



从梦想到店铺

实现一个梦想，从构思开始

为什么是服装店？

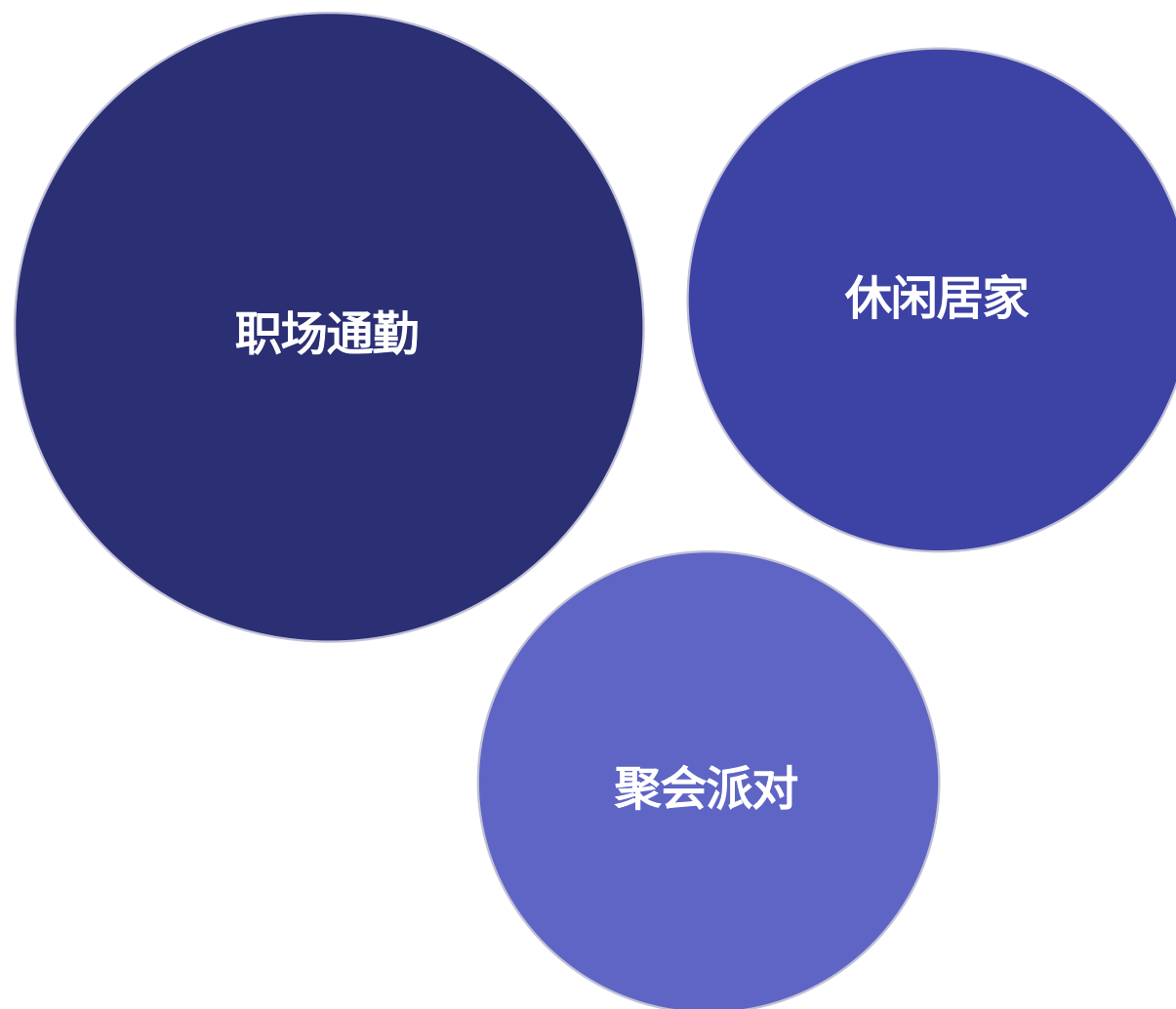
- 潮牌太年轻 - 只服务年轻人
- 正装太正式 - 只适合特定场景
- 缺少全家都能逛的店 - 没有一站式解决方案



我的定位

多年龄段 × 多场景 分区集合店

用场景代替年龄标签



我们的集合店旨在通过清晰的场景分区，为不同年龄段的顾客提供一站式的穿搭解决方案，打破传统服装店按年龄划分的局限性。

全球十大服装零售巨头（上）

全球十大服装零售巨头（上）				
品牌Logo				
Zara H&M UNIQLO GAP PRIMARK				
品牌	特点		对我的启发	
ZARA	快速时尚		供应链速度	
H&M	平价时尚		成本控制	
优衣库	基础款		品类聚焦	
GAP	美式休闲		风格定位	
Primark	超低价		坪效最大化	

全球十大服装零售巨头（下）



品牌	特点	对我的启发
VF Corporation	多品牌矩阵	品牌组合
PVH	高端品牌运营	品牌溢价
Catalyst	快速扩张	规模化复制
Victoria's Secret	细分市场	场景专业化
Bestseller	北欧设计	审美标准化

巨头教会我的'成长性公式'

优衣库

- 策略：重新定义品类
- 核心：基础款 + 高质量
- 结果：全球扩张



我们

- 策略：从坪效→用户生命周期价值
- 核心：场景分区 + 一站式
- 结果：可复制的模型

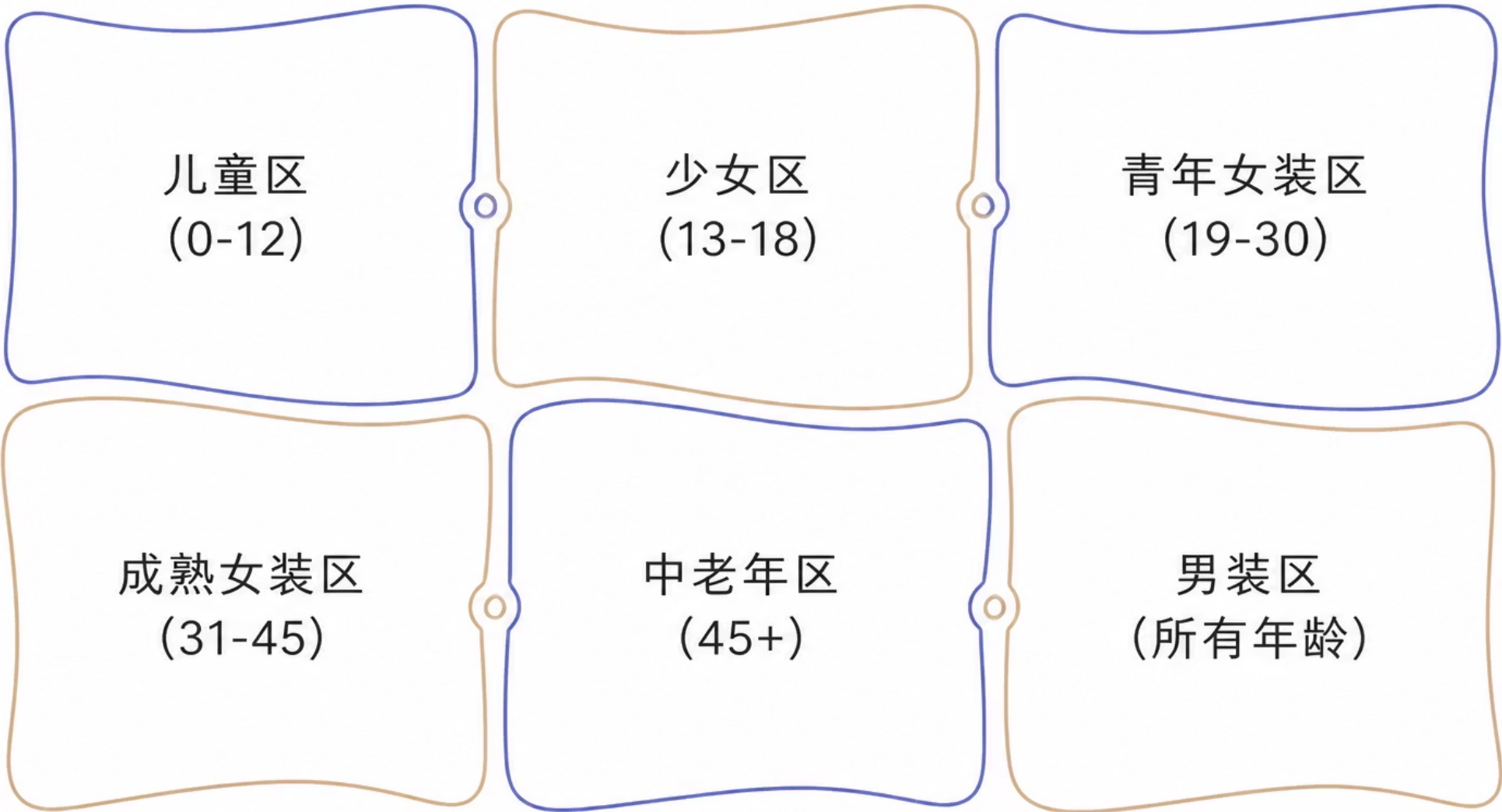
验证1：精确年龄分区

永旺冈山店案例

模式：年龄段 × 场景 = 独立分区

- 分区示例：
- 儿童区（0-12岁）
- 少女区（13-18岁）
- 年轻女性区（19-30岁）
- 成熟女性区（31-45岁）
- 中老年区（45+岁）
- 男性区（全年龄）

借鉴点：用场景代替年龄标签



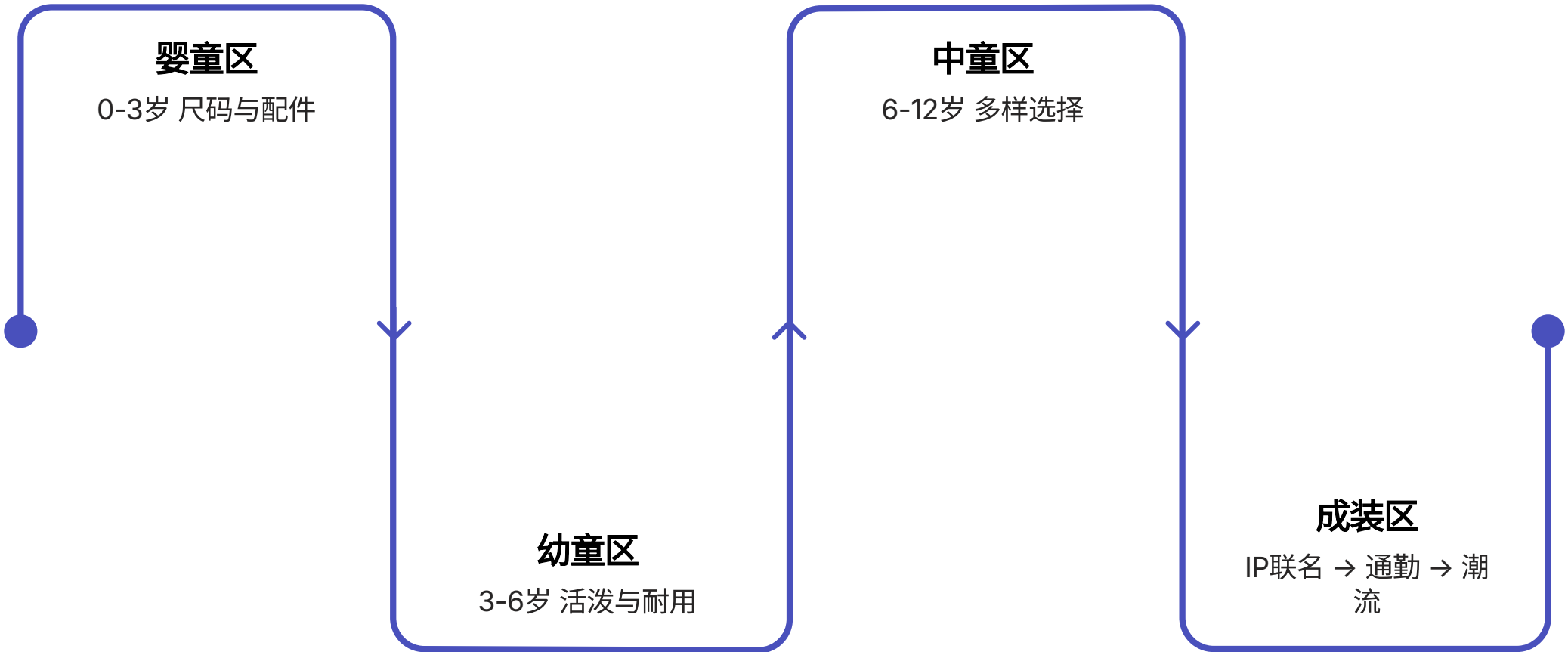
验证2：家庭一站式

森马S-MALL案例

- 模式：细分品类 + 家庭动线
- 童装再细分：
 - 婴童区（0-3岁）
 - 幼童区（3-6岁）
 - 中童区（6-12岁）
- 成装分类：
 - IP联名区
 - 通勤区
 - 潮流区

借鉴点：精细化细分提升连带率

森马S-MALL通过精细化的品类细分和优化的家庭动线设计，旨在为家庭顾客提供一站式购物体验，有效提升顾客在店内的停留时间和连带消费率。



验证3：隐性风格分区

MUSINSA & I.T店中店案例

- MUSINSA模式：
 - 700m² × 60个品牌
 - 靠品牌组合自然区隔
 - 风格：高端街头 + 设计师品牌
- I.T店中店模式：
 - 独立品牌展示空间
 - 自然形成风格分区
 - 提升品牌溢价

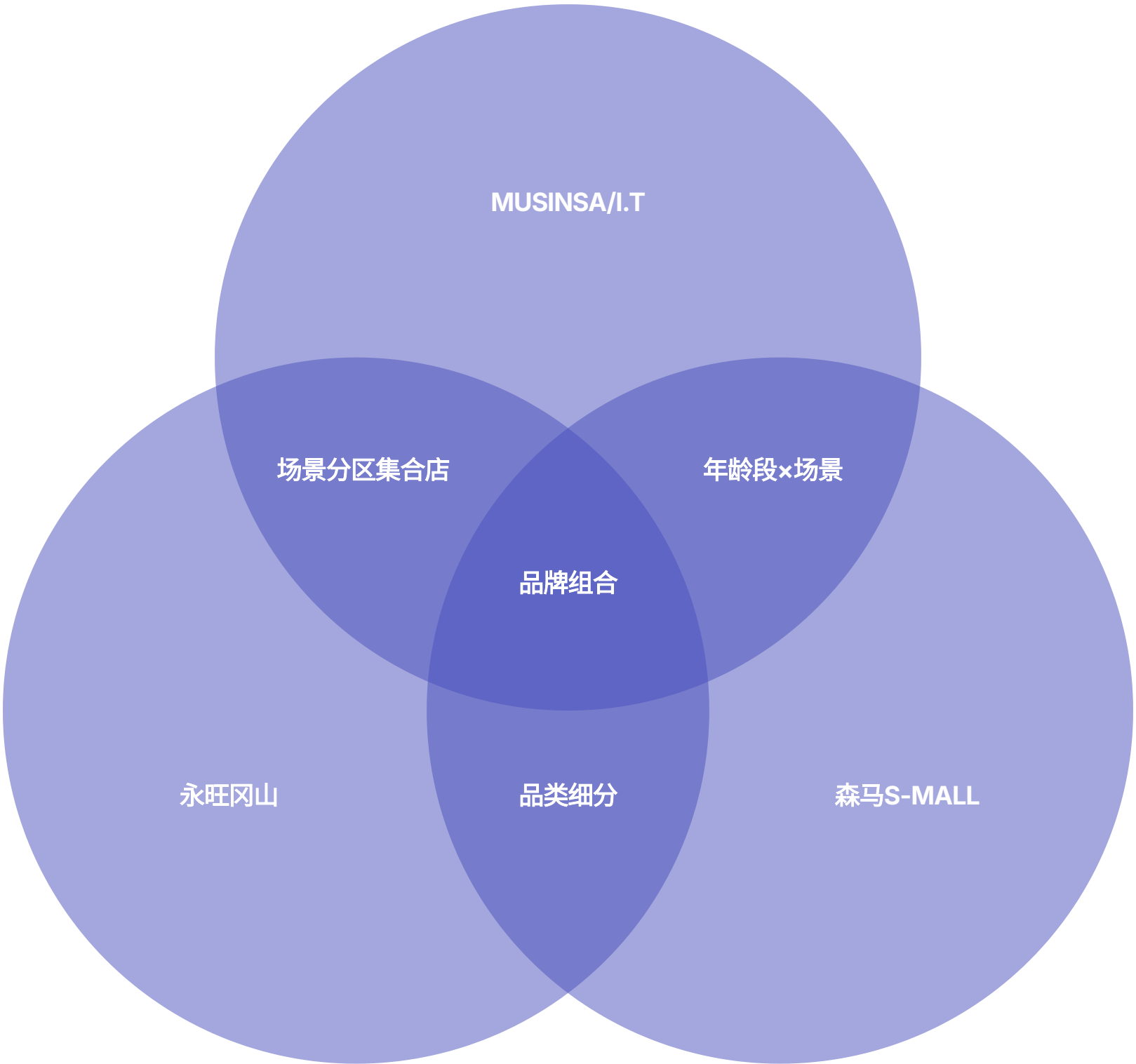
借鉴点：靠品牌组合自然区隔，无需显性标签



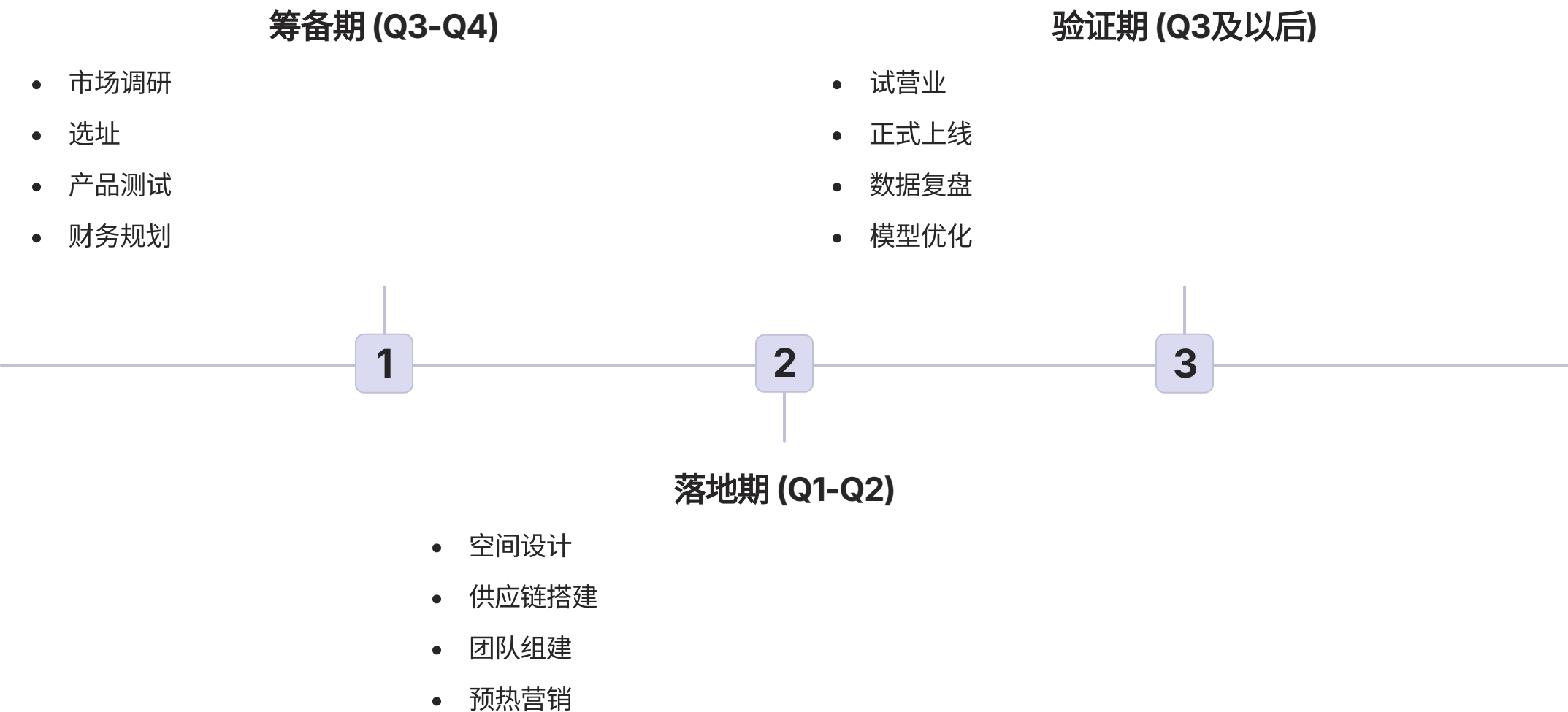
案例汇总结论

案例	分区方式	核心优势	对我的启发
永旺冈山	年龄段 × 场景	精准定位	显性分区
森马S-MALL	品类细分 + 家庭动线	连带率高	动线设计
MUSINSA/I.T	品牌组合	品牌溢价	隐性分区

核心结论：
"大而全"可行，关键在于"场景+货品"代替"年龄标签"



三步走路线图总览



第一步：筹备期

Q3-Q4 | 市场调研 / 选址确认 / 选品测试 / 财务测算



市场调研

- 目标客群画像
- 竞品分析
- 消费行为研究

交付物：市场报告



选址确认

- 商圈评估
- 客流量分析
- 租金谈判

交付物：选址方案



选品测试

- 品牌合作洽谈
- SKU规划
- 小范围测试

交付物：选品清单



财务测算

- 成本预算
- 收入预测
- 融资规划

交付物：财务模型

第二步：落地期

Q1-Q2 | 空间设计 / 供应链搭建 / 团队组建 / 预热营销



空间设计

- 分区规划
- 视觉识别
- 试衣间设计（三种灯光模式）

交付物：设计方案 + 施工图



供应链搭建

- 品牌合作签约
- 物流体系建立
- 库存管理系统

交付物：供应链手册



团队组建

- 招聘关键岗位
- 培训体系建立
- 激励机制设计

交付物：组织架构 + 培训计划

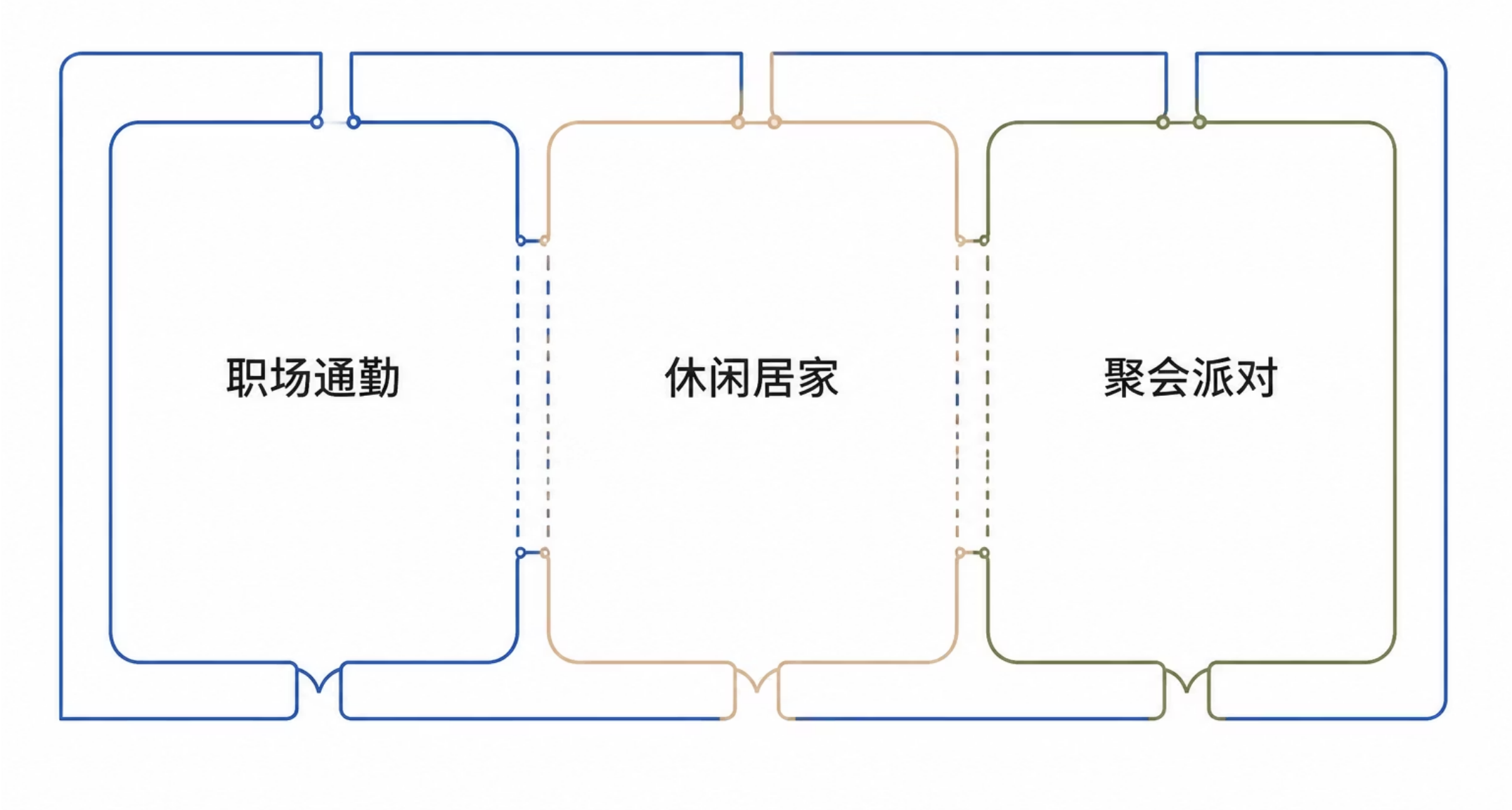


预热营销

- 品牌故事传播
- 社交媒体运营
- 开业活动策划

交付物：营销计划 + 内容库

店铺空间将根据场景需求进行划分，确保顾客能便捷地找到适合不同场合的服装。



第三步：验证期

Q3及以后 | 试营业 → 正式开业 → 数据复盘 → 模型固化

试营业

- 邀请测试用户
- 收集反馈
- 快速迭代

成功标准：客户满意度 > 80%

模型固化

- 流程标准化
- 最佳实践总结
- 复制方案制定

成功标准：可复制性验证



正式开业

- 全面营销推广
- 品牌发布
- 媒体传播

成功标准：首月客流 > 目标值

数据复盘

- 销售数据分析
- 客户行为研究
- 问题诊断

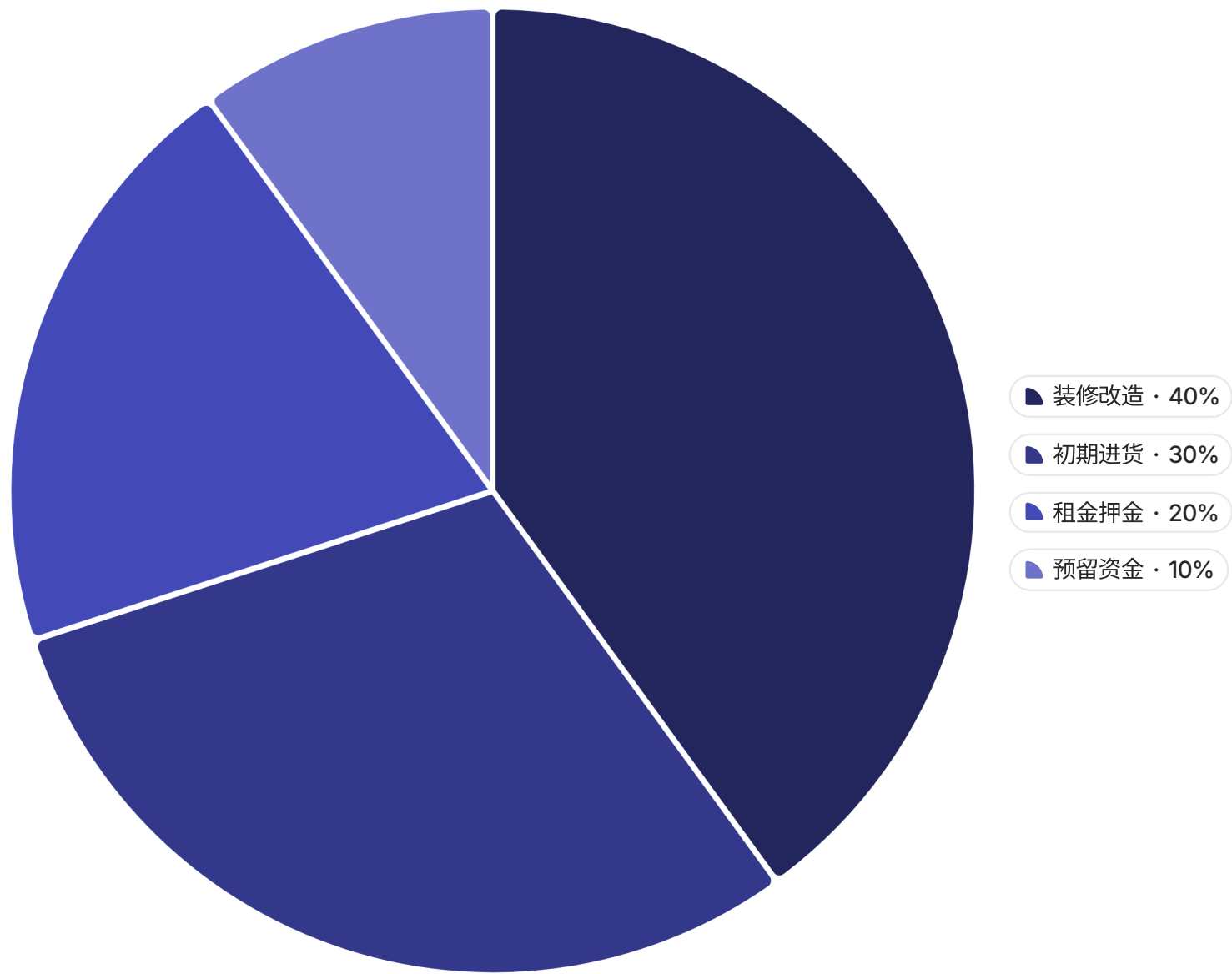
成功标准：坪效达到预期

资源需求

启动资金 50-80万

资金分配：

- 装修改造：40% (20-32万)
- 初期进货：30% (15-24万)
- 租金押金：20% (10-16万)
- 预留资金：10% (5-8万)



该饼图展示了启动资金在不同类别中的分配比例。其中，装修改造占40%（20-32万），初期进货占30%（15-24万），租金押金占20%（10-16万），预留资金占10%（5-8万），确保了项目的各项初期投入。

其他资源需求：

- 团队：店长1名 + 导购3-4名 + 运营1名
- 供应链：与5-10个品牌建立合作关系
- 场地：200-300m² 商业综合体或购物中心

风险预案

客 / 货 / 钱 / 人

以下是我们针对核心风险类别制定的预案：

风险类别	具体风险	对应策略
客流风险	目标客群不足	精准营销 + 社区运营 + 会员体系
选品风险	货品不符合市场	小范围测试 + 快速调整 + 品牌多元化
现金流风险	资金链断裂	预留充足资金 + 融资渠道 + 成本控制
团队风险	核心人员流失	激励机制 + 股权设计 + 培训体系

终极愿景：

"让每个人在重要场合前，都能找到一家店，让她们帮我搭一套完美的衣服。"

三个思考问题：

问题1: "大而全"和"专而精", 你到底站哪边?

我的答案：我站'专而全'——每个场景分区内部做到极专（比如职场通勤区只服务'需要显得靠谱但不老气'这一种需求），但用多个专业分区拼出'全'的覆盖面。就像一家好的自助餐厅，不是每道菜都平庸，而是每道菜都像单点的一样用心。

问题2: 服装零售的终局是卖衣服，还是卖什么？

我的答案：终局是卖'信任'和'省心'。当顾客每次遇到'明天有个重要场合'时，第一个想到的不是'去哪买衣服'，而是'去那家店让她们帮我搭一套'——我们就赢了。衣服是载体，解决方案才是产品。

问题3: 你的店和电商有什么区别？凭什么让人出门？

我的答案：电商解决'已知需求'——我知道我要买一件白衬衫，我去搜。我们解决'模糊需求'——我知道明天有个场合要体面，但我不确定穿什么。这种'不确定'，需要摸得到、试得了、有人帮你参谋的线下体验。而且我们的试衣间会配好全身镜、三种灯光模式（办公室/餐厅/户外），让顾客试一次就忘不掉。