

行业权威媒体 **服装时报** 强力推荐
FASHION TIMES

中国服饰业终端店铺首选培训教材

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

服饰搭配 销售技巧

郭凤 漆为欢 等编著

SALE SKILLS OF
CLOTHES MATCHING

你渴望与你的顾客成为朋友吗？
如何让你推介的服装“出彩”？
怎样让你的顾客装扮得更出色？
为什么简单而到位的搭配却能体现品位？
本书专家顾问将教你如何去做！



附赠光盘：

高级培训师授课VCD



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



行业权威媒体 服装时报 强力推荐

中国服饰业终端店铺首选培训教材

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

服饰搭配 销售技巧

郭凤 漆为欢 等编著

SALE SKILLS OF
CLOTHES MATCHING



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

作为服饰导购的你,如果能够迅速地为顾客挑选合适的服装、服饰,并有针对性地提出有效的搭配建议,使她增色不少的话,你已经完成了成功的推销过程。本书从服装色彩、服装款式、服装搭配及时尚服饰点缀等方面对服饰搭配销售技巧进行了较为详细的阐述。

本书为服装、服饰导购人员量身定做,同时也可以作为爱美女士选择服装、服饰的指导。

图书在版编目(CIP)数据

服饰搭配销售技巧/祝文欣主编. —北京:机械工业出版社, 2006. 1

(使终端店铺业绩提升 3 倍的中研宝典)

ISBN 7 - 111 - 18304 - 5

I. 服... II. 祝... III. ①服装—销售—基本知识
②服饰美学—基本知识 IV. ①F 768.3 ②TS 976.4
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 161114 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 1 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm × 1400mm B5 · 5.75 印张 · 15 插页 · 168 千字

0001—6000 册

定价:39.80 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

封面无防伪标均为盗版

Every day,
You are helping
to change the WORLD
中研国际品牌管理咨询机构

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……

ES CHINESE
C 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

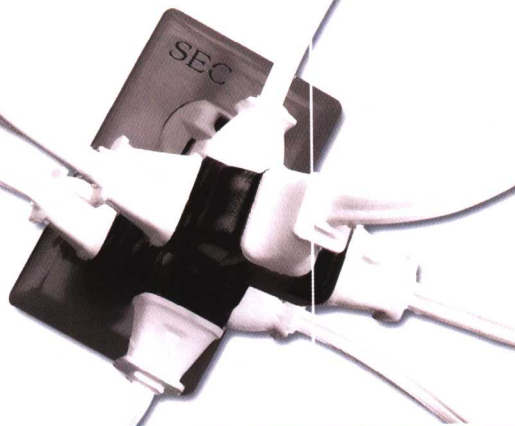
THE MOST PROFESSIONAL CONSULTING FIRM IN CHINA FASHION INDUSTRY
中国服饰业第一家专业管理咨询机构

No. 1

加盟管理学院

品牌投资人在这里纵观全局
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限于橱窗设计、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,如何提高终端业绩已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,许多企业却步入了终端误区,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、顾问总结二十余年的经验,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、顾问通过二十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,在此过程中顾客会对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

2005年11月

前言

主题：你是顾客穿衣着装的形象顾问！

总是困惑别人比自己的销售业绩好吗？

经常羡慕屡屡成交的销售高手吗？

希望顾客总是在自己上班时来选购吗？

渴望与你的重要顾客成为朋友吗？

其实，服装的推销就跟吃饭一样，看似简单却十分重要，特别是在这个信息化的时代，顾客的穿衣着装已经不单单是为了遮体保暖，更重要的是已成为一种自我与外界沟通的工具和增强自信的手段。不言而喻，今天顾客对自身的着装品位要求是越来越高了。但你别忘了，绝大多数顾客不是服装的专业人士，她们对服装的认识理解仅仅处于感性的层面，缺乏专业技巧。

在这种明显的“专业信息不对称”的情况下，你就是服装的专家！所以，如果你能够迅速地为顾客挑选合适的服装，并有针对性地提出有效的搭配建议，使她增色不少的时候，你已经完成了成功的推销过程，她就已经成为你再次成功推销的准客户了。

这就是——“顾问型”的营销方式，尝试着做顾客的着装顾问，你就会发现你的销售业绩在不知不觉中奇迹般地增长。当然，你会更迫切地需要阅读我们为您精心设计编辑的《服饰搭配销售技巧》。

本书由祝文欣主编，戴虹、高彩凤任副主编，郭凤、漆为欢、范志红、张勇、杨水秀、秦爱逊和马凌志参与了本书的编著工作。

与

企业

LIVING NATION INFORMATION

中国服装企业 全速进入培训时代



服装培训业 许你一个美好未来

倪文斌
大活

如何掌控

中国服装
管理咨询业现状 Consultant
Today

媒体评论

中研国际管理咨询机构为什么受到广泛关注

服装企业的“外脑”

服装企业作为我国国民经济的重要组成部分，在促进经济增长、扩大就业、提高人民生活水平等方面发挥着举足轻重的作用。随着市场竞争的日益激烈，服装企业面临着前所未有的挑战。为了在激烈的市场竞争中立于不败之地，许多服装企业开始寻求外部管理咨询机构的帮助，即所谓的“外脑”。

管理咨询机构作为企业的“外脑”，主要为企业提供战略规划、市场营销、人力资源管理、财务管理等方面的咨询服务。通过引入外部专家的智慧，企业可以更清晰地认识自身的发展现状，明确未来的发展方向，从而提高企业的竞争力。

中研国际管理咨询机构作为一家专业的管理咨询机构，凭借其丰富的行业经验和专业的服务团队，受到了广大服装企业的青睐。中研国际不仅为企业提供全方位的管理咨询服务，还通过举办各类培训、研讨会等活动，帮助企业提升管理水平，实现可持续发展。

做强服装管理咨询业的现状

随着服装行业的快速发展，管理咨询业作为其重要的支撑产业，也呈现出蓬勃发展的态势。当前，我国服装管理咨询业正处于快速发展阶段，市场规模不断扩大，服务水平不断提高。

然而，在快速发展的同时，我国服装管理咨询业也面临着一些挑战。首先，行业集中度较低，竞争激烈。其次，部分咨询机构的服务质量参差不齐，缺乏专业性和权威性。最后，行业整体形象有待进一步提升，以增强企业和社会的信任度。

为了做强服装管理咨询业，行业各方应共同努力，采取以下措施：一是加强行业自律，规范市场秩序；二是提升服务质量，增强专业性和权威性；三是加强行业交流与合作，共同推动行业发展；四是加大宣传力度，提升行业整体形象。

加盟商管

加盟商管理学院
SE 中研国际管理咨询机构



搜索

资讯栏目

+ 服装资讯

└ 服装资讯

└ 政策资讯

└ 科技资讯

└ 企业资讯

└ 布料资讯

└ 辅料资讯

└ 机械资讯

└ 商业报告

└ 统计数据

+ 服装市场

└ 市场动态

└ 品牌行情

└ 行业资讯

└ 市场行销

+ 服装时尚

└ 今日服饰

└ 时尚秀

└ 服饰潮流

└ 服饰名人

└ 品牌展示

+ 服装文化

└ 服装文化

└ 服装技术

└ 服装设计

└ 潮流趋势

└ 穿衣打扮

构建中国服饰品牌国际化通路

2003年3月20日

據國家統計局統計：2002年國內服飾產業整體利潤增長率為零！這樣的數位讓服裝業界思考這樣的問題：市場發生了怎樣的變化，服裝界該如何應對新的變化。面對以消費者為主導的市場，如何在企業與消費者之間構建服裝品牌的通路，已成為服裝企業競爭獲勝的關鍵環節。

在2003'CHIC期間，SEC中研國際品牌管理諮詢機構與《中國服裝》雜誌社將共同主辦“構建中國服飾品牌國際化通路”大會。此次大會將召集百家國內優秀百貨商場、新興的服飾品牌以及國際品牌，以“構建中國服飾品牌國際化通路”的全新理念，共商如何整合行業有效資源，創造企業新的利潤增長點，從而推動企業的健康成長。

這是中研機構第二次舉辦此類活動。去年同期，由中研機構舉辦的首屆《中國百貨商場與服飾品牌優勢行銷與共贏發展》大型論壇與2002'CHIC同時舉行，活動以“搭建商場與品牌聯橋，促進商企攜手成長”為主題，吸引了北京賽特集團、北京當代商城、哈爾濱松雷國際商廈、大連友誼集團、青島海信廣場等近百家全國各地省會城市、省級中心城市的億元商場踴躍參與，同時也吸引了法國艾格、美國湯尼威爾、北京白領、法國安娜奧等一百余家國內外著名品牌和新興品牌參加研討與洽商。中國經營報、中華工商時報、中國服裝雜誌、服裝時報、中國服飾報等十多家全國性媒體對此進行報道，稱本次活動為促進商場與品牌的共贏發展產生了積極影響，並做出了實際而有效的工作。

在上屆大會成功經驗的基礎上，本次大會將以國際性和實戰性為焦點，採取新穎而務實的方式，為企業提供具有實效的服務。大會的主要內容有：一是國際品牌發佈與研討：法國迪奧集團、美國協亞品牌管理推廣機構，聯手發佈國際品牌發展最新動態及國際品牌大華資訊；二是商場現場招商展示區與商企洽商專場為百貨商場沒招商展區，搭建品牌與商場的橋樑；三是品牌模式與實案研討：國內外品牌運營的新思路、新方法研討；四是行業精英對話：行業協會、媒體、專業力量、品牌、商場五方代表同臺對話，共同探討如何建立與整合品牌與商場的“國際化通路”。（京芳）

版權問題

文章來源:

附 錄 章:

- 中國紡織何時走出品牌加工廠？(2003-3-20)
- 晉江國際鞋業博覽會規模再擴大(2003-3-20)
- 香港國際時裝材料展探討時尚潮流(2003-3-20)
- 今年服裝節吸引眼球亮點多(2003-3-19)
- 品牌攜手共秀 香港時尚攻略北京(2003-3-19)
- 2003“中華杯”影響力空前(2003-3-19)

關閉窗口

關於中國服 會員專區 廣告服務 誠聘英才 幫助資訊 服務中心 聯繫我們

中國服裝網版權所有 © 2001-2003 客戶服務

中研国际联手《中国服装》杂志社，在2003年中国国际服饰博览会（CHIC）期间，主办规模最大的服饰论坛。中国服装网等多家媒体机构对此进行了报道。

