摘自《中国加盟网》)