

一本书道破服装销售的本质，直击服装销售的核心！

服装销售 细节全书

林立文◎著



在同一地段、加盟同一品牌的服装店，有的业绩倍增、门庭若市，有的入不敷出、门可罗雀；
在同一家服装店的导购员，有的业绩突出，有的业绩平平。

这一结果全是服装销售技巧的高低导致的。



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

一本书道破服装销售的本质，直击服装销售的核心！

服装销售 细节全书

林立文◎著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

服装销售细节全书 / 林立文 著. — 武汉 : 华中科技大学出版社, 2016.9

ISBN 978-7-5680-2028-2

I. ①服… II. ①林… III. ①服装-销售 IV. ①F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 155684 号

服装销售细节全书

Fuzhuang Xiaoshouxijie Quanshu

林立文 著

责任编辑:沈剑峰

封面设计:刘红刚

责任校对:张琳

责任监印:张贵君

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027) 81321913

印刷:北京振兴源印刷有限公司

开本:710mm×1000mm 1/16

印张:18

字数:267千字

版次:2016年9月第1版第1次印刷

定价:35.00元



华中科技大学出版社

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前言

Preface

衣、食、住、行是人类生活的四大元素。人们把“衣”放在前位，可见衣服对于我们生活的重要性。在人口众多的中国，随着人们生活水平的不断提高，服装消费市场容量巨大，服装店铺如雨后春笋般迅速发展。服装不但是人们遮身蔽体、保健御寒所必需，而且还有着装饰、美化、标志等功能，通过服装的布料、造型设计、色彩、款式搭配等变化，充分展示出人的体态和仪容的美感，表现人的个性、职业、社会地位和生活品位，并在一定程度上反映着民族的服装文化及时代风尚。

在服装市场国际化的环境中，竞争的胜负不仅取决于企业的发展战略，也往往取决于销售人员的素质和销售终端的经营水平。服装行业越来越需要既具有服装专业知识，又掌握市场营销理论和方法的综合型人才。但现在很多人做服装销售仍然是凭着感觉走，以不怕交“学费”的心态，“摸着石头过河”，尤其是在服装销售终端，销售人员缺少必需的基础知识和能力，无法在具体销售工作中找出制胜的关键因素，取得良好的业绩。

本书正是专门针对终端服装销售人员，包括店铺导购员、店长和服装店铺经营者、服装销售基层管理人员而编写的实用销售技巧类图书。书中

全方位阐释服装行业终端店铺的销售细节、方法技巧及法则，内容包括：服装销售行业基础知识、销售人员素质修炼、店铺的选址命名及布置设计、服装陈列技巧、销售人员日常的标准应对语言、服务原则与规范化、客户购物心理分析、接近不同客户的技巧、如何处理客户异议、促成交易的语言技巧，以及促销策略、销售管理等。

书中摒弃枯燥晦涩的营销理论，重点解决销售过程中的实际问题，强调如何做、怎么做，语言简明，内容实用，耐看易懂，可以即学即用。相信本书能够帮助您迅速提升销售业绩，实现您做好服装销售的梦想。

本书在出版的过程中，得到了李华伟、林中华、李华军、范高峰、林学华、张慧丹、林春姣、李雄杰、刘艳、李小美、林华亮、陈聪、曹阳、李伟、曹驰、庞欢、刘艳、张丽荣、李本国、林晓桂、李泽民、龚四国、周新发、林红姣、林望姣、李少雄、陈志、张鹏、李天昊、刘洋洋、沈文彬、向丽、杨城、曹茜、刘宇、杨卫国、孔志明、叶超华、金泽灿、罗斌、赵志远、汪建明、翟晓斐、林承谟、曹雪、林运兰、曹建强、陈娟、许伟、曹琨等不少同仁的支持和帮助，在此特表示深切的谢意！

目 录 Contents

第一章 入行基础知识

一次成功的销售不是一件偶然发生的事情，它是销售人员学习、计划以及对知识和技巧运用的结果。因此，任何一个销售人员在取得一鸣惊人的成绩之前，必须先做好准备工作，掌握行业知识。没有学问作为根基的销售，只能视为投机，无法真正体验销售的乐趣。

细节 1 服装的属性信息 / 2

细节 2 服装面料的种类及特点 / 7

细节 3 服装面料的鉴别方法 / 11

细节 4 了解服装的洗涤方式 / 17

细节 5 不同服装的保养方法 / 20

细节 6 服装搭配技巧 / 24

第二章 销售人员的素质与形象塑造

客户会根据与销售人员的交谈，以及对店铺环境和销售人员言谈举止的观察来判断自己是否应做出购买决定。在这种情况下，销售的最大障碍不是价格，不是竞争，也不是客户的抗拒，而是销售人员自身的整体素质。因此，销售人员的素质与形象塑造至关重要。

细节 1 服装销售人员必备的能力 / 34

细节 2 出类拔萃的自我包装 / 39

细节 3 恰到好处的言谈举止 / 43

细节 4 微笑是促进成交的利器 / 47

细节 5 首先学会推销自己 / 49

细节 6 培养良好的服务意识和职业习惯 / 53

第三章 店铺的开设与形象打造

在服装销售行业，从家庭式的“夫妻店”到大型的现代化商厦，都面临着日益激烈的竞争经营环境，这个看似简单的买卖，其实十分讲究营销技巧。开店前，店铺的选址、产品定位、店铺命名、资金来源等，都需要慎重考虑和选择。开店后，店铺还有一个形象问题，它是店铺经营者品位和实力的象征，如店铺的色彩、造型、布局、陈列及卖场环境等细节，都会对客户的心里产生不可忽视的影响。

细节1 开设服装店铺的知识准备 / 58

细节2 服装店铺的选址方法 / 67

细节3 服装店铺的取名技巧 / 71

细节4 黄金店面的打造 / 74

细节5 服装陈列——打造消费新动力 / 80

细节6 卖点广告运用及制作关键 / 86

细节7 店铺“软环境”的营造 / 90

第四章 服装销售标准流程与服务

一个装修时尚、华丽、简约而大气的卖场（店铺），配以风格多样化、款式新颖时尚的货品，加上销售人员提供的五星级服务，不仅能带来滚滚财源，而且能树立起完美的店铺形象。

细节1 销售流程及服务标准 / 94

细节2 接近客户的技巧 / 103

细节3 锁定目标客户 / 107

细节4 挖掘客户的潜在需求 / 109

细节5 巧妙满足客户的需求 / 110

细节6 对不同的客户用不同的服务方式 / 114

细节7 争取客户的信任 / 122

细节8 服装销售的推荐技巧 / 126

细节9 化解客户对质量问题的担忧 / 132

细节 10 用赞美开始销售 / 134

细节 11 试穿的服务技巧 / 138

第五章 服装销售高级技巧

从销售执行到销售策略，是销售层次的提升。优秀销售人员与一般销售人员的最大区别，就是他们不但熟练掌握服装销售的整个流程，而且善于使用销售策略，从根本上把握与推进客户的购买进程，提高成交率。

细节 1 服装价格的制定方式 / 146

细节 2 定价策略的运用 / 150

细节 3 了解客户的心理价位 / 157

细节 4 客户讨价还价的应对策略 / 159

细节 5 价格，别轻易作出让步 / 164

细节 6 客户要求折扣的应对策略 / 167

细节 7 处理客户异议的原则、时机和方法 / 171

细节 8 有效诱导客户成交 / 176

细节 9 促成迅速成交的特殊技巧 / 180

细节 10 巧妙应对举棋不定的客户 / 185

第六章 服装促销策略

在服装销售实践中，促销活动的策划与实施是以有效的产品策略、价格策略、分销策略为前提的，它主要包括人员推销、广告促销、销售促进和公共关系等内容。促销的本质是一种暂时性、短期性的刺激活动，如果能审时度势，抓住机会，再加上一个好的创意，就能取得比预期中更好的促销效果。

细节 1 提炼服装卖点 / 190

细节 2 促销前的市场调研 / 194

细节 3 促销计划的制定与实施 / 197

细节 4 广告促销 / 202

细节5 会员促销 / 205

细节6 淡季促销 / 209

细节7 出奇制胜巧促销 / 212

细节8 制造流行，拓宽促销思路 / 220

第七章 服装销售管理

服装店铺无论大小，总是五脏俱全。店铺经营能否成功，与店铺经营者是否善于管理有着直接的关系。为此，店铺经营者应结合自身的实际情况，借鉴他人的成功经验，制定出适合自己店铺的人员、物品、销售、财物等管理办法，使之切实可行并行之有效。

细节1 店铺货品管理 / 226

细节2 店铺人员管理 / 229

细节3 激励员工的具体措施 / 235

细节4 店铺财务管理 / 239

细节5 走出进货的迷宫 / 244

细节6 妙计消化库存 / 249

第八章 售后服务与客户管理

发货、回款是销售人员最基本的职责，到目前为止，中国尚有无数销售人员的销售概念仅停留于此，还不懂什么叫客户管理。营销大师告诫我们，成交不是销售的终点，做好售后服务和客户管理是下一次成功销售的开始。

细节1 建立良好的客户关系 / 254

细节2 及时处理客户投诉 / 258

细节3 正确对待客户的退货要求 / 263

细节4 化解客户的不满情绪 / 269

细节5 认真对待客户流失问题 / 272

细节6 抓住核心客户 / 276

第一章

入行基础知识



- 细节 1 服装的属性信息
- 细节 2 服装面料的种类及特点
- 细节 3 服装面料的鉴别方法
- 细节 4 了解服装的洗涤方式
- 细节 5 不同服装的保养方法
- 细节 6 服装搭配技巧

细节1 服装的属性信息

服装产品是一种比较特殊的产品，其主要特点是品种、款式、颜色、面料、品牌等属性分类繁多，变化比较快。服装生产、销售企业在产品销售、生产、仓储物流管理等环节中，必须对服装的各种属性信息进行标识与表述。

根据服装产品的特点，通常可以将服装产品的属性信息分为以下三类。

1. 基本特征属性

特征属性是指对产品特点、性质的描述。不同的产品具有不同的基本特征属性。

服装产品的基本特征属性通常可以分为以下几项：

(1) 品种。指对服装基础产品类别小类的描述，如上衣、衬衫、短裤、童装、睡衣、T恤等。

(2) 面料。指缝制服装正面表层材料，可以粗略地分为棉织物、毛织物、皮革、麻织物、丝织物等，详细分类达数百种。

(3) 款式。指服装局部造型设计元素对服装成品的描述，其具体分类非常多，比如衣领就可以分为圆领、尖领、方领、倒挂领等数十种。

(4) 规格。通常也叫号型，这是一种比较常用的服装规格表示方法，一般选用人体的高度（身高）、围度（胸围或臀围）再加体型类别来表示服装规格。号型是专业人员设计制作服装时确定尺寸大小的参考依据。

关于服装号型,国家技术监督部门有一些统一的规则 and 规定,包括男子标准、女子标准以及儿童标准。服装号型的制定依据为大量人体体型的测量和数据的统计分析,根据人群体型的变化每隔数年修订一次。

服装号型标准的主要内容如下:

①号型定义:“号”指人体的身高,以厘米为单位,是设计和选购服装长短的依据;“型”指人体的上体胸围和下体腰围,以厘米为单位,是设计和选购服装肥瘦的依据。

②体型分类:以人体的胸围与腰围的差数为依据来划分体型,分类代号分别为Y、A、B、C四类。Y指胸大和腰围细的体型,A表示一般体型,B表示微胖体型,C指胖体型。

③号型标志:号型的表示方法为号与型之间用斜线分开,后接体型分类代号。例如:上装160/84A,其中160为身高,代表号;84为胸围,代表型;A为体型分类。下装160/68A,其中160为身高,代表号;68为腰围,代表型;A为体型分类。

④号型系列:号型系列是服装批量生产中制定规格和购买成衣的参考依据。号型系列又以各体型中间体为中心,向两边依次递增或递减组成。身高以5厘米分档组成系列,胸围可以4厘米分档组成系列,腰围可以4厘米或2厘米分档组成系列。身高与胸围、腰围搭配分别组成5.4或5.2号型系列。

服装号型的应用,无论对服装企业的服装设计和生产,还是对销售者、消费者,都起着极大的统一规范和指导作用。

(5) 颜色。指服装面料的色彩和配色方案,如蓝色有天蓝、蔚蓝、海蓝、月光蓝等。

以上这些特征属性基本上是独立的、必备的。有了这些基本特征属性,一般就可以决定一种服装产品。为了描述方便,常把这样一种服装产品称为“一款”。例如,天蓝色170/88Y圆领棉T恤是一款服装产品,海蓝色170/88Y圆领棉T恤是另一款服装产品。我们称这些特征属性为服装的基本特征属性,它们决定了产品的使用功能,体现了产品的价值。一般来说,这些基本特征属性在服装产品从生产线上下来后就已完全确定,它

们可以为服装产品在供应链过程提供定价、订购等依据。

2. 描述性属性

很多时候,服装企业还希望在销售、仓储、物流等过程中具体地描述一款服装产品的其他属性。例如,天蓝色 170/88Y 圆领棉 T 恤是某服装企业 2005 年推出的新品,品牌叫“天星”,由 A 设计师设计。这里出现了年份、品牌、设计师三个属性。但是,一般情况下,这三个属性只是描述性的,缺了这些描述仍能够确定一款服装产品,加上这些属性描述只是为了方便企业内部商品信息管理过程中对商品的描述。这就好像在公民信息管理过程中,一个身份证号码就能对应一个人,但是我们经常需要描述这个人的姓名、学历、工作单位等。服装产品的这些描述性属性,往往不作为服装产品定价、订购的依据,只是起到补充描述的作用。

3. 动态信息

服装产品有许多固有属性,但具体到每批、每件产品,还有很多动态信息,如生产日期、批号(或序列号)、订单号、生产场所、销售区域、组合包装的内装数量等。这类信息一般与产品的使用功能无关,通常不作为决定产品先天价值的因素。但是,这些信息对产品的供应链管理有着重要作用,企业可以及时了解销售情况,做出快速反应,保证准确、及时地发货与调配。

上述前两类属性相对于一款服装产品是固定的,属于固定属性,而第三类信息相对于一款服装产品来说是不断变化的,属于可变信息。将服装产品的属性信息分成上述三类,是为了使服装企业在编码时有更清晰的思路。三类属性信息是相对的,特别是前两类属性没有明确的界限。不同的服装企业,生产的产品品种有多有少,产品之间的特征差别非常大,基本特征属性也可能不完全相同。有些属性之间是能够相互包含的,比如货号,一般已包含品种、面料、款式等信息,因此就不应把货号单独作为一

个基本特征属性，只能作为一个描述性的属性。

对于服装产品的上述各种属性信息，服装企业经常会根据企业内部对产品的描述习惯或销售、配送等管理的需要，给它一个在企业内部唯一的代码，每一位数字和字母都有其特定含义。但是，这些代码不具有通用性，而且结构复杂，出了该服装企业便不再有效。随着经济全球化的发展和企业间信息共享程度的提高，人们逐渐意识到应该给每一款服装产品赋予一个通用的代码，而编码技术和计算机数据库技术的发展正为此提供了技术保证。这个通用的代码具有全球统一性，在产品的整个生命周期中始终不变，并且可以用符合国际标准的相应图案进行标志，实现自动识别。这种标识方法就是全球通用的商品条码（包括商品标识代码和相应条码符号），它是当前满足服装企业需求的最合理有效的标识方法。

在我国，零售商品条码的主要类型为 EAN - 13 商品条码，其代码采用 EAN/UCC - 13 结构，由 13 位数字组成，其结构如表 1 - 1。

表 1 - 1 EAN/UCC - 13 代码结构

	厂商识别代码	商品项目代码	校验码
结构一	N1N2N3N4N5N6N7	N8N9N10N11N12	N13
结构二	N1N2N3N4N5N6N7N8	N9N10N11N12	N13

EAN/UCC - 13 代码的结构如下：

（1）前缀码。厂商识别代码最前面的 2 ~ 3 位数字称为前缀码，是由国际物品编码协会（英文简称 GS1）分配给不同国家和地区的编码组织。我国内地已使用的前缀码为 690 ~ 693，香港地区的前缀码为 489，台湾地区的前缀码为 471。

（2）厂商识别代码。厂商识别代码由 7 ~ 8 位数字组成（到目前为止），位于 EAN/UCC - 13 代码的最左侧，由中国物品编码中心负责分配

和管理。在我国,当前缀码为 690 或 691 时,厂商识别代码为 7 位;当前缀码为 692 或 693 时,厂商识别代码为 8 位。全世界任何两家企业的厂商识别代码互不相同,因此,厂商识别代码确保了商品条码的全球唯一性。

一般一个企业只有一个厂商识别代码,但如果产品项目太多,导致编码容量不够用,可以向中国物品编码中心申请增加厂商识别代码。厂商识别代码及相应商品条码的使用要遵守《商品条码管理办法》的有关规定,不得转让、冒用、伪造,也不得擅自使用已注销的厂商识别代码和相应商品条码。

(3) 商品项目代码。商品项目代码由 4~5 位数字组成,由厂商负责编制。在使用同一厂商识别代码的前提下,厂商必须确保每个商品项目代码的唯一性。

在我国,商品项目代码目前有两种结构。当前缀码为 690 或 691 时,厂商识别代码为 7 位,商品项目代码为 5 位,可标识 10 万种商品;当前缀码为 692 或 693 时,厂商识别代码为 8 位,商品项目代码为 4 位,可标识 1 万种商品。

(4) 校验码。校验码由一位数字组成,是根据前 12 位数值按 GB - 12904《商品条码》国家标准规定的公式计算而得,用来校验前 12 位数字的译码正确性。厂商在编制商品项目代码时,不必计算校验码,其数值由制作条码原版胶片或直接打印条码符号的软件自动生成。

厂商识别代码、商品项目代码和校验码只有合成一个整体,才能实现对一种商品的全球唯一标识,不能把它们分开来单独使用。

细节2 服装面料的种类及特点

在服装世界里，服装的面料五花八门，日新月异。作为服装三要素之一，面料不仅可以诠释服装的风格和特性，而且直接左右着服装的色彩和造型的表现效果。

从总体上来讲，优质、高档的面料，大都具有穿着舒适、吸汗透气、悬垂挺括、视觉高贵、触觉柔美等特点。

1. 服装面料的类型

根据服装造型特点，可将面料分为以下几种：

(1) 柔软型。这种面料一般较为轻薄、悬垂感好，造型线条光滑，服装轮廓自然舒展，主要包括织物结构疏散的针织面料、丝绸面料，以及软薄的麻纱面料等。柔软的针织面料在服装设计中常采用直线型造型，以体现人体的优美曲线；丝绸、麻纱等面料则多见松散型及有褶裥效果的造型，以体现面料线条的流动感。

(2) 挺括型。这种面料线条清晰有体量感，能形成丰满的服装轮廓，常见的有棉布、涤棉布、灯芯绒、亚麻布和各种中厚型的毛料及化纤织物等。此类面料可用于突出服装造型精确性的设计中，如西服、套装的设计。

(3) 光泽型。这种面料表面光滑并能反射出亮光，有熠熠生辉之感。此类面料包括缎纹结构的织物。其造型自由度很广，可有简洁的设计或较为夸张的造型方式，最常用于晚礼服或舞台表演服中，产生一种华丽耀眼的强烈视觉效果。

(4) 厚重型。这种面料厚实挺括，能产生稳定的造型效果，包括各类

厚型呢绒和绗缝织物。此类面料具有形体扩张感，不宜过多采用褶裥和堆积，设计中以 A 型和 H 型的造型最为恰当。

(5) 透明型。这类面料质地轻薄而通透，具有优雅而神秘的艺术效果，包括棉、丝、化纤织物等，如乔其纱、缎条绢、化纤的蕾丝等。为了表现面料的透明度，常用线条自然丰满、富于变化的 H 型和圆台型设计造型。

2. 常见服装面料的特点

下面对常见服装面料的特点分别做一些简单的介绍：

(1) 棉布。棉布是各类棉纺织品的总称，多用来制作时装、休闲装、内衣和衬衫。其优点是具有良好的吸湿性、透气性，穿着柔软舒适，保暖性好，使用性能良好，染色性能好，色泽鲜艳，色谱齐全，耐碱性强，耐热光。其缺点是耐酸能力差，弹性差，缩水率大，易褶皱，外观上不大挺括美观，穿着时必须时常熨烫；易生霉，如长时间与日光接触，强力降低，纤维会变硬变脆。

介绍这一类服装时可以这样说：

纯棉的衣服包身效果好，弹性大，走路时动作再大也不会有束缚的感觉。

出汗的时候，衣服黏在身上会很难受，而棉质的衣服能迅速吸收汗液，使衣服不会黏在身上，让您清新一夏天。

(2) 麻布。麻布是以大麻、亚麻、苎麻、黄麻、剑麻、蕉麻等各种麻类植物纤维制成的一种布料。其特点是强度、导热、吸湿比棉织物大，对酸碱反应不敏感，抗霉菌，不易受潮发霉，色泽鲜艳，不易褪色，熨烫温度高，喷水后可直接在反面熨烫。其缺点是穿着不甚舒适，外观较为粗糙、生硬。麻布一般用于制作休闲装、工作装，目前也多以其制作普通的夏装。

介绍这一类服装时可以这样说：

很多像您这样有品位的人，都喜欢穿棉麻衣物，因为它的透气性比棉