



款式 VS 风格： 以形定调精挑选

雨佳 著

Pattern vs Style

服饰导购必胜技

Salespeople

 中国纺织出版社



服饰导购必胜技

款式 vs 风格：以形定调精挑选

雨佳 著

内 容 提 要

穿衣早已超越了人的生理需求而成为人的社会形象需求。本书从提升服装导购专业销售技能的角度出发,以实战为目的,用浅显的理论、翔实的案例,揭示了人的脸型、体型、性格对应的个人着装款式及选配方法,并将作者多年实际培训、咨询的精华提炼——色彩风格销售法融会在字里行间,使读者在掌握专业知识的同时,领会专业的销售技能。

本书适合服装零售业的导购人员、零售业从业人员以及服装爱好者。

图书在版编目(CIP)数据

款式vs风格:以形定调精挑选/雨佳著. —北京:中国纺织出版社, 2006.3

(服饰导购必胜技)

ISBN 7-5064-3762-7

I. 款... II. 雨... III. ①服饰美学—基本知识②服装—销售—基本知识 IV. ①TS976.4 ②F768.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第018134号

策划编辑:杨勇 特约编辑:祁薇 责任校对:陈红
装帧设计:视缘堂 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64160110 传真:010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京利丰雅高长城印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2006年3月第1版第1次印刷

开本:889×1194 1/32 印张:3

字数:35千字 印数:1—7000 定价:19.80元

ISBN 7-5064-3762-7/TS·2143

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

北京雨佳美仪形象顾问有限公司是一家全方位的商业及个人色彩形象管理顾问公司，创办人暨教学总监雨佳女士凭借六年行业之经验，将国外的个人形象管理理论上化，同时也把色彩理论导入服装零售行业，建立了色彩风格销售法。

一直以来，雨佳都有很强烈的草根情结，多年教学的经历，她发现一些普通人更渴望得到个人形象管理这样的帮助，但是由于自身经济的条件不允许，又使得她们无缘接受这种帮助。

一些普通的女性，对美丽

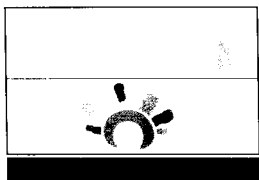
有着更强烈的需求，又往往不知道如何装扮自己。如果导购人员不能适时地给出一些建议，顾客往往买回家的大多数是不适合自己风格的衣服。

零售行业都在高调提倡要和顾客建立朋友式的关怀，要更多地考虑朋友的个人风格、审美观念和消费能力，帮助她们买到合适的衣服。

同时，随着零售行业竞争的加剧，优秀零售人才的匮乏是一个不争的事实，很多企业都头疼找不到好的导购人员。而传统职业发展轨道一般都沿用导购—资深导购—店长—区长的发展路线，发展空间相对狭窄，所以人才的流失率特别高。

于是，雨佳开始了自己大胆的设想：如果把服装行业的零售人员都作为色彩管理培训对象，同时穿插新的销售语言技巧和陈列技巧，提升其专业技能，让导购人员在卖场中以新颖的沟通方式为顾客提供专业化建议，是不是可以帮助更多的人实现美丽梦想呢？“色彩风格销售法”由此孕育而生。

：“色彩风格销售法”提升服装行业销售能力（代序）



如果不是后来被北京赛特购物中心的于总经理慧眼识中，雨佳还不能完全验证自己“色彩风格销售法”的发展方向及对自己敏锐直觉的肯定。赛特购物中心是北京重要的大型高档商场之一，他们很敏锐地意识到顾客对于个人色彩管理的需求，专门成立了色彩工作室，请雨佳老师给购物中心培养形象顾问。

有了“赛特”这个典型的成功案例之后，在2005年的春节还未过完，雨佳又为深圳的一家服装商场做了专业的导购技能培训。近一年的时间，雨佳又和北京翠微商厦等多家服装商场及品牌公司进行了合作，也获得非常的成功。

“色彩风格销售法”是结合导购的岗位要求，通过对顾客的肤色、神态和体型的分析，判断出顾客的生命季节色彩和人生行为风格，然后再进一步给顾客推荐适合的服装款式、颜色及配饰。同时还让导购人员掌握了简单分析顾客消费模式的能力，可以针对不同的顾客采用不同的销售方式。它既简单实用，又综合全面；既科学专业，又通俗易懂。

日前，服装导购的专业技能培训工作刚刚起步，“我们通过导购培训，会把更多的美丽送到爱美人的生活中！”雨佳很幸福地描绘着。

衷心地祝福她和她的事业，并期待色彩风格销售法能够真正帮助企业及销售！

摘编自《服装时报》

2005年10月7日





目 录 Contents

6 人人都有“形”特征

8 判“形”在曲直

16 “形”中见风格

22 形体提示

26 曲裁直剪款款衣

28 曲线裁剪

30 直线裁剪

32 不规则裁剪

34 形体提示

35 面料图案品衣裳

37 厚薄粗细的面料

45 千姿百态的图案

50 形体提示

52 人选衣裳衣选人

54 “形”与衣的细节对应

60 中性化风格与着装关系

70 女性化风格与着装关系

81 个性化风格与着装关系

90 形体提示



RENREN DOUYOU XING TEZHENG

人人都有“形”特征



人和人不同，不同在何处？一是思想上的差别，每个人都会对同一个事物有着各自的看法；二是身份上的差别，每个人都有着与别人不同的亲人、朋友；三是身材上的差别，每个人都长着自己的样子，和别人长得不一样。

尽管每个人的身材都各有自己的特点，然而通过判断、归纳，我们就会发现，也具有某些共同特征，所以人人就都有“形”特征。



款式

格

人人都有“形”特征

判“形”在曲直



人，或高或矮、或胖或瘦、或宽或窄，各有各形。导购人员在判断顾客的“形”特征时，主要抓住两个字：曲（软）、直（硬）。这名顾客是“曲（软）”的还是“直（硬）”的，说的是一种感觉。

我们主要从

脸型与五官的整体感觉、身材的线条感觉、上下身的比例感觉、肩及臀的宽窄和曲直感觉、身材高矮与胖瘦的体貌感觉等，来判断顾客。

通过对顾客身材的判断，我们就能找到顾客的“曲（软）”、“直（硬）”感。从穿衣的角度归类，可以将顾客分成直线型、曲线型、中间型和混合型。



▶ 脸的几何图形分类



圆形脸



蛋形脸

在小说中，我们经常会看到作家很喜欢用“国字脸”、“瓜子脸”和“满月脸”等词语来描述人的长相。“国字脸”、“瓜子脸”和“满月脸”，让读者产生丰富的联想，一下就能在脑海中浮现出小说中的人物长相。说白了，国字也罢，瓜子也罢，满月也罢，这些脸就是几何图形的脸。

为了方便导购人员判断顾客的“形”特征，我们借用几何图形，把顾客的脸形划分为：圆形脸（满月脸）、蛋形脸（瓜子脸）、方形脸、长方形脸（国字脸）、菱形脸。

圆形脸（满月脸）、蛋形脸（瓜子脸）呈“圆”形，给人以“软”的感觉。

方形脸、长方形脸（国字脸）、菱形脸
呈“直”形，给人以“硬”的感觉。



方形脸



长方形脸



菱形脸



判断顾客的脸部形态特征，除了要考虑轮廓的因素外，同时还要考虑五官的立体感觉。

五官立体感弱，鼻梁微弯而圆润，颧骨不明显，面部呈现平面状，则给人以“软”的感觉。

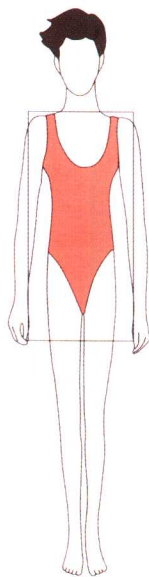
五官立体感强，鼻梁笔直如刀削，颧骨突起，面部呈现球面状，则给人以“硬”的感觉。



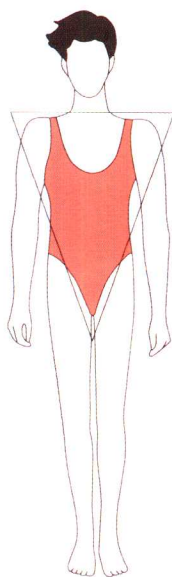
► 硬的直线型

身材特点：线条硬朗，骨感明显

直线型人的形态有如刀削，身材多扁平、骨感，可细分为铅笔形身材和倒三角形身材。



铅笔形身材



倒三角形身材

铅笔形身材：体形瘦长，肩部平直，骨骼明显，胸部和臀部偏扁平。

倒三角形身材：肩部宽过髋部，上半身从肩部到腰部明显内收。

直线型人的形态整体给人以“硬”的感觉。

品牌：惠迪思



► 软的曲线型

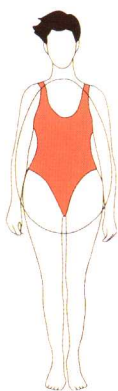
曲线型人的形态如同绵延的曲面，身材多圆润、肉感，可细分为梨形身材、沙漏形身材和圆形身材。

梨形身材：上半身窄，溜肩，髋部宽大圆润。

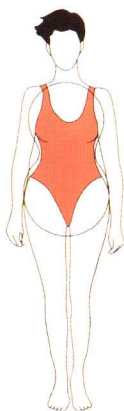
沙漏形身材：身材的线条柔和，肩部与髋部圆润，胸部突出，腰部紧收。

圆形身材：身材的线条圆润，肩部、腰部、髋部之间没有太明显的线条感觉，腰部较短。

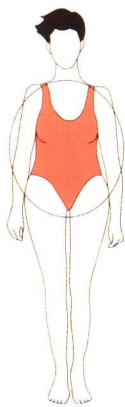
曲线型人的形态给人以“软”的感觉。



梨形身材



沙漏形身材



圆形身材

▶ 左右逢源的中间型

这一类型人介于直线型人和曲线型人的中间，她们身材的线条无法让导购人员明确地判断出或“直”或“曲”，而是一种似是而非、不软不硬的形态。这一类顾客的整体形态没有明显的“软”、“硬”感。



品牌：宝姿

▶ 不尴不尬的混合型

这一类型人同时具有直线型人和曲线型人的双重特征，“软”、“硬”感集于一身，整体给人以“拧”的混合感觉。有些人脸部线条呈直线型，而肩却是向下溜的；有些人长着一张娃娃脸，身材却高挑细长。



“形”中见风格

人的形体特征是与人的风格紧密相连的，不同的人有不同的行为模式，这就是人的风格。

▶ 中性化风格

直线型人多数做事干练、行为果断，甚至有些人是风风火火的，被人称为“假小子”。她们的性格略偏男性，一旦在事业上成功，就会被归为“女强人”之列。

这类人统称为中性化风格。

中性化风格还可以细分为两类：

一类是端庄、知性、干练的中性化风格；

另一类是潇洒、现代、运动的中性化风格。

关键词：干练、端庄、潇洒、自然。