

法国巴黎老佛爷 (Galeries Lafayette) 百货集团总裁

Philippe HOUZÉ 先生【隆重推荐】

时尚卖手第一书

王云 著

时尚卖手

Fashion Seller

这样卖服装 最赚钱

著名时尚营销专家、“时尚卖手”培训第一人王云
倾情传授实体、网络服饰店卓越时尚卖手的实用秘籍



时尚卖手第一书

时尚卖手

这样卖服装最赚钱

王云 著

 江苏美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

时尚卖手:这样卖服装最赚钱/王云著. --南

京:江苏美术出版社,2014.6

ISBN 978 - 7 - 5344 - 6968 - 8

I. ①时… II. ①王… III. ①服装-商店-商业经营

IV. ①F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 260058 号

出 品 人 周海歌

策划编辑 刘晓娟 袁梅苹

责任编辑 曹昌虹

封面设计 知天下

责任监印 朱晓燕

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司

江苏美术出版社(南京市中央路165号 邮编:210009)

北京凤凰千高原文化传播有限公司

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 深圳市彩之欣印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

字 数 260 千字

印 张 19

版 次 2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978 - 7 - 5344 - 6968 - 8

定 价 39.80 元

营销部电话 010 - 64215835 - 801

江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换 电话:010 - 64215835 - 801

推荐序

在商品化的社会里,零售与每个人都息息相关。在日常生活中,人们所有的生活用品几乎都是通过零售渠道获得的。在经济领域中,零售也扮演着重要的角色。它通过其星罗棋布的零售网点成为生产者与消费者联结的纽带,一方面将消费者需求信息传递给生产者,指导设计、生产适销对路的产品;另一方面,将产品信息及实体产品组织起来,传递给消费者以满足消费者的各种需要。在零售业的发展过程中,零售的这一基本功能没变,但实现零售功能的方式却在不断地创新,零售的社会效用及商业价值也在不断提升。

零售业服务对象为最终消费者,包括个人、家庭、社会团体等。由于直接与最终消费者接触,所以对消费者需求特点的了解比批发商、生产商了解得更多。由于最终消费者每次购买金额小、购买次数多、购买项目多,所以零售业的经营取胜之道不是批量,而在于商品的差异化、个性化的服务及吸引顾客的促销。

服装零售业是竞争激烈的行业,尽管时装店是购物的场所,但消费者越来越关注非购物因素,如购物环境、购物概念、零售服务等,从而使服装零售的竞争组合变得更加复杂而不确定,也面临更大的竞争挑战。

为了吸引顾客,提高竞争力、增加产品花色品种、加快流通以减少库存是服装零售商的通常做法。为了确保零售利润,不断扩大销售量以降低存货成本、提高存货周转率,是服装零售商面临的主要问题。

新生代消费者的崛起,伴随着场合着装市场需求的增加,促使零售商在寻找市场空白和差异化竞争力方面要多下功夫,市场的细分重点体现在从产品品类、

档次功能、营销模式到服务人群分类、服务区域分割等方面。

国际注册形象咨询师、著名时尚营销专家王云的这本《时尚卖手》，内容涵盖时装店的开店运营和终端门店业绩倍增的顾问式销售技巧，案例充分，对诸多实操内容进行了深入浅出、循序渐进的解析，更重要的是该书既是适用于广大时尚卖手的终端实用手册，又可以作为时装店开店创业、经营管理和品牌营销的参考书。我衷心期望中国的时装时尚行业蒸蒸日上，再创新高，也希望王云的这本专业而实用的书，能够成为广大时尚品牌创业者、终端零售的时尚卖手们的实战指南！

北京服装学院商学院 院长

李晓慧

2013年5月8日

自序

时尚卖手——品牌终端的核心力量

服装被称为“捧在手上的冰”，是“鲜”产品。近年来，零售业粗放式的经营方式几乎进入了彻底淘汰期，而通过精细化管理提升效益，通过顾问式营销提升利润，通过形象营销挖潜增效，将成为零售行业在竞争中求生存、求发展的不二选择。时装行业的竞争已经变成视觉营销和高质服务的精细化竞争，对于服饰品牌企业来说，既要树立信念，又要讲方法、方式。

随着零售百货行业竞争的日益激烈，产品与服务模式的差异化不断缩小，电商网店的强烈冲击，服饰品牌决胜终端的竞争已经到了营销的软实力秒杀。对普通消费者而言，包括产品、店面、店员在内的时装店整体形象及展示效果是进行服饰品牌优劣性判断的简单依据，于是时装店的精细化竞争，愈演愈烈。

一些传统的销售理论认为，顾客是上帝，好产品就是性能好、价格低，服务是为了更好地卖出产品，而本书作为“时尚卖手”的第一部书，强调精细化、高技能的顾问式营销理念，好产品是顾客真正需要的产品，服务是为了与顾客达成美好的沟通。因此，品牌终端、产品的形象、导购的服务形象都需要策划和训练，在零售卖场，顾客的个人形象更需要时尚卖手的快速识别与搭配营销。

时尚卖手为顾客提供的是形象顾问式服务指导，即：具有一定时尚敏感度的零售人员，站在专业角度和顾客利益角度，提供专业意见和解决方案以及增值服务，运用分析能力、综合能力、实践能力、创造能力、说服能力与顾客进行快乐沟

通,提出积极有效的顾问指导建议,使顾客能作出对产品或服务的正确选择并发挥其价值,从而形成独具秒杀功效的终端零售竞争力。

我们每个人都做过“顾客”,顾客来到服饰店,最关心自己买的这件衣服穿上是否好看,是否能满足她(他)的自身需求。这就体现了形象顾问式零售对时尚卖手达成业绩倍增的重要作用!

有数据显示:在消费领域中,75%的消费者的购物决定是在十五秒钟以内完成的,冲动购物和快速时尚的概念已经成为现代人购物行为的主导特征。为此,我研发了“顾客形象营销魔方系统”,提出了时尚卖手“一分钟顾客诊断术”的应用理念。

终端时尚卖手的顾问式零售,实际上就是让店主和销售人员掌握专业的个人形象顾问的咨询服务技能,但与形象顾问不同的是,顾问式导购需要快速的时间管理,这就意味着你没有时间缓慢的、用长篇大论的说教为顾客提供咨询,你必须在一两分钟之内,快速识别过滤顾客的主要形象特征和重点要领,进而迅速选出最适合顾客的服饰搭配,立刻诊断出适合该顾客的服饰类型、风格以及面料,等等。

时尚卖手的服饰搭配与沟通技能是提升客单价的前提之一,精通顾问式形象营销诊断技能的导购,不但能够快速识别顾客的主要形象特征,准确地为顾客选择合适的服饰,缩短一次销售的时间成本,同时还能够利用顾客在店的剩余时间争分夺秒地进行二次销售甚至是多频次销售,从而让客单价倍增猛进!

服饰零售行业的竞争不再是同行之间的一维竞争,而是演变成了多维空间的竞争,这缘于各行各业的企业都在竞相涌入时装这一行业。地产界、制造业、快递物流等领域的企业也陆续开始投资做服饰零售。

鉴于此,广义的时尚卖手是泛指时尚百货品牌企业、时装店的创业者,因而必须要树立品牌的全局观,兼具统筹经营管理和营销的使命。为此,本书从开店的流程、方式与策划经营系统讲起,循序渐进到店铺视觉营销以及高端时尚卖手的具体实务与技巧,再到行业品牌前景的展望,旨在让服饰行业不同层级的时尚卖手从业人员都能找到运营的实用价值,让时尚卖手们在“术业有专攻”的同时,能

够获得全方位的店铺经营专业指导。

如果你是时装店的创业者,那么如何让你的创业梦想快速实现?如何创办一家有口皆碑的特色时装店?又如何妥善经营,使你的门店生意兴隆、财源广进呢?看了本书你会受到启发。如果你是服饰品牌的高级管理者、经销商,那么你是时尚卖手的领导者和推动者,需要具有综合全面的知晓力——既要了解品牌和产品,也要掌控终端的陈列与销售;如果你是一名终端的店长、导购,那么你需要成为精通顾问式营销的时尚卖手,你的视野也不要只局限于眼前的零售,还要对你所在的时尚行业、品牌和产品等有更深刻的领悟与理解。

总之,本书是从具备卓越综合能力的“时尚卖手”出发,囊括了开店、品牌、店面、产品、人员的方方面面,力求做到理论与实用相结合、模式与实操指南相对比,而最终的目标则是通过以顾客为本的店铺经营与形象营销,创造服饰店终端业绩倍增的经济效益和社会效益。

作为中国服装设计师协会专业委员会委员、国际注册形象顾问、形象营销培训师,我不仅在本书中给读者提供一些实用开店和终端营销案例故事作为参考,还为各服饰品牌企业研发了主题为“形象顾问式零售业业绩倍增术”等有关时尚卖手职业化素养提升的终端系列培训课程,让时尚百货及服饰品牌从全新的精细化角度做到业绩倍增!

开时装店是一项庞大的工程,良好的开始是成功的一半。开店创业需要良好的心态,更需要科学的经营与专业化的营销。开店创品牌之后,首当其冲就面临一个“卖”字,因此时尚卖手的核心价值是何等的重要!时尚卖手们只有充满激情、锐意创新,同时又脚踏实地、辛勤耕耘,才能为品牌终端的成功收获一个美好的未来!

祝愿时尚时装行业的同仁、我的读者和学员们,早日成为卓越的时尚卖手,成功实现事业上的梦想与目标!

王 云

2013年8月8日于北京

目 录

1 / 推荐序

3 / 自序 时尚卖手——品牌终端的核心力量

上篇：开店创业前的准备工作

3 / 第一节 你要开一家什么样的服饰店

3 / 一、梦想塑风格 调研需理性

12 / 二、她时代的女装独领风骚

15 / 三、他时代的男装异军突起

18 / 四、萌时代的童装风生水起

19 / 五、淘时代的网店风起云涌

24 / 第二节 你不可不知的开店投资要素

24 / 一、盘点你的资金实力

26 / 二、审视你的投资目标

28 / 三、自营服饰店与特许加盟店的利弊

28 / （一）自营服饰店

30 / （二）特许加盟店

34 / 四、独资经营与合伙经营的利弊

37 / 第三节 火眼金睛挑选你的经营品牌

37 / 一、选对品牌就是选对金山

40 / 二、开店选址 实地考察要仔细

42 / 三、卖服饰就是卖形象

45 / 四、消费者的口碑是铁打的意见

49 / 第四节 服装品牌特许加盟的技巧

49 / 一、服装特许加盟的评估

- 51 / 二、服装特许加盟的流程
- 53 / 三、特许经营与连锁经营的区别
- 55 / 四、规避服装加盟的陷阱
- 61 / 第五节 巧妙选址 轻松开店
- 61 / 一、了解商圈的划分方法
- 64 / 二、商圈的选择不可草率
- 69 / 三、地段的选择不可盲目
- 74 / 四、选址的奥妙不可不知
- 74 / 五、竞争店调查不可含糊
- 78 / 六、创业开店的经营手续
- 85 / 第六节 你不可不知的服装基础知识
- 85 / 一、服装品类知多少
- 91 / 二、面料问题别忽略
- 94 / 三、国家标准早知道
- 98 / 四、检验认真不吃亏

中篇： 打造你的特色时装店

- 105 / 第一节 店名策划与环境定位
- 105 / 一、服饰品牌店的起名技巧
- 108 / 二、店名策划的创意方法
- 109 / 三、服饰店面的环境设计
- 113 / 四、服饰店的灯光设计技巧
- 115 / 五、装修 验收 试营业
- 119 / 第二节 高业绩卖场的陈列技巧
- 119 / 一、陈列是无声的营销力量
- 121 / 二、陈列设施要规划和谐
- 129 / 三、橱窗设计要吸引眼球

132 /	四、高业绩卖场的色彩技巧
133 /	五、高业绩卖场的陈列原则
137 /	六、高业绩卖场的陈列技巧
146 /	第三节 招聘高效能的时尚卖手
146 /	一、制订有效的招聘计划
147 /	二、招聘工作要有的放矢
150 /	三、高效店长必备的职责素质
153 /	四、高效店员必备的岗位要求
156 /	第四节 时装店促销的战略技巧
156 /	一、影响时装价格构成的因素
157 /	二、制定价格的技巧和方法
160 /	三、促销要有明确的计划
166 /	四、节日促销的最优方案
169 /	五、微博和微信营销的助阵威力
171 /	第五节 管理好时装店的进货与仓储
171 /	一、找到最优的进货渠道
173 /	二、换季进货的方式技巧
180 /	三、库存与盘存的科学管理

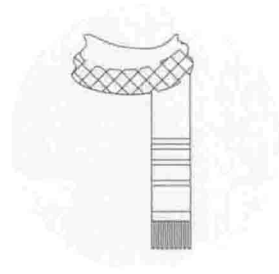
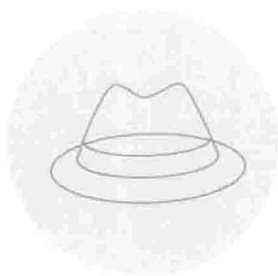
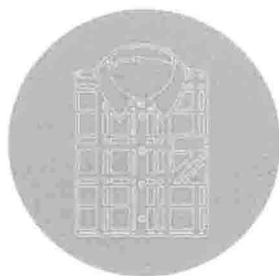
下篇：做一个业绩倍增的时尚卖手

187 /	第一节 时尚卖手的管理与培训
187 /	一、有效激励时尚卖手的工作激情
188 /	二、时尚卖手的奖励评估标准
190 /	三、时尚卖手的一日店务流程
190 /	（一）营业前的流程
192 /	（二）营业中的流程
193 /	（三）营业后的流程

195 /	四、把时尚卖手的培训落到实处
199 /	第二节 精细化服务是销售的重要保证
199 /	一、顾问式的贴心服务才能产生高效益
208 /	二、围绕顾客需求及时改进服务方式
211 /	三、微笑迎客是永不过时的金字招牌
212 /	四、时尚卖手要掌握的服务技巧
217 /	第三节 掌握顾客的服装购买心理
217 /	一、顾客消费的行为类型
219 /	二、顾客投诉的心理分析
221 /	三、第一时间处理好顾客抱怨
227 /	第四节 这样卖服装才能业绩倍增
227 /	一、顾客为什么不购买
229 /	二、秒杀顾客的卖手不败神话
231 /	三、快速找准顾客的形象规律
234 /	四、倍增客单价的一分钟顾客诊断术
236 /	五、倍增客单价的顾客服饰搭配术
241 /	第五节 时尚卖手提升品牌竞争力
241 /	一、时尚卖手诉说独特的品牌故事
246 /	二、精细化管理与精准化营销
248 /	三、海陆空网络的整合营销战略
252 /	四、服饰店网络营销的实战技巧
259 /	附录：开店合同与调查问卷
259 /	一、开店合同
259 /	（一）合伙开店合同
265 /	（二）特许加盟合同
284 /	二、调查问卷
289 /	附录：作者王云及培训掠影
290 /	参考书目

上篇：

开店创业前的准备工作



第一节

你要开一家什么样的服饰店

① 一、梦想塑风格 调研需理性

有“时装界的拿破仑”之美誉的时装大师迪奥(Christian Dior)这样定义时装：时装是一种信念的表现，一直保持着神秘的魅力；时装是一种很精细的计量器，作为社会的一个晴雨表，它非常可靠，但变化微妙，它的走势从来不能预先测定。对于那些真正懂得时装的人来说，时装是不断翻阅的一页，是一个新时代，是一种未来事物的象征。

时装店是时装的载体，是品牌店主展示自己梦想与品位的舞台，是时尚卖手们与消费者亲密接触的终端空间。

俗话说，“衣食住行”以“衣”为先。很多闻名遐迩的时尚品牌都是由开一家门店创业起航的，或许你也一样，一直梦想着开一家服饰店；或许你正在想，到底开一家什么样的服饰店呢？

你就是你开的这家服饰店的主人，店如其主，门店的风格里一定凝聚着你的良苦用心，是你个人梦想和性格、个性的真实写照。

朗明是一家国际旅游公司的出境旅游领队，她性格豪爽，崇尚异域风情的自然风格。由于工作的缘故，朗明多次带团到非洲，买回了很多非常有艺术感的非洲木雕。看到自己买回来的木雕只在家里收藏，朗明觉得不过瘾，她突发奇想，琢磨着把自己以前一直想开家服饰店的梦想和非洲木雕结合起来，开一家代表自己独特风格的木雕服饰店。

朗明具有快人快语、雷厉风行的个性，说干就干，她经朋友介绍在北京的使馆

区附近租了一个25平方米的店面,她给这个小店定位为异域风情的棉麻服饰与非洲木雕搭配的独特风格。小店里大都是宽松休闲的棉麻服装,有的是具有中国少数民族特点的小土布衣服,有的是产自印度、尼泊尔等地的棉布质地裙装,在这些服饰之间展示着非洲木雕的艺术品,让人感觉非常有自然的文化气息。光顾朗明小店的顾客有都市白领和一些外籍人士,这些顾客的共同特点是:无论多大年龄,都和朗明的兴趣相投,都很喜欢自然洒脱的异国情调,都青睐天然的棉麻服装。

朗明平时以旅游工作为主业,她雇佣了两个导购轮流在店里工作,自己只要有空就到店里亲自招待顾客。这家服饰店在朗明看来不只单纯为了赚钱盈利,更重要的是,它体现了朗明的梦想和所崇尚的自然艺术风格。朗明常说,这家小服饰店是她表达自我个性的一个自由乐园。

可见,开店时如果注意结合店主自身的梦想和性格特点,创新出符合你个人梦想的小店风格,则更容易获得良好的开店效果。

芬莲性格文静、内向,从小不喜欢抛头露面,却一直怀揣着开一家小服饰店的梦想。她中专毕业后,在一家女性品牌时装店做了4年导购、2年店长。6年的时装店铺工作经验为她自己开店打下了基础。这次正好赶上与所在公司的聘用合同到期了,她想利用这段空档重新选择自己的职业生涯,尝试创业开一家属于自己的服饰店。

以芬莲的性格,她不喜欢太喧闹的繁华地带,不愿意整天面对着熙熙攘攘的人群。她希望她的小店是恬静的,每次最多只有三五人光顾就足够了,要的就是这种安静别致的风格。

芬莲想来想去,发现自己居住的青年社区里只有便利店,还没有服饰店,这个小区里小户型居多,大多是30岁以内的白领。芬莲认为自己开家别致小店的想法跟小户型小区的人文环境还是蛮匹配的。于是就在这个小区租了一间面向马路的一层店面。

她的小店布置得恬静怡人。芬莲说,当初她为装修可没少花心思。她把这个大一居一分为二,外间摆放书籍、杂志等,里间是服装,在外间进门处有一张从宜家买来的大桌子,桌上摆了不少杂志,既可以做收银,顾客来了也可以坐在这里静静地喝水、看书。

像性格文静的芬莲这样梦想创业开服饰店的人有很多,但是芬莲的优势是她

不仅有梦想,还有在时装公司做多年导购的工作经验,在小区开店符合了她崇尚闲适、安静的个性,也用上了她以前打工时的工作技能。

可见,要让小服饰店的风格符合你的梦想,还需要找出你自身的优势来加以充分运用!

要实现拥有一家属于你自己的时装店的梦想,你应该如何起步呢?

先看看美国纽约《华尔街时报》的一篇文章开头的几句话吧:

“没有人比妈妈更了解你,可是她知道你有几条短裤吗?但乔奇公司知道。”

“妈妈知道你往每杯水中放多少冰块吗?但可口可乐公司知道。”

这几句问话告诉你:妈妈是最了解你的人,但有些生活细节即使是妈妈也不一定清楚,但是这些公司却能告诉你。为什么呢?因为人家做了充分的市场调查和统计分析。

你开服饰店也是同样的道理,不能全靠感性的梦想和热情,一定要做好理性科学的市场调查分析。

晓明大学毕业工作两年后,感觉工作乏味,不能体现自己的价值,于是她仅凭自己想要开服装店的热情和冲动,用从家里借的2万元再加上自己工作后的积蓄总共约3万余元,在某学校附近开了一家20平方米的小服饰店。晓明的妈妈听说女儿要开店,还向她调侃,说以后就到咱晓明开的店里选衣服了,这不是两全其美的好事嘛。

晓明平时是个孝顺女儿,听妈妈这么说,她这个店的货品风格就尽量符合妈妈的口味。晓明的妈妈做全职太太已经很多年了,所以她服饰店里面的服饰几乎都是一些传统的家居逛街类的风格,很适合像妈妈这样平时在家或者逛街购物的全职太太的穿着。这样盲目地开店和风格定位,导致周围的大学生们很少光顾,也只有个别的几个年龄偏大的老师偶尔买上几件逛街随便穿穿,几乎没有年轻老师进店。

两个月下来,服饰店营业额少得可怜,晓明和妈妈都着急了,她赶紧向投资咨询公司的专家请教。专家强调,晓明在自己开店前没有做任何市场调查,是犯了开服饰店“想当然、过于感性”的大忌。

晓明原来真没想到,开个小服饰店还有这么多学问。她在专家朋友的指导下,做了一周的市场调查,发现自己的店是开在大学生经常出没的大学街区,街区周围有两所大学和一所职业学校,最终,晓明理性地确定了自己开店的定位。这