

国家权威媒体 **服装时报** 强力推荐

SEC
SYSTEM OF EXPERT CONSULTANCY
品牌顾问 零售专家

中国服饰业终端店铺首选培训教材

中研国际品牌管理咨询机构
SEC International Brand Management & Consultation Organization

使终端店铺业绩提升3倍的中研宝典

主编 祝文欣 副主编 戴虹 高彩凤

塑造顾客穿着不胖 的十项法则

TEN PRINCIPLES OF BEING SLIM

高彩凤 周溪竹 等编著

你是否想提升导购的审美修养？

你是否想培养导购用简单的方法赢得顾客？

请阅读成功塑造顾客穿着不胖的十项法则——

单色穿着法 中性深色法 垂直线条法 视觉平衡法 内在塑造法
丢弃多余法 披挂上阵法 塑造焦点法 面料选择法 简约美丽法。
一天一项法则，十天成就一个形象顾问！



附赠光盘：

高级培训师授课VCD



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



北研院

国家权威媒体

服装时报
FASHION TIMES

强力推荐

SEC
SYSTEM OF FASHION CONSULTANCY
品牌顾问 零售专家

中国服饰业终端店铺首选培训教材

中研国际品牌管理咨询机构
SEC International Brand Management & Consultation Organization

使终端店铺业绩提升3倍的中研宝典

主编 祝文欣 副主编 戴虹 高彩凤

TS 941.11
5

塑造顾客穿着不胖 的十项法则

T

高彩凤 周溪竹 等编著

TEN PRINCIPLES
OF BEING SLIM



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书针对广大的服装店铺导购群体,从色彩运用、图形选择、服装材质及披巾的作用等方面简明扼要地介绍使顾客穿着不胖的十项法则,力争有效培养导购的审美素养,提升导购以简单方法赢得顾客的技能。

图书在版编目(CIP)数据

塑造顾客穿着不胖的十项法则/祝文欣主编. —北京:机械工业出版社, 2006. 3

(使终端店铺业绩提升3倍的中研宝典)

ISBN 7-111-18610-9

I. 塑... II. 祝... III. ①服装—商店—商业服务②服饰美学—基本知识
IV. ①F 717.5 ②TS 976.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第015516号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:贾秋萍 版式设计:梅 轩 责任校对:肖新民

封面设计:陈 燃 责任印制:李 妍

保定市印刷厂印刷

2006年4月第1版第1次印刷

1000mm×1400mm B5·3印张·19插页·90千字

0001—6000册

定价:20.00元(含1VCD)

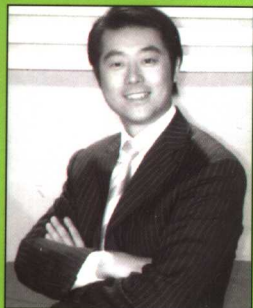
凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

编辑热线:(010)88379001

封面无防伪标均为盗版

作者简介



祝文欣先生

中国服饰业著名营销管理专家
中国连锁经营协会服饰业顾问
中研国际首席管理顾问
中国服饰咨询业的拓荒者
《服装时报》专栏作家
北京服装学院北服一中研品牌 & 营销研发中心特聘顾问

在与国内外著名品牌管理咨询机构多年的合作与交流中，祝先生积累了丰富的市场行销、企业管理、团队建设与人员激励等方面的管理资讯，尤为擅长服饰品牌战略与定位、市场拓展与品牌推广策划、学习型团队的组织建立等。

祝先生足迹踏遍中国28个省、50多个城市，主持过1000多场专业培训课程，服务过200多家服饰企业以及50多家商场，拍摄了100多集专业VCD，主编出版了30余本品牌打造及加盟商终端管理专业书籍。

近年来主讲过的部分大型活动：

- 2001年 中国连锁经营协会主办服装行业论坛
主讲：《创建服饰企业的快速反应模式》
- 2002年 虎门国际服装博览会论坛
主讲：《批发型企业如何转向品牌经营》
- 2003年 中国连锁经营协会主办服装行业论坛
主讲：《加盟商如何投资服装品牌》
- 2004年 人民大会堂，由高科技产业化研究中心和人民日报社主办的首届中国市场战略论坛
主讲：《赢在品牌，决胜终端》
- 2005年 河南电视台、河南省服装行业协会、银基商贸城、《东方今报》联合举办的首届“银基杯”民生服装文化节
主讲：《品牌生命力之源——品牌定位》
- 2005年 作为特邀嘉宾出席在人民大会堂举办的，由郑州市工商联服装商会主办、中央电视台广播影视文化中心承办的“中国女裤看郑州”服装品牌动态联展

高彩凤小姐



SEC中研国际品牌管理咨询机构执行顾问，毕业于北京服装学院服装设计与工程学院。在多年的工作经历中一直从事服装行业的调研与研究，因而在服装行业积累了丰富的专业知识与实战经验，尤其在服装设计开发、生产管理与采购、终端店铺运作、管理等领域有深入的研究。

把中研顾问带回家!

■《服饰品牌运营与管理》名家对话系列VCD

1. 服饰品牌总部运营 (3碟)
2. 服饰品牌人员管理 (4碟)
3. 服饰品牌商品企划 (5碟)
4. 服饰品牌特许经营 (3碟)
5. 服饰品牌生产与采购 (3碟)
6. 服饰品牌全能督导 (2碟)

■《中国服饰品牌加盟商创业宝典》系列VCD

1. 决胜终端系列 (6碟)
2. 金牌加盟商提升店铺业绩天龙八部系列 (30碟)
 - 卖场视觉营销 (3碟)
 - 360度卖场服务 (8碟)
 - 卖场订货 (2碟)
 - 卖场促销 (1碟)
 - 卖场选址 (3碟)
 - 卖场布局 (3碟)
 - 卖场人员管理 (7碟)
 - 卖场复制 (3碟)
3. 卓越代理商区域市场开发与管理系列 (5碟)
4. 提升企业核心动力创造卓越团队系列 (6碟)

■《使终端店铺业绩提升3倍的中研宝典》系列VCD

1. 让导购自觉自发的力量 (4碟)
2. 激发顾客购买潜意识的助销音乐 (CD) (1碟)
3. 高效卖场的顾客应对技巧 (3碟)
4. 高效卖场的制度和表格 (3碟)
5. 高效卖场的商品介绍与技巧 (3碟)
6. 商品陈列技巧 (4碟)
7. 高效卖场的顾客投诉解决技巧 (2碟)
8. 高效卖场的客户管理 (3碟)

■《最新终端店铺情景案例教程》系列VCD

1. 商品介绍技巧 (2碟)
2. 顾客应对技巧 (2碟)
3. 正确的接待礼仪 (2碟)
4. 导购员自我管理 (2碟)
5. 如何应对顾客抱怨及投诉 (2碟)

中研国际订购热线: 010-83548051
010-83545523

<http://www.sec-china.com.cn>

Every day,
are helping
You
to **change**
the **WORLD**

中研国际品牌管理咨询机构

SEC
SYSTEM OF EXPERT CONSULTANCY
品牌顾问 零售专家

推广全球品牌成功经验，专注中国服饰业管理服务



专业、专注、专心……

E

C

S

CHINESE

FASHION



品牌顾问 零售专家
SYSTEM OF EXPERT
CONSULTANCY

SEC INTERNATIONAL MANAGEMENT CONSULTING ORGANIZATION
中研国际品牌管理咨询机构

SINCE 1999

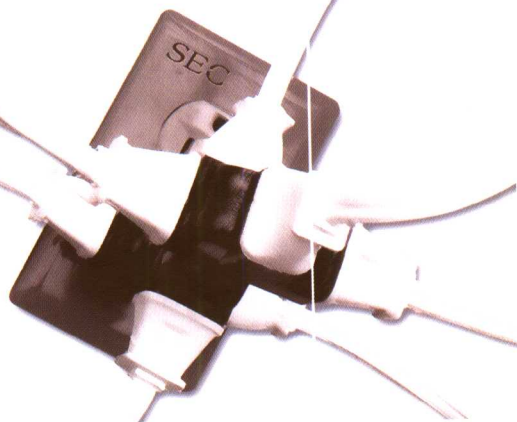
THE MOST PROFESSIONAL CONSULTING FIRM IN CHINA FASHION INDUSTRY
中国服饰品牌专业管理咨询机构

No. 1

加盟商管理学院

品牌投资人在这纵观全局
职业经理人在这里重塑金身

中国服装人自己的 EMBA



领先：每一个领会的观念都能抢占先机

实战：每一项学到的技能都有用武之地

灵活：12个月修满20门核心课程，获取证书

全面：五大系列课题对位品牌操作各个环节

THEY ARE
ALL VERY
OUTSTANDING,
BUT
STILL IN SEC
CHOOSE
CHINA GRINDS,
GROW UP IN
CHINA GRINDS.

他们都很优秀，
但仍然在 SEC 学习。

选择在中研，
成长在中研！

惟有望闻问切，方能对症下药。
诊断：是识别方向；是理清脉络；是确定取舍

企业诊断



拨云见日

6年来，上百家服饰企业经过中研的诊断，

明确了定位和发展方向

丛书序

随着二十余年的改革开放,中国由计划经济逐渐步入了市场经济,而服装市场也早就进入了买方市场的竞争时代。在这样的市场里,服装产品同质化(含面料、款式等边际产品)、服务同质化及其他市场营销行为同质化程度越来越高,消费者面对同质化、同诉求化的服装也越来越无所适从。

面对这种残酷的消费市场竞争,广大的服装厂商都在思考着怎样才能使从品牌运营商自身到中上游代理商,再到终端加盟商及消费者的产品市场链真正畅通无阻地运转起来。在这条市场链中,中上游部分的工作相对容易开展,可是要使服装产品从终端商顺利转到消费者手里的下游部分却是非常困难的,因为终端就是与众多同类竞争品进行最激烈争夺的战场。所以,我们认为:服装业已经进入了决胜终端、业绩为王的时代。在这样的时代中,谁的服装能以目标消费者最易察觉的形式体现消费者最注目与最关心的因素,谁就能获得最有利的品牌价值与市场地位。

但是认识归认识,决胜终端的厂商不是只流于橱窗设计、商品陈列、布标、店招等 POP 硬件,就是在导购推销等环节顾此失彼。这给有志做大“蛋糕”的服装企业带来了毁灭性的打击,因为企业自己的产品极可能因终端销售不力,使本来有希望为自己带来丰厚利润回报的产品在一年甚至更短的时间内就匆匆走完其生命周期。

与此同时,自从中国加入 WTO 以来,国外大牌的服装品牌风起云涌般地进入中国,纷纷抢占市场终端制高点。国内企业随着品牌发展的深入,终端争夺战也将愈演愈烈,尤其在服装行业更为白热化,使如何提高终端业绩成为众多企业生死存亡的大事。

终端,作为产品和消费者直接接触的场所,作为分销渠道中最关键的神经末梢,已经成为营销的最重要的平台。这个平台除了实现销售作用

外,还是展示产品、品牌以及企业形象的最佳舞台。可以说,在市场竞争如此激烈的今天,谁掌握了终端,就意味着掌握了商战的主动权。

可是,在“决胜终端”、“业绩为王”之风盛行之时,许多企业却步入终端误区,盲目按照“70%投终端,30%投广告”的所谓秘笈操作,忽视企业战略的调研、制订、执行和修正,忘记品牌和企业文化建设的重要,把宝贵的资金都压在终端,导致后台和品牌的支撑不够,货是上了架,但却卖不出去,实际只形成了库存位移。

终端的另一个误区是,比谁的卖场大。不断有某某服装品牌的旗舰店单店面积不断刷新的报道。我就曾受邀参观指导过一个面积达到3000平方米的“巨无霸”旗舰店。相对于老总关于企业美好前景的介绍,我们通过对导购和顾客的抽样调查,初步得出单位营业面积销售效应却只有100平方米店的1/10左右,其利润情况可想而知。

那么,到底应该怎样在决胜终端的时代,系统化、全面化、优势化地构建自己的终端导购竞争力呢?

我们认为,实施决胜终端、业绩提升要基于以下最基本的两点:

(1) 零售终端是实现产品交换价值的场所,惟有零售点的销售才是真正的销售,渠道的构建是实现这一目的手段。

(2) 来自于销售终端的市场信息是最有效的信息。

在这两点基本思想的指导下,中研国际品牌管理咨询机构的专家、顾问总结20余年的经验,编撰出了这一系列能使终端店铺业绩提升3倍的中研宝典。我们认为决胜终端,使业绩提升,功败垂成全在如下细节:

(1) 重视制度表格。但是否制度、表格越多,工作效率就越高呢?事实表明并非如此。那么如何正确发挥其制度、表格的作用呢?中研国际品牌管理咨询机构的专家、顾问通过20余年的经验总结出了店铺常用制度与表格,并将日常运作所用的制度、表格进行分类、整理,其实用性、操作性极强。表格更是可以拿来即用,堪称终端店铺必备的管理工具。

(2) 掌握销售妙语。一句温暖的话语如春风拂面,让顾客感觉舒爽无比;一句冷漠的话语如寒风刺骨,让顾客寒彻心肺。这就是语言的力量,也

是使终端店铺赢得顾客的一条黄金法则。

(3) 谙熟促销攻略。在服装业竞争日益激烈的今天,如何让自己的店铺在众多竞争对手中脱颖而出,经营者除了需要进一步完善管理机制与服务制度外,首要的致胜武器就是“促销”。“促销”是现代社会各行各业增加销售量的一种有效手段,在服装业也发挥着举足轻重的作用。

(4) 运用瘦身法则。爱美之心人皆有之,如何用服装改变顾客的形象,更接近顾客对美的需求,在此过程中顾客会导购提出更深层的需求。如何成为顾客更中意、信赖的着装顾问及生活中的朋友?只有灵活运用塑造顾客穿着美的法则和技巧,才能迅速提升你的销售业绩!

此外,服装终端店铺的导购还要谙熟服装、配饰的搭配技巧,掌握服装面料、洗涤、熨烫的全面知识以应对顾客的抱怨,掌握服装终端英语以应对国外顾客的购物需求等。我们认为只有在这些细节上做到最好,才是真正明白了决胜终端的意义,抓住了业绩提升的关键。我们相信,在这个决胜终端、细节制胜的时代,这套“使终端店铺业绩提升3倍的中研宝典”对广大服装业的朋友在提升终端店铺的业绩方面具有立竿见影的作用,是服装终端从业人员必备的、不可多得的黄金宝典。

中研期待你们成功的消息!

祝文欣

2006年2月

前言

活跃于 20 世纪中叶的服装设计大师 Christian Dior 将 1947 年到 1957 年的潮流玩弄于股掌,他推出了许多以字母等来命名的系列服装,从 A 形到 Z 形,还有 8 字形等,我们将这十年称为形的时代。以服装外轮廓线来归纳服装,使流行变得有序,而外轮廓线也决定了你的顾客穿起来的效果,扬善隐恶就在此揭晓。

* A 字轮廓(A line) 由法国设计师 Dior 在 1955 年推出,从肩部以下开始展开的轮廓,像英文中大写的 A 一样,上窄下宽。

* 8 字轮廓(8 line) 也就是家喻户晓的新风貌(new look),1947 年时由法国设计师 Christian Dior 为战后妇女重拾女人味的装扮,完全服帖的肩线,如蜜蜂般的小蛮腰,腰部以下展开的裙子线条,让女性曲线展露无疑。

* H 字轮廓(H line) 此乃 Dior 的又一巨作,在 1954 年以字母“H”为灵感,设计出不拘泥于传统女性曲线的款式,而是修长扁平,再以腰带系出身形,影射字母“H”的中央横线。

* X 字轮廓(X line) 宽肩、缩腰,在腰部以下缓缓展开的裙子线条。

* Y 字轮廓(Y line) 1955 年 Dior 的秋装发布会上,夸张凸显的肩部拾重点,缓缓顺至腰部缩小,腰部以下则笔直收拢。



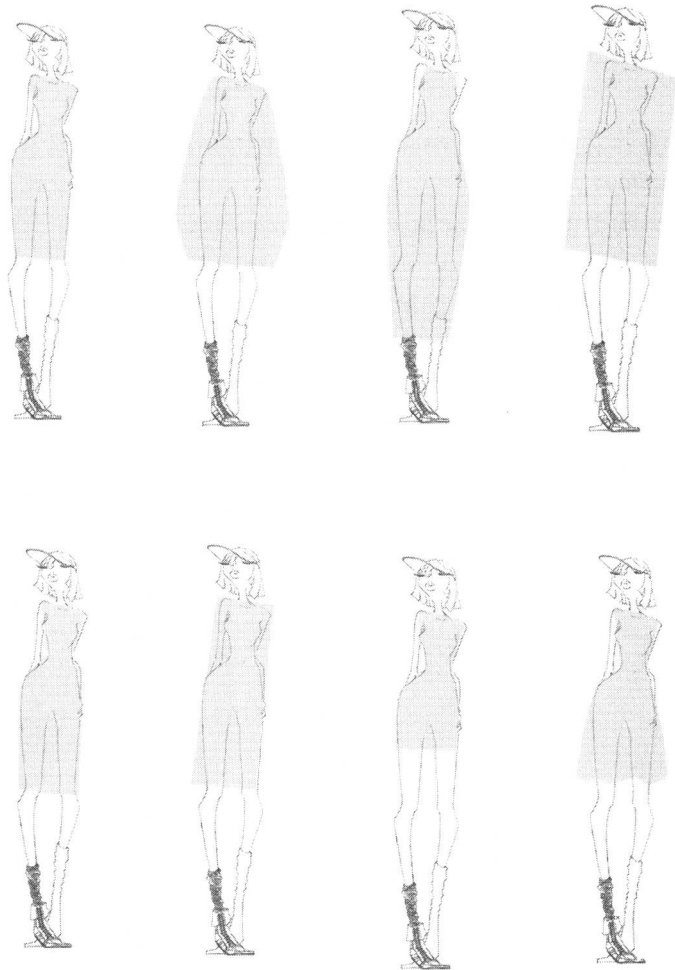
另外,从轮廓上来分可分为:

* 合身轮廓(Arrow line) 第二次世界大战结束,由 Dior 在 1956 年推出的轮廓线。

* 宽松轮廓(Ample line) 宽大而呈圆形的轮廓,又称蛋形轮廓。

* 帝政轮廓(Empire line) 在 1804 ~ 1814 年期间,第一法兰西帝国的约瑟芬皇后开始穿着。高腰裁剪的服装,在胸下线剪接,裙子抽微量细褶并直裁,下至脚踝长度。

* 布袋轮廓(Sack line) 1958 年流行的无腰线,从肩膀开始展开,直而宽大的轮廓线条,就像装米的布袋一般。



* 直筒缩腰轮廓(Sheath line) 细长合身的轮廓,并不特别凸显腰部线条。20世纪50年代中期美国总统夫人杰奎琳,将这种款式穿出其个人风格,通常无领、无袖。

* 直筒轮廓(Straight line) 完全隐藏身体曲线的轮廓,无腰线的剪接,又称方盒线条。

* 紧身轮廓(Slim line) 紧密贴身的轮廓,如同绷带缠绕的效果。这类款式的服饰,质材大多加入弹性纤维,增加穿着上的舒适度。

* 柔软服帖轮廓(Soft conscious line) 合身的轮廓,自然展现身体的线条,在臀部以下逐渐展开线条。

* 郁金香轮廓(Tulip line) 1953年Dior设计的外轮廓线造型。在肩膀处微微落肩,胸部则留下许多空间,在腰部收回,以下则是笔直的线条。

* 合身和展开轮廓(Fit&flare line) 上半身紧密而服帖,在腰部以下作大幅度的展开。

* 公主线轮廓(Princess line) 19世纪末时为爱德华七世的女儿所钟爱的轮廓,因其为英国公主,所以此轮廓又称为公主轮廓(亦俗称公主线)。利用从腋下开始,经过胸部直到下摆的缝合线,自然呈现身体曲线。

* 笔直轮廓(Pencil line) 纤细、修长的线条,如同一支铅笔般,又称“I”线条。

* 美人鱼轮廓(Mermaid line) 如同人鱼般的轮廓,上半身至膝盖都很合身,膝盖以下开始展开如同鱼尾一般。

