

全真实践版

献给中国服装行业100万拓展人！

中国服装市场拓展 第一书

孙 强/著

孙强 老师·原创
—— 开山之作！

中国营销第一刊
——《销售与市场》前副总编

刘春雄 专文推荐！
鲁培康



机械工业出版社
China Machine Press

中国服装市场拓展 第一书

孙强/著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中国服装市场拓展第一书 / 孙强著. —北京: 机械工业出版社, 2013.2

ISBN 978-7-111-41560-2

I. 中… II. 孙… III. 服装 - 市场营销学 IV. F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 033404 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书是专门讲服装渠道销售的, 从理念、流程到方法, 三位一体, 全面提升你的服装市场拓展功力。本书教授的方法来自作者 10 多年从做仓库保管员, 到做单店经销商、二级经销商、省总代和品牌厂家的完整行业经历。

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 岳小月 版式设计: 刘永青

三河市杨庄长鸣印刷装订厂印刷

2013 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 18 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-41560-2

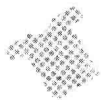
定 价: 35.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259 读者信箱: hzjg@hzbook.com



推荐序一

都是“干货”

这年月，我对写书的人非常崇敬。写书是件费力不讨好的事，专业书更是如此。写一本书，没有多年甚至更长时间的积累是不行的。即使有了积累，码出十几万字也不是件容易的事。我熟悉的作者，在出书期间基本上有几个月的“人间蒸发期”，从“蒸发”的时间跨度，我大致能感觉到写书的难度。书出版了，除了畅销书，是不敢谈收益的，专业书尤其如此。所以，我觉得写专业书基本上都是在做公益事业。

作者孙强没有评职称的压力，还在写专业书，而且是针对特定行业的专业书，对这样的作者，我是高看一眼的。因为专业图书发行量有限，所以出版社在约稿时是很看重读者的喜爱度的。好在现在有了网络，作者在网络上写文章，选题有价值，粉丝众多，出版社的编辑就会不期而至。近几年，很多图书就是这样出版的，本书大致也符合这个程序。给这样的书写序，就少了些压力，毕竟在出版前已经经过了部分网络读者的检验。

孙强的书无疑是写给有实务工作经历的人看的，从孙强过去的网络文章中我是能够追踪他的轨迹的。然而，经过这么多年的营销启蒙、普及和升级，读者的品位越来越高，如果没有独特之处或超越之处，吸引读者也很难。

一如孙强的一贯风格，都是‘干货’，这是我对本书的第一感觉。从与孙强在网络上相识起，孙强的文章都是如此，基本上都是“干货”，没有“水分”，接地气。本书中，“干货”甚至成为一个醒目的“标签”，一个重要的特色，解决的是现实中的问题，讲的是实用的方法、技巧，没有拖泥带水。如果你是一个刚入行的读者，完全可以把本书当作工作实用手册，只要发现工作中的问题，拿出本书，多半可以找到对应的方法。本人在服装行业已经工作了几年，应该说知道一些行业情况，看了样书仍然深受启发。

然而，仅仅是“干货”还不够。以“干货”为特色，超越“干货”，这才是本书的出发点。所以，作者说这本书是“从理念、流程到方法”。

“不能兼容的都是病毒。”这是营销专家金焕民教授的名言。书中那么多“干货”，是不是头痛医头、脚痛医脚的方法呢？各个方法是不是建立在统一的、系统的理念和思想之上呢？各种方法是不是相互抵触、不能兼容呢？我有一系列疑问。好在本书不是一堆“干货”的杂货铺，而是分类明细、理念一致的“干货”大卖场。

“学过 800 个精心选择的案例后，还有什么问题不能解决呢？”这是哈佛商学院案例教学的理念。现实中的问题成千上万，书中提供的“干货”却是有限的，能否像哈佛商学院一样，用有限的案例解决无限的问题呢？这就需要从方法上升到方法论。从方法到方法论，再从方法论衍生出无数方法，这样的“干货”，价值才会升华。从这个角度看，作者已经关注了“干货”的升华，但方法是明线，方法论是“暗线”。所以，希望读者在阅读或使用本书中的“干货”时，要注意“干货”背后的逻辑。如此，“干货”就能够超越时空，不会过时。

刘春雄 教授



推荐序二

销售的成功之道

近 10 年来，随着全球化向中国市场的迅猛推进，跨国公司与中国本土企业的竞争愈演愈烈。与此同时，新的营销理论不断走进学界、企业界的视野，从定位竞争、蓝海战略、长尾理论、战略营销、水平营销到如今硝烟弥漫的网络营销战、日益影响人们生活方式的社交化新略，中国市场无不成为这些前沿理论的试验场。从总体上看，中国企业和营销人对西方营销理论的认识往往失之偏颇。人们常常把营销挂在嘴上，实际上更重视的还是销售层面的东西，甚至把营销与销售画等号的大有人在。客观地说，是中国市场发展的阶段性限制了人们的认知和眼界。

对营销、销售概念的定义和学理追溯似乎无足轻重，然而在实践中，营销和销售的思考逻辑、职能分工完全不同。学界多认为，营销是从市场调研开始的，成功的营销是对消费者行为及其心理的深入洞察。营销者首先要考虑的是，应该为客户提供什么，以及如何塑造客户价值主张。销售是营销战略的落地，是对客户价值的交付。有人可能认为市场调研并不重要，那些看似科学的调研活动都是在做无用功；你也可能认为顾客并不知道他们需要什么，你完全可以凭借自己的知识和经验改变客户的心理期待。无论你持何种观点，你都需要

回归到营销的起点思考问题，即你以什么样的产品或服务为客户创造价值。

所以，营销的首要命题是“生产什么”，如果企业违背了这个基本命题，再大的销售投入都会大打折扣。换句话说，好的营销可以使销售带来事半功倍的效果，如果营销不力，销售可能会事倍功半，甚至徒劳无功。从这种意义上说，营销比销售重要得多，正如德鲁克先生所言：市场营销的目标是使推销成为多余。然而，中国市场环境的多元化、复杂性，客户需求的多层次、多样性，造就了日益繁多的营销诱惑。当企业想当然地弄出一堆新品来，作为销售人你会怎么办？即便企业不失营销章法，认真调研、精心策划，抓住了客户需求却轻视了竞争对手，企业很快就陷入同质化竞争的泥淖，这时候你又该怎么办？虽然销售并非企业唯一的救命稻草，但是，把销售的功用发挥到极致却至关重要。

如果说营销首先是一门科学，销售则首先是一门艺术。营销所要解决的往往是群体化策略，就其本质来说，营销无疑是战略性的。营销的市场形态也是以要素组合存在的，而营销要素的组合首先就是战略问题。因此，营销更是一门战略的科学、思想的艺术，它更需要宏观思维、总揽全局。而销售的本质是战术性的，它所面对的往往是复杂的个体，因而更加考验销售者“临门一脚”的娴熟技巧与综合素质，它更是一门洞悉人心的艺术、人际沟通的艺术。销售的道法还在于，愿意做和喜欢做可能是完全不同的两种结果。它更需要专业知识、市场经验和个人魅力，为销售而销售必定成不了气候。成功的销售者往往是百里挑一的人精，是情商、财商、智商都健全的达人。不被市场无情摔打，不千磨万炼后洗尽铅华，你就无法领略销售的真谛、成功的惬意。

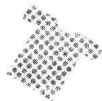
孙强先生将他的新著发给我，嘱我为它写篇序。其实，为一名尚

未谋面的作者和新书造字，并非好差。但从这本书里我读出了他的努力和收获，感觉到他对服装市场与销售人生的热爱和钻研。这本书针对性强，所述问题和解决方法直截了当、紧扣机关，可谓服装市场拓展的入门手册。将自己的销售心得成书立言，大概很多人都能这样做。但是，既要向读者讲清怎么做，又要向读者讲清为什么，仅有销售经验和商品知识是远远不够的。换句话说，不仅要有实操技能，还要具备理论功底，否则就上升不到营销的高度。本书讲的都是地地道道的实务操作，但对销售问题的发现、解决方法的提炼，足见他对服装市场的熟稔和见解。希望他以锐利的营销之眼洞察市场、深入一线，与读者分享更多收获。

鲁培康

《境界管理：五重境界管理模式》作者

自序



接地气的干货才有价值！

——从理念、流程到方法

目前关于服装门店销售的书比较多，但专门写服装市场拓展的，这可能是中国第一本！估计这样的书也不太好写，毕竟，这是一个非常有技术含量的活。

由于我在新浪微博上的发言有点活跃，所以引起了国内一些出版社编辑老师的注意。他们给我发私信，让我写一本有关服装销售方面的书。其实，我也正有此意。不过，我还是认为这些编辑老师的邀约不具有挑战性，也不能体现我的成就感，所以采用打陌生电话的方式进行自我推销。最终，我与著名的机械工业出版社成功合作。

这是中国服装市场拓展的第一本书！

要知道，这本书写的都是“老拓展、老业务员、老江湖，甚至是老油条”的那些事。这些人跑市场，见多识广，说起话来都是一套一套的，对一般的東西也看不起，对水分太多的见解也不一定认可。要让这些人读本书，并且能指导他们的市场拓展工作，恐怕没有那么容易。所以，在动笔之前，我给这本书定了三条标准：第一，要有理念；第二，要有流程；第三，要有方法。总之，必须是接地气的干货，否则，宁肯不动笔！

理念，是高度问题

通俗一点讲，就是本书要有一定的理论水平，要给大家说清楚为什么是这样而不是那样，为什么要这样做而不那样做，为什么是先有这样后有那样等。同时，还要把抽象的销售理论和思想用简约平易的语言表达出来，让每个人都能读懂，要告诉大家这是为什么，正所谓，知其然还要知其所以然。

流程，是秩序问题

流程就是说话做事的先后秩序。即先做什么，后做什么；先说什么，后说什么。流程设计要符合事物的内在逻辑和联系。流程清楚，问题出在哪里就容易找到；流程清楚，拓展的效率就会提高。本书从开篇到结束，是一个完整的拓展流程，即使每一个章节，也是按流程来设计的。相信每一位拓展经理都能在本书的流程中找到自己最擅长或是最薄弱的环节。正所谓，流程到位，是谁都会。

方法，是解决问题

方法是什么？说白了，就是具体到一件事情该怎么做，具体到一句话要怎么说？好的方法一定是简单的，而且是符合人性的。读完本书，你会知道怎么去拜访陌生客户，怎么进行销售跟进，怎么给客户发短信，怎么回短信，怎么打销售电话，怎么接听电话，怎么与客户聊QQ，怎么了解客户的心理和性格，怎么处理客户的异议，怎么签订合同等。一句话，凡是你在市场拓展中遇到的问题和困惑，从本书中都能找到答案。正所谓，接地气的干货才有价值！

缺少理念的拓展人员走不远；不懂流程的拓展人员效率低；没有方法的拓展人员订单少！

本书在语言风格上，坚持了我一贯的平民化路线，语言通俗易懂，哪怕是小学文化的人也能读明白。当然了，一本都是大实话、大白话的销售书，可能会少了一些阳春白雪，不够深刻和高雅。不过我相信，实用才是第一位的！相信大家与我有同样的想法。

古人云：开卷有益！

如果你不读本书，可能损失巨大；如果竞争对手读到本书，可能威胁巨大；如果你读完本书，必定收获巨大！

希望本书的理念、流程和方法，能够帮助你开疆拓土，攻城略地，实现市场拓展带来的真正快乐！

让我们一起打开这扇精彩的大门吧！



目录

推荐序一 都是“干货”

推荐序二 销售的成功之道

自序 接地气的干货才有价值！——从理念、
流程到方法

第一章 你适合做市场拓展吗 / 1

第一节 关于市场拓展，你知道多少 / 2

一、市场拓展与终端销售的区别 / 3

二、我国服装市场战略制高点 / 4

三、国内一线、二线、三线城市划分 / 6

四、服装六大品类——品牌江湖谱 / 8

第二节 为什么要拓展武林路 / 19

一、了解竞争品牌，知己知彼 / 20

二、战胜恐惧心理，提高自信 / 20

三、储备销售人才，建立关系 / 22

第二章 陌生拜访，建立信任 / 27

第一节 坚持四个准备不动摇 / 28

一、道具准备 / 28

二、形象准备 / 30

三、线路准备 / 33

四、精神准备 / 34

第二节 店铺类型和开发市场的“五先五后”原则 / 35

一、店铺类型 / 35

二、市场开发的“五先五后”原则 / 37

第三节 现场准备、开场白和面谈话术 / 41

一、现场准备 / 41

二、开场白和面谈话术 / 42

第四节 13 种方法拿到老板的电话 / 55

第五节 国内服装省总代市场及其拓展方法 / 65

一、国内主要服装批发代理市场 / 66

二、如何拓展省总代市场 / 75

第六节 全国性、区域性商超系统及其拓展方法 / 84

一、全国性商超系统名单 / 85

二、区域性商超系统名单 / 87

三、商超的拓展方法 / 90

第三章 销售跟进，客户承诺 / 101

第一节 第一次销售跟进，争取客户承诺 / 102

一、对单店客户的第一次跟进 / 103

二、对省总代客户的第一次跟进 / 109

三、对商超客户的第一次跟进 / 111

第二节 第二次销售跟进，争取客户承诺 / 115

一、客户分级 ABC 管理法 / 116

二、对 A、B、C 三级客户的第二次跟进 / 117

第三节 判断客户处在哪一个心理阶段，精准跟进 / 126

- 一、第一阶段：满足现状阶段 / 127
- 二、第二阶段：认知问题阶段 / 129
- 三、第三阶段：决定改变阶段 / 131
- 四、第四阶段：权衡需求阶段 / 136
- 五、第五阶段：明确需求阶段 / 139
- 六、第六阶段：比较评估阶段 / 144
- 七、第七阶段：决定购买阶段 / 146
- 八、第八阶段：后悔选择阶段 / 148

第四节 判断客户属于哪一种性格类型，精准跟进 / 150

- 一、四种性格类型 / 151
- 二、四种性格类型主要特质与核心动机 / 152
- 三、四种性格类型的 12 种组合 / 154
- 四、四种性格类型客户的判断和应对策略 / 155

第五节 如何给客户打销售电话 / 159

- 一、电话销售的两大基本功 / 160
- 二、四种类型客户电话语言特点及应对 / 164
- 三、第一次打陌生电话 / 168

第六节 如何与客户进行 QQ 交流 / 178

- 一、QQ 外观、空间、相册和日志 / 179
- 二、你加客户的 QQ / 181
- 三、彼此加 QQ 已经通过 / 182
- 四、QQ 交流话术模板 / 185

第四章 商务接洽，签约合作 / 193

第一节 客户签约的五大条件 / 194

一、需要 / 194

二、信任 / 195

三、价值 / 196

四、能力 / 197

五、时机 / 198

第二节 展厅客户接待、陌生电话接听应对技巧 / 199

一、展厅客户接待三种情形应对技巧 / 200

二、陌生电话接听的四种技巧 / 206

第三节 订货会接待的七个关键 / 212

第四节 客户常见问题与六大异议处理技巧 / 219

一、问题产生的三种原因 / 219

二、与客户交流的语言流程 / 219

三、客户常见问题处理技巧 / 221

四、客户六大经典异议处理技巧 / 228

第五节 选择经销商的标准和成交方法 / 239

一、选择经销商标准 / 240

二、发现客户的成交信号 / 245

三、成交的三种实用方法 / 246

四、成交后的三条短信 / 249

后记 关于网络渠道 / 252

致谢 感恩的心，感谢有你！ / 261

附录 国内主要城市商超名单 / 263

参考文献 / 272

按中国营销招聘第一人龙平老师的观点，并不是每个人都适合做销售，全世界每五个人中才有一个人适合做销售。

第一章

你适合做市场拓展吗

第一节 关于市场拓展，你知道多少

市场拓展是什么？

许多人对终端销售比较熟悉，但对市场拓展就比较陌生了。那什么是市场拓展呢？这样理解吧，我们看到的许多品牌专卖店、商场专柜，绝大部分是通过市场拓展人员“跑业务、谈生意”弄出来的。

市场拓展，就是市场开发，专业上讲就是通路销售或者渠道开发。

市场拓展，就是一个“走南闯北，跑东跑西”的销售职业。

相关阅读 1-1

林芝可以做专卖吗

林芝是什么地方？不熟悉地理的人还不一定知道。

林芝是西藏下辖的一个地区，位于西藏自治区东南部，地理书上称林芝为“西藏的江南”，因有世界上最深的雅鲁藏布江大峡谷而闻名于世。林芝地区总人口 14 万，其中藏族人口 11 万。林芝地区政府驻地为林芝县八一镇。

林芝是广东和福建两省对口扶贫的地区，这样一个地方能不能开服装品牌专卖店呢？我的直觉告诉我，不太可能，因为有效人口太少，藏族同胞只穿自己的民族服装，再加上购买力的问题，开专卖店的话肯定做不起来。

2012 年 7 月，我去西藏旅游，因游程安排，要在林芝住两个晚上。林芝与我想象的完全不一样，虽然城市不大，但热闹繁华，宾馆、酒店、娱乐城、洗浴中心、按摩院应有尽有。

至于林芝的服装品牌专卖店就更不用说了。劲霸、波司登、雷迪波尔、江南布衣、红袖、艺香楠、艾尔丽斯、点裳、千黛百合等品牌都能见到，而且林芝还有两条服装步行街。在这样一个小城市，不仅品牌多，而且有两条服装步行街，真是出乎我的意料！

从专业角度来看，林芝距离西藏自治区首府拉萨有 633 公里，坐汽车到拉萨需要一天的时间，林芝人如果到拉萨购物是不太方便的，再加上林芝是西藏