



浙江省重点教材建设项目

FuZhuang XiaoShou GuanLi


服装销售管理



陈香堂 主 编

徐延君 余 球 副主编



 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

FuZhuang XiaoShou GuanLi

服装销售管理



陈香堂 主 编

徐延君 余 球 副主编

苏兰君 主 审

F76
108

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

服装销售管理 / 陈香堂主编. —北京：电子工业出版社，2015.11
ISBN 978-7-121-27128-1

I. ①服… II. ①陈… III. ①服装—销售管理—高等学校—教材 IV. ①F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 215063 号

策划编辑：晋 晶

责任编辑：杨洪军

印 刷：北京京师印务有限公司

装 订：北京京师印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：12.5 字数：258 千字

版 次：2015 年 11 月第 1 版

印 次：2015 年 11 月第 1 次印刷

定 价：35.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

前 言

进入 21 世纪, 服装行业的发展日新月异, 过于传统的教学内容设计难以反映现实的需要。同时, 大多数的现有教材没有做到以项目化和工作过程为导向的体系设计, 难以有效实施服装销售专业技能的培养。基于以上两点, 编写一本有效反映服装销售知识并能实施有效技能培养的教材就显得十分必要。

服装销售管理作为职业技能课程, 在课程内容的设计上做了充分合理的安排。本教材以服装销售基本理论体系为主线, 根据服装行业的特点, 从服装销售管理概述、服装销售管理环境、服装库存管理、服装销售计划制订、服装销售预测、服装销售区域管理、服装销售顾客关系管理、服装销售促销管理专业知识和技能等方面进行系统设计, 涵盖服装企业销售管理的主要内容, 专业知识体系完整。

本教材在服装销售管理核心理论体系主线的基础上, 按照项目化课程建设的需要实施全新编写。其主要编写思路如下:

(1) 项目化设计。在教材设计中, 除了基础理论的介绍外, 将全书分为七个具体项目, 分别为服装销售管理环境、服装库存管理、服装销售计划制订、服装销售预测、服装销售区域管理、服装销售顾客关系管理、服装销售促销管理。通过七个项目清晰构建了服装销售管理的主要工作内容, 体现了完整的工作设计过程。

(2) 任务驱动。在每个项目设计中, 根据具体内容设计若干任务, 以任务方式安排本环节的学习内容。在每个任务的教学, 师生具有十分明确的学习目标。通过任务驱动式教学, 可以有效明确每个环节的学习目标和实现途径, 提高学习效率。

(3) 工学结合。首先, 教材内容的确定依据了服装企业销售管理工作开展的实际情况, 有效序化工作内容, 构建了一个清晰的工作过程。其次, 充分吸收实际服装企业的案例, 将企业的实际需要融入教材中, 有效提升了教材的实际操作性。最后, 教材中所选的补充材料等均来自服装行业企业, 提升了内容的行业针对性。

根据以上三个方面的设计, 本教材在编写中充分进行了内容的取舍安排, 充分体现了

高职培养的高教性和职教性，完全遵循了服装销售的专业思路，符合目标岗位的职业能力需要。在具体的编写中，突出了能力的培养，将服装销售管理的诸多技能体现为单个任务，并明确提出要求学生予以完成，使能力本位的培养思路得到体现，也有了实现的基础。强调了项目实训，在每个项目后都安排了具体的针对服装企业的核心销售管理技能的实训项目。通过这些项目的实施，不仅可以训练学生的专业技能，还可以有效训练学生的职业技能和素养，如思考能力、独立工作能力、团队合作能力、沟通表达能力等，创新地实现学生职业能力的培养。每个任务设置有“实训操作”，要求学生通过社会调查和社会实践，运用所学的服装销售管理知识，完成一些销售管理活动策划，设计一些销售管理专题活动，以培养学生的案例分析能力、团队合作能力、文案写作能力、专题研讨能力、营销方案策划和执行能力。

本教材由温州职业技术学院陈香堂副教授担任主编，浙江东方职业技术学院的徐延君副教授和柳州职业技术学院的余球副教授担任副主编。本教材的写作大纲由陈香堂和参编各位老师共同拟定，具体分工如下：陈香堂和余球编写任务 1、2、7，徐延君编写任务 8 以及和浙江东方职业技术学院的章圣任编写任务 3、4，温州职业技术学院易森清副教授编写任务 5、6。全书由陈香堂总纂定稿，由北京信息职业技术学院苏兰君老师审定。

由于时间仓促和编者水平有限，书中难免有不妥之处，敬请读者批评指正。

编 者

目 录

任务 1 服装销售管理概述	1
任务导入	2
任务明确	2
1.1 服装销售管理的基本概念	3
1.2 服装销售管理内涵	6
1.3 服装销售管理的原则与目标	10
任务小结	16
知识巩固	16
技能演练	16
补充阅读	17
任务 2 服装销售管理环境	20
任务导入	20
任务明确	21
2.1 营销环境概述	22
2.2 服装销售环境分析	25
2.3 环境分析与销售对策	30
任务小结	36
知识巩固	36
技能演练	37
补充阅读	38
任务 3 服装库存管理	39
任务导入	40

任务明确	40
3.1 库存的基本理论	41
3.2 库存系统	44
任务小结	55
知识巩固	55
技能演练	56
补充阅读	57
任务 4 服装销售计划制订	58
任务导入	59
任务明确	59
4.1 服装销售计划的含义和内容	60
4.2 服装销售计划的制订流程	62
4.3 服装销售目标的确定及其分解	67
4.4 常见服装销售计划	72
任务小结	79
知识巩固	79
技能演练	80
补充阅读	81
任务 5 服装销售预测	83
任务导入	83
任务明确	84
5.1 服装销售预测及其重要意义	85
5.2 服装销售预测的基本方法	88
任务小结	101
知识巩固	101
技能演练	102
补充阅读	103
任务 6 服装销售区域管理	105
任务导入	106
任务明确	106
6.1 服装销售区域概述	107

6.2 服装销售区域设计	111
6.3 服装销售区域管理原则	117
6.4 服装销售区域冲突与窜货管理	126
任务小结	134
知识巩固	135
技能演练	135
补充阅读	136
任务 7 服装销售顾客关系管理	138
任务导入	139
任务明确	139
7.1 顾客关系管理的基本理论	140
7.2 顾客关系管理的内容	143
7.3 顾客关系营销	148
7.4 顾客购买影响因素	153
任务小结	160
知识巩固	161
技能演练	161
补充阅读	162
任务 8 服装销售促销管理	164
任务导入	165
任务明确	165
8.1 服装促销管理概述	166
8.2 服装促销管理准备	169
8.3 服装促销策略	173
8.4 服装促销策略实际操作	179
任务小结	187
知识巩固	187
技能演练	188
补充阅读	189
参考文献	190

任务 1

服装销售管理概述



能力目标

通过完成本任务的教学，学习者应该具备以下基本能力：

1. 了解并充分认识服装销售管理的内涵；
2. 能根据服装销售管理的理论知识进行实际分析；
3. 能进行销售计划的有效分解。



知识目标

为了完成本任务，你需要的理论知识：

1. 销售管理的概念；
2. 销售管理的特点；
3. 销售管理的本质内涵；
4. 销售管理目标的设定。



任务导入

成功的服装销售管理的典范——佐丹奴

港资品牌“佐丹奴”在 20 世纪 90 年代初开始进驻大陆市场，短短几年里，专卖店数量发展迅猛，且其销售和利润率都跃居同行业榜首，成为成功服装营销案例实施品牌战略的经典之作。认真分析后我们发现，其卓越的市场分析与销售管理的科学运作手段是其成功的关键。

- 周密的市场调查，准确的服装营销案例市场定位。
- 独到的企业服装营销案例策划，匠心独具的市场营销。
- 利用连锁特许经营权，实施服装营销案例扩张策略，实现规模经营。

资料来源：根据 <http://www.97tui.com/html/FenXiangTuiJian/JingYanFenXiang/717.html> “佐丹奴服装营销案例分析”改编。

思考题：根据以上案例，请讨论销售管理对企业目标市场销售活动的意义与作用，并分析销售管理应该着重考虑的问题。



任务明确

我国是一个服装大国，但不是服装强国，还处于品牌发展的初级阶段，各方面的管理与配置不很完善，还缺乏管理运作的人力，服装销售管理环节也很薄弱。因此，服装企业要想在如今残酷的市场搏击中立于不败之地，就要秉持战略理念，不断因循市场环境的变化调整企业发展模式，同时建立完善的服装销售管理体系，强化企业产品与市场控制的有效关联、企业产品与市场需求的密切关系及销售计划与市场环境变动的关系，以优势的竞争成本、优良的产品质量和高水平的客户服务，实现企业的综合竞争力。雅戈尔集团股份有限公司副总经理、宁波雅戈尔服饰有限公司总经理陈志高说过，“无法想象，哪个品牌没有终端，能成为最大的品牌”。从销售管理的层面来说，没有优秀的销售管理，就没有企业的成功发展。

学习服装销售管理的前提是对销售和管理进行具体的了解和分析。服装企业在进行市场预测、了解消费需求、制订销售计划及实行有效促销过程中，需要准确把握服装销售的客观环境变化规律，在充分考虑企业自身资源条件特点的基础上，运用科学的指导理论进

行针对性的市场销售服务。因此,本环节对服装销售管理内容的学习划分为下列三个子任务:

子任务1 服装销售管理的基本概念

子任务2 服装销售管理内涵

子任务3 服装销售管理的原则与目标

本环节的学习与训练将围绕以上三个方面的子任务逐渐展开。相信通过本任务的学习和模拟演练,我们将会掌握服装销售理论知识的基础上着重培养正确的服装销售理念和有效的管理能力,树立正确的服装销售观念并能有效针对实际进行销售目标设定的能力。

1.1 服装销售管理的基本概念

服装销售管理的理论知识对服装企业的市场经营运作及强化企业内部效率具有先导性、规范性的作用,需要给予高度关注。了解和把握销售管理的内涵是正确实施企业销售管理工作的前提。本任务将带领大家深入了解什么是管理及服装企业销售管理的基本内涵,熟悉销售管理的类型及本质特点,并能根据具体环境状况进行企业销售管理目标的设定。

1.1.1 管理的含义

管理是一个活动过程。这个过程的顺序是:首先通过授权形成一个明确的主客体关系(确定任务),主体通过对客体自身规律的研究并结合授权者的要求形成一个方案(目标、决策),主体根据这个方案按自己的意志控制并改变客体(实施),客体在自身规律的支配下进行活动(对抗),主体制定一个行为规范将客体的行为控制在一定的范围内(制度),通过一段时间的互动,主体对客体的行为规律有了进一步的了解,客体的行为与主体的意志逐步趋于一致(文化),从而使主体的目标得以实现。

综上所述,管理就是规划、组织、领导和控制组织成员的行为表现,善用组织各类资源,以达到组织预定目标的过程。

管理定义说明:

(1) 管理是一种动态交互作用的过程。强调管理者与管理对象的互动关系,管理者针对工作项目或工作内容对管理对象进行组织、激励与协调。

(2) 管理者必须善用组织内所有资源。管理者必须善于调用组织各类资源以有效支持和激励管理对象,使之能够创造更高的工作效率。

(3) 达到组织“预定目标”。管理对象在管理者的协调和激励下产生预期的工作节奏和

效率，从而在各类组织资源的支持下达成组织目标。

1.1.2 服装销售的类型与特点

1. 服装市场的类型与特点

在市场体系中，任何个人和企业都是商品的购买者；他们购买商品的目的不外乎满足个人或家庭生活的需要，或者作为生产资料。因此，市场营销学主要根据采购市场的特点及其购买商品的目的对市场进行分类，通常把市场分为消费者市场和组织机构市场两种基本类型。

(1) 服装消费者市场。由为满足个人和家庭需要而购买服装产品的所有个人和家庭组成。

1) 消费者人多面广、购买行为规模小且分散性强。服装消费购买涉及每个人和每个家庭，购买者多而分散。为此，服装消费者市场是一个人数众多、幅员广阔的市场。由于消费者所处的地理位置各不相同，闲暇时间不一致，造成购买地点和购买时间的分散性。

2) 消费者需求差异性大。消费者购买因受年龄、性别、职业、收入、文化程度、民族、宗教等影响，其需求的差异性很大，对商品的要求也各不相同，而且随着社会经济的发展，消费者的消费习惯、消费观念、消费心理不断发生变化，从而导致消费者购买差异性大。

3) 市场流动性大。消费者购买必然慎重选择，加之在市场经济比较发达的今天，人口在地区间的流动性较大，因此导致消费购买的流动性很大，消费者购买经常在不同产品、不同地区及不同企业之间流动。

(2) 服装组织机构市场。由各种企业事业单位、政府机关、社会团体等组成。其特点主要有以下几点：

- 1) 需求弹性相对较小；
- 2) 购买次数少但数额较大；
- 3) 专家购买，理智性强，知识性强；
- 4) 市场相对集中，针对性强。

服装市场一般具有如下特点：时尚性、季节性、地域性、层次性、多样性（需求多样性、产品多样性）、竞争性、异质性。

2. 服装行业的特点

(1) 服装行业是一个劳动密集型产业，其加工和生产组织过程可以在较少的资本投入下运行。尽管近年来高新技术和先进的生产组织方式不断得到应用，但绝大多数企业仍未脱离传统模式，这就使得服装行业对劳动力成本颇为敏感。

(2) 服装行业缺乏经济规模效应。这是由较少的初始投入和较少的固定资产投资及加

工过程中相对的独立性和分散性所导致的。

(3) 服装运营流程长。尽管服装本身加工流程不长, 但一个季节一个款式的推出往往涉及纺纱、织造、印染甚至新型纤维的生产, 这与时装流行的短周期产生了尖锐的矛盾。

(4) 服装流行周期短。这不仅表现在时装季节的更迭, 也表现在时装季节此一时彼一时的差异, 这种快速变化给服装行业带来了无限机会, 也给企业经营带来了风险和不确定性。

(5) 市场的异质性与多样化决定了服装行业经营是小批量多品种, 以此满足各种不同细分市场的需要。差异化营销将是今后非价格竞争的重要手段。

(6) 服装的实际意义已超出了遮体御寒等生理功能, 已从美学意义延伸到文化价值, 从象征意义延伸出社会价值, 因此使得服装价格的合理制定难以决策。

(7) 服装的相关产业多, 除了与纺织、零售有关外, 还与皮革、化工、珠宝加工、出版、信息、服务和文化娱乐等有关。

3. 服装销售的特点

基于对顾客需要和期望价值的分析, 设计和创造产品(或服务), 并通过市场交流实现其价值, 已达到企业目标的管理过程就是服装销售。

服装销售管理学在服装企业的运用以及服装行业和服装市场的特点, 决定了服装市场销售的特点。

(1) 服装市场销售的整体规划。服装企业与其他生产经营企业一样, 必须有一个整体目标, 然后针对特定的目标, 从满足服装消费需求这一中心出发, 规划切实可行的营销手段, 以实现利润最大化。

(2) 小规模高效率的营销要求。由于服装行业缺乏经济规模和服装市场小批量多品种的特点, 服装企业的独立实体相对规模较小, 即使集团经营或连锁经营, 与其他行业也不能相提并论。服装企业针对这一特点, 应制订适合中小企业发展的短期和中期营销方案, 从而建立灵活高效的服装市场营销体系。

(3) 灵活的经营模式。快速的市场变化, 多样的市场细分, 要求经营方式灵活, 策划、设计、生产互相渗透, 要求设计师、经营者、生产者融为一体。在服装零售中, 将买断、代销、特许加盟、许可证生产和公司连锁等组合成各种灵活高效的结构。

(4) 外延的集约度。从服装行业近年的发展情况来看, 服装行业发展和成熟与外延集约度相关。服装行业除了与纺织、商业、物流有关以外, 还与信息、出版、影视、广播、文化、娱乐、教育、科研、服务业有关。这种趋势一方面给服装营销的发展带来了相当的难度, 另一方面给服装企业营销创造了弹性空间。

(5) 经营上的不断创新。服装市场的流行性特点决定了服装企业必须不断创新, 不仅

要在服装设计上创新，重视设计师在市场营销中的作用，而且在服装营销上也要创新。



进阶提示 1-1

服装消费市场是极为宽泛的，销售的定义却是非常简单的。面对不断变化的市场需求能够找出商品所能提供的特殊利益，满足客户的特殊需求，达到彼此的目的，就是成功销售创新的重要前提。

服装销售一定要了解和把握市场需求与供给关系，注意市场消费意识状况与转变。在具体销售过程中恰当运用销售策略与技巧的同时，根据目标需求群体的行为规律发生针对性的销售行为。



视野拓展 1-1

销售中的 STP

STP，即市场细分、目标市场和产品定位。

STP 概念的形成和发展具有如下作用与意义：

- 对企业而言，可以发现和寻找最有利的市场机会，以最少的资本投入取得最大的经济效益。
- 对消费者而言，消费者不断增长的需求得到充分满足，不断提高人们的生活质量。
- 对社会而言，STP 营销方式将繁荣和丰富服装市场，促进市场经济的健康发展，提高我国服装商品在国际市场上的地位和综合竞争力。

1.2 服装销售管理内涵

科学的销售管理是确保企业销售工作得以顺利执行并实现销售目标的前提，理解并把握销售管理内涵是实现销售计划制订、实施有效销售策略的保障条件。本任务从理解销售管理概念及把握销售管理原则入手，阐释销售管理的具体内涵，以提升学习者的专业理论素养。

1.2.1 服装销售管理

1. 销售与销售管理的定义

销售是创造、沟通与传送价值给顾客，以及经营顾客关系以便让组织与其利益相关者受益的一种组织功能与程序。

销售的实质是介绍商品提供的利益，以满足顾客特定需求的过程。商品包括有形商品及其附带的无形服务。满足顾客特定需求是指顾客特定的欲望被满足，或者顾客特定的问题被解决。能够满足顾客这种特定需求的，唯有靠商品提供的特别利益。

销售管理属于营销管理的一个模块，是企业管理的重要组成部分。在这个企业激烈竞争的时代，为了提升自己的销售竞争力，企业常常选择与提供销售管理软件的服务商进行合作，来助力企业的整体竞争力。关于销售管理的含义，中外专家和学者的理解有所不同。西方国家学者一般认为，销售管理是对销售人员的管理。营销学权威菲利普·科特勒认为，销售管理是对销售队伍的目标、战略、结构、规模和报酬等进行设计和控制。美国学者约瑟夫·P·瓦卡罗认为，销售管理是解决销售过程中出现的问题，销售经理应该是一个知识渊博、经验丰富的管理者。拉尔夫·W·杰克逊和罗伯特·D·西里奇在《销售管理》一书中指出，销售管理是对人员推销活动的计划、指挥和监督。我国学者李先国等人认为，所谓销售管理，就是管理直接实现销售收入的过程。

销售管理是从市场营销计划的制订开始，其目的是执行企业的市场营销战略计划，其工作重点是制定和执行企业的销售策略，对销售活动进行管理。

2. 服装销售管理的定义

根据最终顾客的需要和市场需求，针对具体的目标市场，设计创造符合他们需要的产品，以合适的成本进行制造，传递给顾客，最终实现产品的价值。

3. 服装销售管理的职能

(1) 服装设计与开发管理。如市场研究、产品开发与设计计划管理、新产品设计、工艺技术支持等。

(2) 企业生存环境分析与预测。如宏观环境分析、微观环境分析、销售预测等。

(3) 销售计划制订。如企业整体销售计划、市场区域销售计划、目标销售计划等。

(4) 顾客管理。如消费行为研究、客户关系管理、顾客异议与售后服务等。

(5) 货品运输保管与配送。如制定服装库存管理策略、营运策略与管理、部门业务协调等。



进阶提示 1-2

为使各项服装销售管理职能真正落实,有效促进企业销售目标的实现,必须构建完善的企业销售管理制度体系,强化部门之间的协作关系,促进每个职能部门恪尽职守、相互支持,共同努力实现企业经营目的。

4. 销售管理的过程

(1) 制订销售计划及相应的销售策略。企业在确定营销策略计划之后,销售部门需要据此制订具体细致的销售计划,以便开展、执行企业的销售任务,以达到企业的销售目标。销售部必须清楚地了解企业的经营目标、产品的目标市场和目标客户,对这些问题有了清晰的了解之后,才能制定切实而有效的销售策略和计划。

(2) 建立销售组织并对销售人员进行培训。在销售计划的制订和执行的过程中,如何组织销售部门,如何划分销售地区,如何组建销售队伍和安排销售人员的工作任务是一项非常重要的工作。销售部需要根据目标销售量、销售区域的大小、销售代理及销售分支机构的情况、销售人员的素质水平等因素进行评估,以便确定销售组织的规模和销售分支机构的设置。

(3) 制定销售人员的个人销售指标,将销售计划转化为销售业绩。要按照销售计划去执行各项销售工作,要紧密跟进和监督各个销售地区的销售工作进展情况,要经常检查每个地区、每个销售人员的销售任务完成情况。发现问题立刻进行了解及处理,指导、协助销售人员处理在工作中可能遇到的困难,帮助销售人员完成销售任务。销售部需要为销售人员的工作提供各种资源,支持和激励每个销售人员。

(4) 对销售计划的成效及销售人员的工作表现进行评估。根据销售人员的工作表现情况和业绩评估结果,销售部需要对公司的市场营销策略及销售策略进行检讨,发现需要改善的地方,应该对原制定的策略和计划进行修订。与此同时,应该对公司的销售组织机构和销售人员的培训及督导安排进行检讨并加以改善,以提高销售人员的工作水平,增强销售工作的效率。



视野拓展 1-2

出生于1931年的菲利普·科特勒博士是现代营销集大成者,被誉为“现代营销学之父”。多年来,他一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究。另外,科特勒还发展了包括高科技市场营销,城市、地区及国家的竞争优势研究等在内的全新营销理念。他创造的一些概念,如“反向营销”和“社会营销”等,被人们广泛应用和实践。

他的许多著作被翻译成多种语言,被数十个国家的营销人士视为营销宝典。他的《营销管理》是现代营销学的奠基之作,被誉为市场营销学的“圣经”。这本教科书改变了主要以推销、广告和市场研究为主的营销概念,扩充了营销的内涵,并将营销上升为科学。按科特勒的观点,营销建立在经济的、行为的、组织的和数量的各个学科的基础上。其理论核心为“市场营销是整个经济活动的中心环节”。

1.2.2 服装销售管理的特点

销售管理的实质是需求管理,即对市场需求的水平、时机和性质进行有效调解。在销售管理实践中,企业通常需要预先设定一个预期的市场需求水平,然而,实际的市场需求水平可能与预期的市场需求水平并不一致。这就需要企业销售管理者针对不同的需求情况,采取不同的销售管理对策,进而通过调整企业资源满足市场需求,确保企业目标的实现。

一般情况下,服装销售管理有如下两个方面的特点。

1. 系统性

服装销售管理涉及范围广泛,对企业的整体协调机制要求较高。服装市场运行的特定规律决定了企业必须在全面了解和掌握自身资源水平条件的基础上进行市场调研。市场需求决定企业产品开发和设计,人力资源条件和工艺技术资源又决定了产品质量和成本,市场需求的特定性和环境的变动性又决定了企业的销售决策与手段。

2. 文化性

文化的适应性与融合性是实现服装销售的重要理念和价值体现,因此,销售理念的调整和规范是重要前提。服装销售具体表现为一种特殊的文化需求的满足,销售策略与销售方式的制定必须考虑市场环境的文化属性和文化品位。市场交换的标的是服装,但融通的却是文化。

终端促销谋略固然是企业管理的重要部分,企业经营的成败最终要靠销售来体现。但是,在服装市场竞争越来越激烈的今天,成功的销售仅靠企业适销对路的商品,制定有吸引力的价格还远远不够,要想销得多、销得快,还要控制其在市场上的形象,而这才是企业市场竞争成功的利器。

由于服装流行性很高,流行周期短,企业购物率受气温、气候等气象条件和顾客的兴趣、个性、感情所左右,因此服装企业的销售管理应从怎样销售这个观点出发,和顾客购买怎样的服装这个心理角度两方面来平衡思考。因为服装销售的成功与否,最重要的是取决于人与人之间的信赖关系。