

<<服饰如此卖遍天下>>

图书基本信息

书名：<<服饰如此卖遍天下>>

13位ISBN编号：9787545404920

10位ISBN编号：7545404920

出版时间：2010-6

出版时间：广东省出版集团图书发行有限公司（广东经济）

作者：戴春华

页数：164

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<服饰如此卖遍天下>>

### 前言

让零售引领品牌大约在10年前，1998-1999年间，中国市场经过漫长的蕴蓄后发生了一件很重要的事情：当时的国家内贸局，在对600余种商品的供求情况进行排队分析后，发现绝大多数商品都已进入供大于求的阶段。

我多次对人讲过：中国真正意义上的现代营销，是从那时开始的。

但是，从“那时”到“此时”，尽管有数以千万的营销人奔赴市场前线，尽管其中一部分已经站在创业和品牌的潮头，蓦然回首，却发现有很多营销的基本功我们还没有练够。

其中最突出的，就是零售。

去砸大媒体的广告，去碰大明星的代言，然后振臂一呼：“渠道为王！”

我要招商！

”这几乎可以代表包括时尚服饰在内很多品牌企业的操作思路——没有问题，在某些阶段、某些环境和某些条件的支持下，这些策略被证明可以成功。

但是，很残酷，店里的商品终究是要一件一件卖出去的；仅仅通过广告把货压到经销商那里，没用。

这时候，你站在品牌角度，远远地把零售店叫做“渠道的终端”，是不行的。

你得站在真正的零售角度思考问题、分析问题、解决问题。

放眼全球，且不论那些自己做品牌零售的服装企业，只看那些不掺和零售生意的消费品制造商，每年其总裁、副总裁都要到百货店、专业店里去走一走。

为什么？

他们要看看零售店里的真问题，那都是给品牌业绩带来影响的血淋淋、寒森森的硬问题——这些问题不解决，企业生存都有问题，谈何发展、遑论战略！

幸之又幸，中国始终有一批深入零售的营销研究者，他们帮助诸多零售商进行各方面绩效的提升。

2006年，我在中国商业联合会偶遇戴春华老师，一见，好一位风风火火、直直爽爽、有观点、有实战、好辨析、求实效的零售人！

最关键的，她是我们本土的零售实战派。

可能你和她的接触，会在一场思想论战中开始，但一定不要忘记，在她身上，凝聚着十几年的零售营销的实战经验。

听她讲一个店内的真实故事，你就知道零售营销的技术和运作，还能体会到零售营销的精神和气势！

这些都是那些拓展过快、点线过长的时尚零售界所缺乏的。

几年来，一直和戴老师讨论零售的现状和发展。

对此，她有系统的思考和独到的结论。

但我特别看重的，则是她对零售内生价值理念的坚持——零售营销，体现根本的市场规则，具备特定的运作规律，也可创造独有的商业价值。

用一句话来概括：零售本身就能创造品牌，或者说，你要品牌升级，最终要落实到让零售升级上。

正如本书的内容一样，表面是在谈时尚品牌的店内销售技巧，但其实包罗零售营销的万象；同时指出了直达实效的方向、路径和方法。

尤其字里行间所体现的零售营销的发展方向为最重要：简单或复杂的时尚产品，落在零售店里，如果没有营销方向，只靠产品魅力和简单推销促动，业绩上升会很缓慢；但如果有了方向，而这个方向反而错了，那不仅仅是拖后业绩的问题，甚至要杀伤整个市场，失去品牌的基础。

戴老师嘱我作序，不敢推辞，花了几个晚上细细研读，倒有几点体会写下来，求教大方。

让专业主义落地近些年创立的时尚品牌，其创始人的素质已与往年不同。

无论男装时尚、女装时尚、童装时尚、运动时尚、街头时尚……各类元素形成的时尚风格，已朝专业化方向发展。

其中佼佼者，更坚定专业主义的倾向，要将品牌的根基和底蕴做实。

这些专业主义的倾向，其实已体现到这些品牌的设计、款型、布料、广告和促销中去，但是其中有一些，发现是特别专业、独到的设计，会落入曲高和寡的尴尬境地；而另外一些，则在提升产品设计和品牌推广的同时，尽管扩大了网点规模、更换了终端形象，但却发现最要命的问题：销售上不去。

## &lt;&lt;服饰如此卖遍天下&gt;&gt;

不要以为国际品牌商就能绕过这个问题。

耐克作为运动时尚的头牌，被人称为“运动型，时尚心”，但其实当年的的确确从专业运动出身的创始人耐特原是一位跑步运动员，联合创始人鲍尔曼是美国著名的跑步教练。

他们最早合作的生意就是代理日本虎牌跑鞋，然后开始创立自己的品牌；当时同样担心美国人崇洋媚外（主要是崇拜欧洲商品），因此起了个希腊神话人物的名称Nike，同时找人设计了一个很好看的“钩”标。

但这些并不足以支撑耐克的 brand 发展，随后在20世纪70年代早期，耐克就开始了一项足以对后来其全球营销都产生深刻影响的策略——投入大力管理和教导零售店内的导购员，让他们以专业、积极、年轻的运动爱好者形象去面对顾客，并以此捆绑顾客的心。

所以，用什么样的店内营销团队和销售方法，来让越来越复杂、越专业的时尚产品落地，甚至让企业领导人的品牌思想落地，这是个大问题。

本书中很多案例后面的实战建议，是在教一线人员如何传递符合品牌内涵的信息，争取顾客的长久忠诚。

生意链一定包含顾客以前的品牌商大多有个误区：认为“渠道”就是产品出厂后从代理商到终端店的这一截。

其实错了！

从全球时尚界的营销经典看，渠道乃至供应链管理都会将最终的顾客和最上游的品牌商（甚至生产商、原料商）包含进来——因为各环节之间的信息、资源交流都息息相关。

从本书的案例中可以看出，真正的零售营销，对顾客需求的关注应该摆在所有理念中“第一”的位置，所有的营销动作都应该围绕顾客来进行。

在日益重压的经济环境中劳累一天、一周的顾客，来到店中，渴望看到、听到、摸到的是什么？

他们不光是来买商品，还来买一种让他们觉得能让生活积极向上的东西。

所以，未来的渠道，乃是一个提供“欣欣此生意”的链条，可以把它叫做“顾客生意链”。

光有市场份额是不够的书中有个案例，我记忆深刻：顾客最终买了你的鞋，但他最终不会再来了。

即使你在一定时期内靠促销冲量抢占了一大块市场份额（Marketshare），但是，你是否考虑过你怎样才能深入地去抢占顾客的心灵份额（MindShare）？

仅仅是当下成功卖了一双鞋，却没有在人家心里留下任何值得记忆的元素，这不算是成功的店内营销，只能算成功的店内销售。

在店内创造品牌这是一个结论，这也意味着，时尚品牌商应该对自己的零售业务期许更多，不要以为只有国际4A公司的广告能塑造品牌，零售同样也能。

假设你是一名顾客，当你体验的时尚零售店是按照本书建议去做销售的，你也会牢记住这家店和它的商品、品牌。

张默容体育版主编零售专栏高级编辑《销售与市场》杂志社

## <<服饰如此卖遍天下>>

### 内容概要

《服饰如此卖遍天下》是时尚零售专家戴春华老师历经4年打磨的新作。

书中通过对服装、鞋子、皮具等终端零售领域49个真实情景模拟与案例分析，阐述如何快速把握顾客达成最后成交的原则、过程、语言等技巧，并对以往业内一些流行的看似正确但实际错误的惯例做法予以辨析纠错。

书中提供的语言与技巧是真正把“以顾客为中心”的新营销理念，贯彻终端销售的每一句中、每一个字中，正因如此，这是一套“无瓶颈”的顾客服务之道、销售之道，案例的实战性保证了学习的快速性与实用性，正因如此，本书的方法可以切实帮助企业与销售团队把商品“卖遍天下”。

本书不仅是终端导购与销售人员的提高销售业绩的好帮手，也是中高级管理人员如何实现终端销售服务的快速提升、解决终端标准化运作呈现的一本难得的参考书。

## <<服饰如此卖遍天下>>

### 作者简介

戴春华，1969年生于内蒙古，毕业于中南大学铁道分院机电工程系。  
现为广州百川道咨询首席顾问。

《销售与市场》及《中国服饰报》专栏作家，清华大学、复旦大学、中国人民大学、浙江大学总裁班特聘讲师，国资委商业技能鉴定中心特聘讲师，中国商业联合会专家委员会专家成员等。

1996年加入现代连锁零售行业，曾供职于国际零售企业，借鉴国际服饰、国际零售企业的先进系统，致力于“精细化、精算化、精英化”的零售终端标准化管理系统的建设，重点服务于时尚品牌、现代百货等企业的零售链锻造与优化，先后为上百家时尚品牌企业、百货集团等提供过管理咨询（零售管理链建设、培训体系建设、终端标准化制度与手册）及培训（终端销售技巧、专卖店管理、商品陈列、顾客服务、管理技能等课程）。

## &lt;&lt;服饰如此卖遍天下&gt;&gt;

## 书籍目录

上篇 典型销售案例应对技巧与纠错 典型销售案例1 导购热情接待刚进店的顾客，顾客却冷冷答道：我随便看看 典型销售案例2 导购在介绍商品，顾客却听着不说话，然后转身离开 典型销售案例3 你们是不是新牌子，我怎么从来没有听说过呀 典型销售案例4 导购建议顾客试穿，可顾客（坚持）不愿意 典型销售案例5 顾客很喜欢某款纯棉衣服，但担心褪色、缩水或起球 典型销售案例6 顾客试鞋满意，还要求导购再拿一双新鞋给她 典型销售案例7 顾客担心特价品存在质量问题，不相信导购解释 典型销售案例8 我觉得这件衣服，让我显得有点胖 典型销售案例9 我不喜欢这款，太成熟，穿起来好老气 典型销售案例10 店里的款式怎么这么少呀，都没有什么好挑的 典型销售案例11 我是老顾客，一直买这个牌子，但我发现你们品牌风格老在变 典型销售案例12 这不是去年过时的款式吗（过时款式处理时） 典型销售案例13 本是新款，由于款式类似，顾客误解为旧款 典型销售案例14 顾客很喜欢，可陪伴者说：我觉得一般，到别的地方再看看 典型销售案例15 顾客很喜欢试穿的衣服，闲逛的顾客顺口否决 典型销售案例16 这种面料的衣服，你们还有没有其他款呢 典型销售案例17 顾客很喜欢，却说：我需要回家同老公商量，考虑之后再说 典型销售案例18 像这种款式和面料，外面卖500元，你们却卖800多元 典型销售案例19 我也是你们的老顾客了，怎么和新顾客一样没有一点优惠 典型销售案例20 顾客试穿满意，一旦看到价格就不买了 典型销售案例21 顾客拿起衣服，问到价格后转身就走 典型销售案例22 怎么同样的衣服，你们店比附近的店（代理店）价格高 典型销售案例23 我就是先试试、逛逛，等打折的时候我再来 典型销售案例24 人家国际品牌都打折，你们为什么不打折（或你们为何折扣少） 典型销售案例25 公司规定打折后就不能给赠品，可顾客就是两样都要 典型销售案例26 顾客同意不打折，但要求把模特上的饰品免费赠送 典型销售案例27 如果一个月内打更低的折，我就找你们退货或补差 典型销售案例28 衣服这么贵，买回去后按要求洗涤还是掉色，顾客要求退货 典型销售案例29 衣服刚买，不巧天气变化不能穿了，顾客要求退货 典型销售案例30 建议顾客办理VIP卡，可顾客转身就走

下篇 真实全景案例技巧学习与提升 真实全景案例1 话不投机的沟通（鞋） 真实全景案例2 苍白无力的说辞（鞋） 真实全景案例3 连续推荐失败的案例（鞋） 真实全景案例4 一问三不知的销售（鞋） 真实全景案例5 取得顾客信任（鞋） 真实全景案例6 经过训练的终端导购（鞋） 真实全景案例7 不时尚的货品，较好的业绩（鞋） 真实全景案例8 摸不着头脑的介绍（鞋） 真实全景案例9 半码女鞋的销售（鞋） 真实全景案例10 特价活动中的销售（鞋） 真实全景案例11 永远断码的鞋店（鞋） 真实全景案例12 如何推荐送礼的皮具（皮具—1） 真实全景案例13 如何推荐送礼的皮具（皮具—2） 真实全景案例14 男装销售——从需求开始（男装） 真实全景案例15 高级男装品牌促销（男装） 真实全景案例16 女装销售——杂乱无章的促销（女装—1） 真实全景案例17 女装销售——杂乱无章的促销（女装—2） 真实全景案例18 太不专业的终端人员（女装） 真实全景案例19 女装风格转换后的异议（女装）

总结篇 把握顾客零售成功之法——3G定律 3G定律：“顾客话题”、“顾客抉择”、“顾客情感” 后记：使命与赚钱

## <<服饰如此卖遍天下>>

### 章节摘录

插图：导购建议顾客试穿，可顾客（坚持）不愿意错误应对1.喜欢的话，可以试穿。

2.这是我们的新款，欢迎试穿。

3.这件也不错，试一下吧。

问题模块1.导购：小姐，您真是非常有眼光。

这件衣服是我们这个星期卖得最火的一款，每天都要卖出五六件。

以您的身材，我相信您穿上后效果一定不错！

来，这边有试衣间，请跟我来试穿一下，看看效果怎么样……（不等回答就提着衣服主动引导顾客去试衣间，尤其是用于犹豫不决的顾客）（如果对方还不动）小姐，其实衣服每个人穿的效果都不一样，就算我说得再好，如果您不穿在身上也看不出效果。

您买不买真的没有关系，来，我先帮您把这衣服的扣子解开吧。

（再次拿起衣服主动引导试衣）2.导购：小姐，您真有眼光。

这款衣服是我们的新款，卖得非常好！

来，我给您介绍一下，这款衣服采用××工艺和面料，导入××风格与款式，非常受像您这样的白领女性欢迎。

以您的气质与身材，我认为您穿这件衣服效果一定不错。

来，小姐，光我说好看还不行，这边有试衣间。

您可以自己穿上看看效果，这边请。

（提着衣服引导顾客去试衣间）（如果对方还不动）小姐，我发现您似乎不大愿意去试试。

其实，您今天买不买这件衣服真的没有关系，不过我确实是想为您服务好。

请问是不是我刚才的介绍有什么问题，还是您根本不喜欢这个款式呢？

为了我能为您提供更好的服务，您可以告诉我吗？

谢谢您！

（如果顾客说不喜欢这个款式，则转入询问推荐阶段）应对诊断“喜欢的话，可以试穿”，这句话不稳妥，你怎么知道顾客喜欢呢？

如果我们在不知道顾客是否真正喜欢这款衣服的时候，顾客心里就会想：“我凭什么试穿？”

“这是我们的新款，欢迎试穿”，站在顾客的角度想一下，谁说我一定要穿你们的新款，这件新款要适合我才行。

“这件也不错，试一下吧”，这句话更是空泛无力。

因为这件也不错，究竟不错在哪里呢？

这个不错对于顾客自身来讲，有什么价值呢？

难道就凭导购一个说法，顾客就应该试穿吗？

谬误分析问题模板1反映了这样的导购：持有的销售心态是积极迫切的。

因为在这里，导购具有强烈引导顾客试穿的意味，而且这种强烈的引导表现得如此明显。

因为终端一线的人员可能明白，销售的成功与试穿衣服有很大关系。

有鉴于此，才会非常迫切不辨情况引导试穿，这可能会导致部分顾客的反感。

“来，这边有试衣间，请跟我来试穿一下，看看效果怎么样。”

首先试穿这个环节，到了顾客对这件衣服有了一个基本的意愿后，只要告诉顾客试衣间在什么地方；如果试衣间离这儿比较远，可以用手势或者半路引导顾客到试衣间进行试穿。

像问题模板中如此之强烈，好像伸出一只手拉顾客去试穿一样，容易让顾客有很强的压迫感。

压迫感强，顾客就容易抗拒，容易产生敌意，拒绝与导购进一步交流，甚至迅速离开店铺。

“你买不买真的没有关系”，这话实际上并不是导购的真心话。

导购如此热情、如此强烈地想引导顾客进试衣间，怎么可能买与不买都没有关系呢？

假如买不买真的是没有关系的话，导购就不需要用如此强烈的推荐方式去销售这件衣服。

如此表达，表面上好像是给顾客解除一种试穿衣服的压力，而实际上言不由衷的表达，有时反而让顾客觉得导购心口不一，不值得信任，甚至是事与愿违的结果。

## <<服饰如此卖遍天下>>

如果顾客不愿意跟随导购去试衣间，导购用这样的语言模板对顾客开始进行发问，“请问是不是我刚才的介绍有什么问题？”

”“还是您根本不喜欢这个款式呢？”

”“为了我能为您提供更好的服务，您可以告诉我吗？”

谢谢您！

”等等。

这一系列的发问会给顾客一种无法后退的感觉。

试想一下，如果导购自己是一位顾客，当遇到的导购在销售的过程中，如此三段的发问，将会是什么样的感觉？

尽管好像是文明礼貌之语，尽管好像是谦虚求教之言，但语言给人的感觉是咄咄逼人的。

多数人对这种直接式发问和暗含攻击性的语言，内心是逃避的，甚至是拒绝的、反感的。

即使顾客碍于压力回答了导购的问题，也不一定是真实的想法，极有可能是搪塞之词。

如果一个导购人员在整个服务过程中运用这样的发问跟顾客交流，可能直接导致后续很难与顾客成交。

因为这个销售过程中的语言模板设计，欠缺了考虑顾客的感受。

建议策略导购在建议顾客试穿衣服的时候，顾客就是不肯采纳导购的建议。

在这种销售情景下，应该由导购当场来感受“就是不肯”这几个字的具体程度，如果顾客是很坚决的，就是不愿意接受导购试穿衣服的建议，就不要强迫顾客，在终端销售过程中就不要强拉、强推荐顾客来试穿衣服。

因为每一个人、每一位顾客都是一个独立的人，他们都有自己的想法和意识，任何销售都必须采用对顾客尊重的方式，带有强迫性的、攻击性的方式对创造销售的成功是不利的；即使真的有顾客某次被导购说服，买了衣服，也有可能回家后就后悔了，之后又产生退货或者换货问题，同时对品牌、门店甚至导购人员产生极大的不信任感。

首先，为什么顾客不愿意接近导购，甚至很多顾客害怕接受导购的热情服务呢？

上述的服务形式应该是其中一个主要原因。

如果顾客并没有表达出坚决不肯，或者经过几番劝说也没有明显表示出不愿意试穿的态度，导购还是可以进行热情的、适当的试衣引导。

其次，适当引导有一个前提，必须是在顾客已经对这件衣服有一定的意愿了。

在这种情况下，导购的建议不应该仅仅说“因为这件衣服是我们店里卖得最好的”，难道卖得最好的顾客就一定要穿吗？

难道卖得最好的就一定适合顾客吗？

也不是在所有的场合说“小姐；以您的身材，我相信您穿上去的效果一定不错！”

”这句话是什么意思呢？

就是在指它只能针对身材比较好的顾客来讲，如果这位顾客是一位比较肥胖的，那么“您穿上去的效果一定不错”就变成一句虚假之词。

这是一个“全民关体”的时代，在女人对身材高度敏感的时代，对身材总有不满想法的时代，尽量少说类似的话语会比较保险。

再次，衣服采用什么样的面料等，这些不一定是顾客需要试穿的理由。

人们早就过了穿衣穿面料的时代了，除了西服、羽绒、羊绒这类服饰需要强调面料，多数衣服更多的价值，不在于物理性质上的面料，而是在于精神美学。

这件衣服顾客是不是真心喜欢？

是不是符合顾客的气质和风格？

左右着引导顾客的穿衣，如果导购要想刺激顾客，不是用强烈的推动，甚至不用手拉，而是让顾客主动走到试衣间。

导购应该把试衣的体验用恰当的语言描述出来，让顾客想象试衣的美丽效果，激起其内心的欲望，这也许就是《孙子兵法》所阐述的“不战而屈人之兵”吧。

因此建议如此导购表达：“小姐，我个人的观点觉得这件衣服还是比较适合您的气质，也合您现在的



## <<服饰如此卖遍天下>>

身材；面料也是比较透气，适合现在的天气，而且颜色也跟您的皮肤非常配对。您如果穿上的话，不仅修体型，在炎热的夏天穿着这件裙衫的话，有风一般的感觉。当然啦，衣服本身就是一件立体感的商品，平面上可能看不出效果。如果愿意，不妨拿进试衣间自己试试，感觉一下。

”

## &lt;&lt;服饰如此卖遍天下&gt;&gt;

## 后记

使命与赚钱一直有感于2007年中国人民大学教授黄国雄在高峰论坛的一段话，他说学者有几种话：假话、大话、官话、空话和真话。

假话、大话害人不能说，官话又不符合学者的身份，如不能说真话，那就只有讲几句空话。

在本书出版之际，经过慎重考虑，鉴于自己的价值观和为人之道，决定两本书全部“真话”出版。

现代连锁零售领域的发展，在全球范围之内历史较短，目前理论上尚未成形，甚至找不到一本可以通述所有零售业态的理论书籍。

国内外对零售研究较多还是局限在成功企业个案的分析。

所以，十几年奋斗在零售市场，历经三大领域，笔者深感零售这一古老行业，在借助现代信息技术、现代管理技术，向现代连锁模式递进的过程中，理论欠缺对于行业发展所造成的巨大瓶颈，从而使企业在认识这一国际最先进连锁模式的过程中，常付出高昂的代价。

但不管现在是否有成型的理论来阐述现代连锁零售模式本质规律，零售连锁终究有其自身的发展规律和规则，哪怕其发展规律和规则并不完全符合以制造分销为核心的渠道营销理论。

我们一直在项目与赚钱上作艰难的抉择。

如果符合企业的想法选择生意，可以赚钱，但其想法、理念与现代零售发展现阶段的脉搏与规律相悖，项目实施的结果会失败；但如果我们坚持真理，就一定会失去项目、失去生意、失去利润。

——单品类童鞋专卖店连锁，我们持反对意见；——单一功能鞋专卖店连锁，我们持反对意见；——

男装品牌订货会，订单由顾问公司审核，我们持反对意见；——订货会由老板下订单，交给代理加盟商执行，我们持反对意见；——

企业将全国市场的皮具自营店托管于顾问公司，我们持反对意见；——

单品牌IT专卖店连锁7-11模式，我们提交的是反对报告；——单类厨房金属用品连锁店，我们提交

的是反对的分析报告；——单品牌家电连锁，我们持的是反对意见；——单品牌文具，梳理全国代理

经商文具店，我们持的是反对意见；……面对一个充满浮躁、浮华的年代，一个以“利益”为核心的

年代，一个“有钱就挣”的年代，我们的做法显得不被理解，甚至有点格格不入。

可我们认为管理咨询行业，不是简单地用智慧来赚取咨询费用。

为师者的责任，使得我们的第一选择是坚持事物发展的现实规律，坚持任何方案的设计必须符合零售发展的自身规则。

没有哪家企业可以不赚钱生存，我们也不是例外；但“君子爱财，取之有道”则是“百川道咨询”的价值观。

这“道”就是在坚持真理（符合零售连锁规律）的底线上，在合作、协商、权变、共赢的基础上，与企业合作共同找出提升效益的管理营销方案，以博得管理咨询思想和工具应用的价值。

管理咨询行业是在企业中枢中追求变革，是在大脑中动“手术”，如同外科医生一样，是病人的信任才将身家性命相托。

因此，管理咨询工作更应“严谨而如履薄冰”，不负客户期望而“恐惧名不副实”。

我们不做“无所不能”的神人，而更愿意成为“闻道有先后”的先者。

感谢多年来为公司成长及两本书出版作出众多支持与帮助的朋友们，正是他们的远见卓识、不拘一格，才使得我们能有一次次机会，不以赞助商的身份参加各种大会、论坛，通过新闻、杂志、网络等渠道，传播自己的理念与思想。

也正是他们的慧眼相识、高度信任，才使得我们能够在大隐于市的艰难时期，忍耐寂寞，有更多的信心在坚持真理、探索本质的道路上，行走得更远。

感谢中国人民大学商学院博士生导师、商务部特聘专家黄国雄老教授，他在百忙的工作中，以72岁的高龄欣然为《时尚品牌零售操盘》一书撰写了充满鼓励与期望的前言；感谢《销售与市场》高级编辑

张默容先生，以其满腔的热忱从战略高度为《服饰如此卖遍天下》一书撰写了洋洋洒洒的前言；感谢

沈永芳大姐、欧阳方兴社长、王京川先生、汤敏仪大姐、王建新理事长等，以他们的真知灼见和对行业的热爱，为本书所作的“真情感言”与热情相助；感谢中国人民大学培训学院的黄粤涛主任、王岩

老师，对笔者及零售业发展的热切期望；感谢清华商业总裁班的王向阳总监一遍又一遍的真挚鼓励。

再次感谢来自时尚品牌领域的企业家和营销老总们。

## <<服饰如此卖遍天下>>

他们长期奋战在企业经营的市场一线，正是他们的智慧、见识、经验、信任，为两本书的出版给予了高度认可；并愿意把自己的精华感受与读者分享。

感谢博斯集团的王志勇总监，三六一度的夏友群总经理，合肥百大集团的吴红总监，胜龙男装的梁韶峰副总经理，高尔夫男装的田卫东副总经理，西班牙Mango女装的Helen，皮尔·卡丹鞋业的韩新闻总经理，塞飞洛皮具的刘湘副总经理等，感谢深圳粉蓝女装的李飞跃董事长病中为本书撰写的知音之言，感谢广州锦田顾问的任戈副总经理，多年来一路相识、相助、相励，以其专业与人品让笔者一直受益匪浅。

还有，感谢广东省出版集团广东经济出版社的王成刚编辑、李惠玉主任、孙泽军副社长，正是有赖于他们的英雄相惜与热情相助，才使得本书能够得以快速出版，在这2010年的初夏与读者见面。

由于作者学识有限，文中自有不严谨、错漏、偏颇之词，恳切各界专家、专业人士及企业界朋友予以批评、指正。

戴春华2010年5月5日于广州天河

## <<服饰如此卖遍天下>>

### 媒体关注与评论

很早就关注到戴春华老师低调的中式着装风格、低调的语言表达风格、低调的文字描述风格，一如“百川道”低调的名字、低调的宣传策略和低调的运作方式。

喧嚣能让人激动和兴奋，而思索与务实却需要低调。

服饰营销已进入零售“三精”——精细化、精算化、精英化时代，而本书也映射出“三精”时代的核心——细节、务实、扎实。

——深圳粉蓝品牌女装董事长 李飞跃 本书紧紧根据店面销售的需求。

通过对销售场景全方位、多层次的实战分析，指导店铺销售人员如何发现、把握销售机会，使员工在销售过程中，通过与顾客的互动和回应洞悉客户真实的需求，提高成交率。

——西班牙MNG女装中国代理人力资源经理 但汉莉 戴老师在本书中对服饰零售业流行的谬误进行辨析和纠正。

对于导购的素质提升十分有效，我对她的这份勇气和责任心，由衷感到佩服和欣慰。

——广东胜龙品牌男装副总经理 梁韶峰 戴春华老师的这本书是医治目前终端店铺所存在顽固疾病的一把锋利的“激光手术刀”，看过本书会给人恍然大悟的感觉，这是一本不可多得的好书。

——美国高尔夫品牌男装营销副总 田卫东 一本见微知著，立于顾客真实的消费体验环境，透过缜密生动、切合时弊的观感，对现代百货、终端零售标准精解细剖的好书。

深入浅出又不乏实战亮点，对一线零售从业人员具有极为现实的指导意义。

——三六一度国际有限公司首席运营官 夏友群 为顾客创造愉快的消费心理满足，是成功销售的重中之重。

本书努力探索、分析了藏在产品背后的消费者的需求点。

——皮尔卡丹中国总代男鞋事业部总经理 韩新闻 通过参与戴老师的专业培训，使我以及我的同仁对连锁专卖终端销售有了一个全新的认识——买方的换位思维，全方面了解客户的真实需求，销售过程中相关重点的处理等。

——广东毫飞路品牌皮具营运副总刘湘 这本新书再一次体现了戴老师终端销售课程的实战风格。

这些年很多终端连锁企业把错误的东西当标准、模板在终端进行培训、复制、推广。

这本书带您重新审视这些标准、模板以及行业流行的应对办法，相信您阅读后会有顿悟、震撼的感觉，因为您在书中会得到在其他终端零售书籍中无法得到的巨大价值。

这是一本不可多得的好书，没有浮华的理论，只有细微的观察和严谨的分析，只有大幅提高您企业效益的真挚灼言。

——广州锦田顾问公司（白领世界）副总经理 任戈

## <<服饰如此卖遍天下>>

### 编辑推荐

《服饰如此卖遍天下》：时尚品牌营销系列

<<服饰如此卖遍天下>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>