

珠宝首饰销售培训系列教材

呈现产品力

CHENGXIAN CHANPINLI

徐 中 著

本书用通俗的销售语言
汇集常见珠宝首饰销售呈现技巧
多个销售案例分析
经过数百家门店成功应用的检验
训练导购销售技能快速提升的实战教材



中国地质大学出版社
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE

珠宝首饰销售培训系列教材

呈现产品力

CHENGXIAN CHANPINLI

徐 中 著



中国地质大学出版社
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

呈现产品力/徐中著. —武汉:中国地质大学出版社,2010.9

(珠宝首饰销售培训系列教材)

ISBN 978-7-5625-2462-5

I. ①呈…

II. ①徐…

III. ①宝石-销售学-技术培训-教材②首饰-销售学-技术培训-教材

IV. ①F768.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 154971 号

呈 现 产 品 力

CHENGXIAN CHANPINLI

徐 中 著

责任编辑:方 菊 徐润英 丛书策划:方 菊 张晓红 技术编辑:阮一飞 责任校对:张咏梅

出版发行:中国地质大学出版社(武汉市洪山区鲁磨路 388 号) 邮政编码:430074

电话:(027)67883511 传真:67883580

E-mail:cbb@cug.edu.cn

经 销:全国新华书店

<http://www.cugp.cn>

开本:787 毫米×1 092 毫米 1/16

字数:200 千字 印张:12.375 彩图:8

版次:2010 年 9 月第 1 版

印次:2010 年 9 月第 1 次印刷

印刷:武汉中科兴业印务有限公司

印数:1—3 000 册

ISBN 978-7-5625-2462-5

定价:100.00 元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

本书的编写目的和使用说明

(代序)

销售人员是决定销售门店成败的关键因素之一,门店 80% 的销售业绩是由少数优秀导购所创造的,而这些优秀的导购与众不同的地方在哪里?如果我们能找到他们的过人之处,也就意味着我们可以通过素质训练复制成功经验。经过长期观察,我们发现优秀导购有其共同之处,他们都可以迅速掌握产品的价值所在,并能将产品的真实价值呈现给顾客。

当你去旅游时,会希望有一名导游陪伴,在你目光所及景物的时刻,能为你解说旅游景点的历史文化、传说、风俗等等方面的问题。当去展览馆观赏艺术作品时,你会希望了解艺术作品的内涵,如果有人能形象地介绍艺术作品,那将帮助你读懂它的美。比如看《蒙娜丽莎》微笑时,观赏者产生的真实想法是她的微笑为什么如此美丽、画家的目的是什么等很多的问题,要解开心中的谜团,需要一名资深的讲解员。同样的道理,每一件珠宝首饰都是设计师对美丽不懈追求的结果。那么顾客在购买珠宝首饰时所期望的导购是什么样的呢?当然也是想有对珠宝首饰所具有的特质能理解深入的资深的导购,向自己清楚说明和展示产品。作为优秀的珠宝首饰导购,应能担当这一重任。

市场不会等我们的导购专业性成长起来后再去发展,市场在天天变化与进步。在信息化的今天,顾客可以通过多种渠道获得更多的信息,他们越来越专业,过去可能听说 4C 都会很茫然,而今天,他们已经开始用 4C 标准综合衡量手中的钻石首饰。要想成为优秀的珠宝首饰导购,面对的不仅是其他品牌的竞争,还有顾客对导购专业素质的考验。那么,作为销售者,如何才能有卓越的表现呢?从本书中可以找到答案。

没有人愿意和一个不懂尊重他人的人交朋友,商品的价值也需要尊重,顾客对所购买的珠宝首饰倾注了自己的热爱,假如顾客购买的珠宝首饰价值,导购没有给予专业解读,那么顾客可能会觉得自己的品位没有得到尊重。

任何一门技术或者学问的学习中,工具书都是帮助我们掌握知识的关键武器。如果销售也有一种工具书,帮助我们练习如何准确、有效地把商品的价值呈现清楚,那么,导购就可以通过掌握专业的技术来提升自己。经过训练的销售者和未经过训练的销售者的最大区别,是顾客是否愿意接受其担当自己的购物顾问。

我把这本小小的册子定位为销售珠宝产品的工具书,因它不只是一本知识小读本。知识读本可以帮助提升读者的素质,但还不能指导导购提高销售

技巧。因为把珠宝首饰价值呈现清楚是一门综合技术,需要把珠宝的功能与顾客的需求进行完美的衔接。

珠宝首饰销售已进入体验式销售时代。首饰商品复杂多样,任何销售者都会有自己不能理解商品价值的问题,营造体验式销售更是一个难题。

体验式销售有四项要素:销售者如何让顾客按自己的方式体验珠宝商品?在哪里体验?商品的价值是什么?是顾客想要的价值吗?这四项要素都是以珠宝商品具有的价值为基础,顾客如果认为不值,那么一切的销售努力都没有结果。所以,把珠宝呈现清晰更是一门复杂的技术,需要了解顾客的购买力与习惯,并通过一种容易理解、结构化的方法把珠宝首饰价值呈现在顾客面前。

我想必须有一种帮助导购训练的工具书,提高导购理解珠宝、首饰价值的能力,同时,能训练导购的表现能力,适应销售环境的变化。

我们销售的是珠宝首饰的价值。这本工具书的核心内容是:如何分析珠宝首饰的价值?如何说明这些价值?如何让顾客体验珠宝首饰的价值?归结到一点:如何呈现商品的价值!

在这本小小的工具书里,我想从呈现商品价值的角度给大家提供一种工具。工具书好用体现在有一套符合顾客心理的呈现规律,以及还要有解决问题的方案。这本书所给每位阅读者的是:掌握一项销售的关键技术,同时掌握关键技术的运用技巧。书中准备有解决问题的方案,导购日常训练时可以随时备查调用。

在你想如何去讲述商品的好处之前,看看这本工具书,它会给你一套思考的方法,就是五步呈现法;遇到理解不清楚的商品时,翻翻这本工具书,你可以马上找到解决问题的答案;在这本工具书里,也分类分析了常见珠宝首饰类的商品价值要点,可以进行系统化的分类训练;当你想提高商品呈现的技能时,这本书里有多个案例,并通过案例分析告诉你该在什么时候用什么方法去有效地呈现商品。我希望这本书传递的是可以活学活用的技术。还想提醒读者,不要把这本书当作是销售技术的全部,因为产品力的发挥是本书的核心内容,销售力的提升问题将在另外的课程中与你交流与分享。

我把自己新开发的“珠宝首饰销售十项核心技术训练”中的一项,单独拿出来写成这本书,其他的销售核心技术需要我们在培训当中再面对面地演练。唯有多训练才能成长为一名成熟的珠宝首饰导购人才,在销售中才能游刃有余。这是我写本书的目的。

本书帮助你向顾客呈现商品的价值,而向顾客呈现商品的价值,是导购必不可少的一项技术。

著 者

2010年7月18日

目 录

第一章 充满乐趣与激情的珠宝首饰销售	1
第一节 祝贺你成为一名珠宝首饰销售者	1
第二节 奥妙无穷的珠宝首饰世界	4
第三节 我们将分析哪些珠宝首饰种类的销售特点?	6
第二章 完美呈现珠宝首饰产品力的方法	7
第一节 人们为什么购买珠宝首饰	8
第二节 我贵,但我值!	14
第三节 呈现珠宝首饰产品力的实战方法	17
第三章 尊贵的N个理由——钻石镶嵌类款式的呈现	35
第一节 钻石首饰材质方面的呈现特点与示例	39
第二节 不同品类钻石首饰的呈现	57
第三节 表达钻石首饰的核心产品力——款式呈现的奥 秘	80
第四节 商品呈现无处不在——体会呈现商品在销售过程 中的应用	84
第四章 美丽的最好诠释:素金、K金类首饰的呈现	98
第一节 素金、K金类首饰特点	98
第二节 素金、K金类首饰的特性	101

第三节	素金、K 金类各种首饰的价值呈现方法	108
第四节	从美感的角度理解 K 金首饰的销售特点	133
第五节	细分 K 金首饰款式及细分市场,寻找非同寻常 的优势	143
第五章	万千喜好于一身,翡翠类首饰呈现	151
第一节	翡翠类首饰的购买特点	151
第二节	不同档次翡翠首饰成品的销售特点	153
第三节	千姿万媚,翡翠款式的呈现	158
第六章	训练、演练、修炼,珠宝首饰呈现的训练	182
第一节	任何困难的事都怕找问题的人,没有问题的人做 不好销售!	183
第二节	谁来训练导购的专业化商品呈现能力	184
第三节	简单就是力量,简单的事情重复做——训练自 己专业呈现能力的方法	185
第四节	赠人玫瑰,手留余香——分享知识的终端店面 学习模式	187
附录		189
著者简介		189
核心竞争力——珠宝终端持续赢利系统大纲		189
店长培训课程大纲:“智慧赢家”店长培训简介		191
珠宝销售培训课程大纲:销售精英成长培训简介		192



第一章 充满乐趣与激情的珠宝首饰销售

第一节 祝贺你成为一名珠宝首饰销售者

珠宝首饰销售者的乐趣与激情

珠宝首饰不是现代人的创造,从久远的历史到现代,珠宝首饰都留下了自己的印记,珠宝首饰的发展历史几乎贯穿了人类的文明历程。但在物质文明落后的年代,珠宝首饰只是多数人的梦想,少数人的收藏。

当今,珠宝首饰从高高的殿堂回到百姓人间,不再是富有或者强权者的象征。她已经成为人们情感追求的必需品,成为人人都可以拥有的奢侈品。在今天,配戴珠宝首饰已很广泛,难以想象没有珠宝首饰装扮的个人形象会是什么样。而且珠宝首饰早已经不只是人们储存金钱的一种途径,她已经成为我们社会繁荣、民众富足的象征。

祝贺你成为一名珠宝首饰的销售者,参与到这样一场文明历史的变革与创造中来。珠宝首饰销售是一项非同凡响的工作。珠宝首饰是人们对美的追求;珠宝首饰是情感的寄托,是人们情感的力量所创造的产物。过去我们说黄金有价玉无价,在谈到黄金时,多少有些市侩的感觉,现在人们说的是奢侈有价追求无价,再贵的首饰都会有人不懈追求。而珠宝导购的工作,可能使人们的生活观念发生改变。从这个角度看,导购珠宝首饰是一项伟大的工作。其实导购销售的是人们美好的生活,是人们之间的交往礼仪,是人

们的情感,是人们对所期望的个性生活的追求。

加入到珠宝首饰销售行业,需要担负起引导这一高尚的责任。所以,导购不只是一位销售者,更应该是人们的首饰顾问,想顾客所想,为顾客解决难题。导购也应该是人们的情感顾问,为人们的情感表达提供真诚建议;导购还是装扮美丽的顾问,把最精彩的美带给每一个顾客;导购还是人们合理运用金钱的顾问,让顾客在购买首饰的同时享受珠宝首饰带来的每一份快乐。

珠宝首饰销售者所必备的商品技能

热情与能力是成为优秀导购的两个基本条件,二者密不可分。有位年轻人到法国去留学,学习如何经营五星级的宾馆。可是学校却让他从端盘子、擦玻璃开始学习。他很不理解,如果要端盘子、擦玻璃,可以在家里学习,不用远渡重洋到时尚的法国来。他非常不乐意,曾怀疑自己出国的决定是否正确。直到有一天,他看到法国同学们一边吹口哨一边擦玻璃,把玻璃擦得发亮,就好奇地问:“擦玻璃有什么值得高兴的?”那个法国同学回答:“你看看我擦的玻璃照亮了每一个人,而你擦的玻璃却一点都不明亮。”这句话让他恍然大悟,原来我们做任何事情都要热心、彻底、全身心投入,这样才能做得好,做得愉快。这位年轻人后来用毕生的精力创造出世界著名的五星级酒店集团。有热情的帮助和自己的思悟使他实现了梦想,认识到那些只想学些秘诀的想法太不实际。正如他说的:别看是端盘子、擦玻璃,如果你想成为一家酒店的总经理,那么就要看你洗了几千个马桶,铺了几万张床单,而每一次都是最好的。这个故事说明,只有每一次热情地投入,才有能力的提升。

作为珠宝首饰销售者,有太多的内容需要学习。导购往往需要很长时间才能摸索出里面的一些门道,如果没有热情投入的心态作为支持,很多人是难以坚持的。很多导购认为只要服务好、热情待客就可以了,这样的想法对于简单商品的销售可能还可应付,比如某些快速消费品等。但对于销售复杂的珠宝首饰的导购,只



有激情而没有掌握技能,虽然也可以做导购,但做不了优秀导购。

只有从实战性的角度去认识珠宝首饰,才能把专业的知识变为销售力。学习不是目的,目的是将知识应用于实践当中。有顾客问:如果只想花几百元,该如何买到那些颜色、水头都很好的翡翠呢?导购说:不清楚,有标签定价的,照说的去选就可以。问题是照他说的,没有办法找到适合的又是几百元的货品。还有很多类似的问题,如钻石 4C 要如何运用等。这些类似的销售问题应如何解决呢?我们曾说销售是一门学问,而珠宝首饰产品更是一门奢侈的艺术,往往是由导购对产品的细致理解与表达决定销售的成败。

如果从实战的角度认识珠宝首饰,需要了解人们的审美心理、首饰的特点、顾客购买时的心理活动特点等,还需要将珠宝首饰的文化内涵与顾客的需求紧密联系起来。由于珠宝首饰购买方式的多样性,所以需要找到适合顾客消费习惯的表达方式,产品才能在购买中实现价值再现。再好的商品如果没有导购进行说明展示,可能它的命运就是被放在柜台角落里而无人知、无人问。销售珠宝首饰,对导购的最大考验是如何才能把商品的价值最大化地呈现在顾客面前。业内将导购分为三种类型:选卖产品,说明产品,运用产品。导购层次也随之逐渐提高。销售者对于珠宝首饰价值的理解也有三个层次的差异:

第一层次,理解商品特点,分析商品优点是导购的基本功;

第二层次,说明商品,演示商品的价值能让销售顺利进行;

第三层次,运用产品力,发挥产品力,才是销售商品技能的较高境界。

三个层次的理解差异决定导购销售水平,并且一定会在与对手的竞争中决定成败。从实战的角度出发,珠宝首饰销售的先决条件是需要掌握丰富的珠宝知识,而提高销售水平则靠的是活学活用这些知识,掌握销售实战技能需要把商品的知识与顾客的审美观念联系起来。我们曾经做过一次对比测试,某专卖店的导购

多掌握一项识别奢侈品品牌的技能,与另一家只专门进行基础知识训练的导购比较,结果是前者的销售成果明显高于后者。这说明实战中不是只知道珠宝知识就够了,还需要培养广泛的兴趣,去学习更多的知识,包括:首饰审美、服饰搭配、珠宝文化与风俗、顾客心理、品牌识别、流行时尚等方面。

珠宝首饰有一种极富感染力的美,用珠宝熏陶自身的修养,可以让导购变得更加美丽。有家珠宝公司的董事长发现,公司的女孩子们从接触珠宝首饰后,都变得越来越靓丽了,这是珠宝本身美丽所感染的。研究首饰的修饰作用,可以习得穿着打扮的技能;研究首饰的艺术美,可以让导购具有艺术家的气质;研究首饰的情感寄托作用,可以让人明白人生的浪漫与平和。君子温如玉,所以只有去研究珠宝首饰,导购才能从珠宝中获得能量,成为一名成功的销售者。

第二节 奥妙无穷的珠宝首饰世界

在不了解珠宝之前,人们对珠宝首饰总有神秘感。对着这些光亮、鲜艳的物什,总想问问它们从哪里来以及为什么人们花费巨资购买而满怀喜悦?珠宝到底是一个什么样的世界?

当我们走进珠宝首饰的天地,才发现只能用“无穷”来形容。珠宝的世界,奥妙无穷;销售珠宝首饰,其乐无穷。在这个行业里,有太多好奇可以满足,销售珠宝与其他所有商品的销售都不同。在终端门店销售队伍中,常因一份真诚的付出,会有顾客给导购送来喜糖答谢;还有个别家庭富裕的女士本不用工作,就是因为向往珠宝的美丽,愿意在店面天天与珠宝首饰为伴,等等。这些很有意思的现象是其他行业所不具有的。那么珠宝首饰是凭着什么既吸引我们的感官又吸引我们的思想呢?

从宝玉石的天然特征角度来分析,珠宝首饰主要材料是宝玉石和贵金属,它们本身就具有吸引力。宝玉石是天然的矿石,与我



们随处所见到的石头、石子的价值不可能相同。珠宝专家们总结天然宝石与普通石头之间有三大不同:美丽、稀有、耐久。美是宝玉石的第一个条件,这种美是宝玉石天然具有的,珠宝具有艳丽夺目的颜色、晶莹剔透的质感、闪耀明亮的光彩、耐人寻味的天然图案。比如:翡翠,具有绚丽颜色;钻石,美在纯净和火彩;玛瑙,美在多变的图案。耐久是宝石的第二个条件,坚硬耐磨的质地,能够历经百年而不变,岁月流逝而不磨损。在地球万物中比较物质的坚硬程度,人们希望找到比人的寿命更加长久,以期望可以留传千年的天然矿物,因而耐久的程度就作为衡量宝石的条件之一。钻石之所以成为最昂贵的宝石,其中一个原因就是它是自然界里最坚硬又不怕腐蚀的宝石。自然界价值较高的宝石多为一些硬度大、耐腐蚀的品种,如钻石、红宝石、蓝宝石等。稀有是宝石的第三个条件,它们在自然界中被人类发现或者发掘出来的量非常少,因而在物质世界罕有,这也让拥有这些宝石的人付出代价高昂。

从珠宝首饰销售所面对的人性特点分析,销售珠宝首饰相比销售其他商品的不同之处是对设计艺术的感知,顾客类型的差异,是不同顾客对事物的不同理解而造就的。每个人都是根据自己的经验、从不同角度去解读首饰。珠宝首饰的奥秘不仅在于其材料的独特性,它还是人类数千年的文化精华之一,有了人类文明就有了首饰。现代首饰在珠宝的世界交易背景下,各种文化在首饰的方寸间融合,珠宝首饰设计的发挥空间前所未有。只要时尚变化,珠宝首饰设计也随之而变。首饰设计被认为是一种艺术,而艺术设计的含意在不同的人有不同的解读方式。人们在感受设计时的心境、热情、激情和共鸣等情绪活动,也让人以不同的角度去理解艺术的魅力。过去的经验与习惯不同,对相同的设计也会有多种相异的理解。珠宝首饰的款式所反映的只是外观,奥妙就在人们多样性感知设计之中。销售珠宝首饰者也参与到文化的传播之中,并且直面顾客,这对销售者提出更高要求,需要其理解首饰的文化。

第三节 我们将分析哪些珠宝首饰种类的销售特点?

很多人都想成为全面通晓珠宝销售知识的全才,却没有耐心把某一类珠宝知识研究透彻。人才之所以称之为才,多是因为他在某一方面专业研究有所成就,而成为专才。专注的研究积累也会融会贯通到其他方面,终有一天会帮助一个人成为全才。先要成为专才,才能成为全才。对商品的理解也是一样,从主要的经营品种深入进去,可以帮助我们正确理解珠宝首饰,之后才能以顾问式的模式去销售。不管是何种珠宝产品,店面销售时都需要向顾客推荐介绍商品,那么,如何呈现商品的^①最大价值,才是我们所关心的。现在大多数珠宝首饰专卖店都会有几类主要经营的品种。因为这几个品类的消费需求面比较广,在顾客珠宝首饰购买中占的比例较大,把这几个品类集中起来销售,符合顾客的购物习惯。从我们自身成长的角度和顾客消费习惯的角度去衡量,终端珠宝首饰导购都必须建立主要品类的销售知识体系,这也是学习本书的目的所在。

在本书中,主要介绍的是珠宝首饰商品呈现技术,分析的首饰品类有三项:①钻石镶嵌类首饰。②素金、K金类首饰。③翡翠类首饰。

第二章 完美呈现珠宝首饰产品力的方法

完美呈现珠宝首饰产品力的方法,即导购如何完美呈现产品

首饰产品是主观设计的结果。虽然定型制造时都会遵循顾客需求第一位的理念,但是,毕竟设计制造者的主观意识并不等于顾客的客观需求。分析店面存在长期滞销商品的原因有两种:一种是设计思路完全不符合顾客的需求,商品没人买;另一种是符合顾客的需求,但顾客没有发现那正是自己需要的产品。人们在寻找珠宝首饰中适合自己的款式时,有点像“众里寻她千百度,蓦然回首,那人却在灯火阑珊处”的意境。顾客寻来找去没有办法实现自己的购买想法,这时



图 2-1 六爪直臂款钻戒

导购的商品推介,会让顾客忽然醒悟,原来自己要的就是当下这款珠宝首饰。完美呈现产品是顾客体验的唯一途径。例如,有次导购介绍六爪皇冠款戒指(图 2-1)时,指出这款戒指的造型特点:“六个爪就像呵护爱情的手,是永恒爱情的见证”,而这次销售就因此句感性的语言,让顾客产生购买的愿望。美的首饰,加上导购的推荐介绍,显示了顽石的灵性和生机盎然。

产品的力量确实在影响顾客的感知结果,但是,在产品同质化的今天,单靠产品自身的吸引力已经很难说服顾客。目前,有很多美丽的首饰放在柜台里无人购买。这就需要导购去了解人们为什么购买珠宝首饰,以及人们购买珠宝的需求特征是什么,通过了解顾客心理以帮助我们引发顾客的购买兴趣。顾客购买兴趣的激发

在销售中是十分重要的。一件珠宝首饰产品放在顾客的面前,导购要做的是用正确的方法把产品的价值与顾客的需求联系起来,顾客才会愿意接受产品力的影响。

如果产品力与顾客的需求密不可分,那么,我们能否通过分析顾客为什么会购买珠宝首饰来找到产品真实的价值?如果顾客的购买理由是成立的,我们如何把顾客购买的理由与产品联系起来?还有,该如何引导(影响)顾客感知产品?该如何引导(影响)顾客最终的商品选择?理解顾客为什么买珠宝首饰是解决这一系列问题的条件。

第一节 人们为什么购买珠宝首饰

顾客为什么要买珠宝首饰?与珠宝首饰本身有什么联系吗?

不论做什么事情,有种说法是态度决定一切,成功销售需要什么态度呢?了解顾客需求特征是顾问式销售的基本态度,试想一名导购不能把握顾客需求,这能成为顾客选购珠宝首饰的参谋吗?显然不行,这个简单的道理,我们却常常忽视它的存在。成功销售需要清醒认识顾客的需求特点,并作为实现销售的条件,这种意识就是成功销售的心态之一。

介绍与展示商品是销售必不可少的过程,但介绍与展示商品的方向很重要。销售是高效率工作,无用功的事不要去做。当导购数个小时辛苦解说的产品却不是顾客想要的,就是产生了方向错误而导致的失败。那么,顾客为什么要买珠宝首饰呢?人们的购买要求是如何实现的呢?

1. 有多少情感难以言语

钻石恒久远,一颗永留传。购买珠宝首饰的原动力包括了人们一生中所要经历的重要情感阶段。人生中每一段情感只要是历久弥新的,都值得用世间最珍贵的珠宝首饰来表达。有人说,女人



极具情感性,女人的价值要用珠宝来体现。珠宝首饰可以把人们的亲情、友情经历联系在一起。珠宝首饰因永恒的象征为人们所追求,首饰因珠宝的美丽而被赋予无限的情感想象。珠宝首饰所蕴涵的情感,可以从商品的寓意、造型特点、材料质量等方面找到最好的表达。

2. 有多少美丽需要装扮

首饰的修饰功能是其迷人因素之一。珠宝首饰个头虽小却蕴涵无穷的艺术魅力,一件制作精良、富有创意的首饰可以让拥有者美丽,而一件选择精确适合的首饰可以让拥有者独具个性。这就是为什么有时即使是并不名贵的宝石,但还是让人爱不释手的原因。女性顾客选择首饰产品有自己的观点,她们首先注重的是珠宝首饰的美感和对自己的修饰效果。珠宝首饰的修饰作用我们可以从首饰的造型、制作材料等方面找到表现,而在首饰与个人容貌的搭配中又能够发掘出顾客所想表达的妆饰效果。

3. 有谁梦想不想实现

有些顾客购买珠宝是以追求“幸运”“顺利”“安全”等为主要目的。人都是有梦想的,并期望与众不同。他们迷信于命运对人生的影响,希望获得冥冥之中神灵的护佑。大多数国人在这种文化氛围中长大成人,这也是部分人群购买珠宝首饰的主要动机之一。珠宝首饰被人赋予一定的寓意,这些寓意或者是情感,或者是寄托。项链佩戴在脖子上就像人们想让这些寄托距离自己心脏最近。珠宝首饰的寓意可以用造型的图案来表达,比如图腾等;也可以用首饰的材质来表达,如君子如玉、真情如钻等。

4. 奢侈是财富的象征

珠宝的财富显示能力没有其他物品可以比肩同齐。珠宝奢侈的特点可以帮人实现那些有争强好胜、攀比和胜过他人的想法。消费者普遍具有攀比心理,特别是在同事、熟人、朋友之间,每个人

都想有比他人更富裕的生活。所以对财富的占有欲望是以仰慕珠宝奢侈性为特征的购买动机之一。这种奢侈的追求可以从首饰用料上反映出来,而工艺设计制作的唯一性特点也可从中体现。

5. 时尚就要秀出来

时尚是“流行”和“前卫”“新颖”“奇特”等购买动机追求的结合体。追求时尚的顾客首先注重商品的款式、颜色、功能等是否独特和流行,而把商品的品质和价格等实用性要求放在第二位。年轻消费者是构成这种购买动机的主体。比如 80 后、90 后,他们的时尚需求非常强烈,对潮流反应敏感,思想变化快,容易受外界环境和社会风尚的影响,是新款式、新功能商品的主要购买者。而且会成为时尚产品的重复购买者。对产品来说,珠宝首饰的时尚性主要表现在造型的流行性风格设计,其次是首饰用的材料、品质也会成为时尚,比如钻石首饰的消费就是从 20 世纪末至本世纪初的短短十年流行起来的。

6. 我就喜欢

这是一种满足爱好或兴趣的购买需求特点。人们往往会对某些事物产生特殊的兴趣与追求,如收藏、习惯等。因为兴趣左右,这类顾客的购买行为取决于个人的嗜好,他们可能拥有较高的专业鉴别能力,购买珠宝首饰的次数会很稳定,购买的时间持久,自主选择性较强。因为人类的兴趣广泛,所以对珠宝首饰的价值就有不同的看法。爱好积蓄的人认为选材用料是首饰的最大价值,爱好艺术的人认为造型设计是首饰最重要价值,爱好收藏者认为珠宝的品质与工艺才最有价值,喜好装扮自己的人会认为首饰的修饰作用最有价值。这种喜欢好像没有任何理由,却是人类心灵深层需要的表象。

7. 要在尊贵中买到便宜

这类顾客选购商品最注重的是“价格”,不求最好但求有无。