

# 家用纺织品

# 金牌导购

为家纺行业量身定做的营销实战图书

Jiayong Fangzhipin  
Jinpai Daogou

刘达 编著



中国纺织出版社

# 家用纺织品 金牌导购

你懂得自己所销售的产品么？

你知道如何向顾客介绍自己所销售的商品么？

你知道作为导购员应该具备哪些核心能力么？

你知道如何面对不同类型的顾客么？

你知道怎样开展家用纺织品的特色销售么？

你知道如何让自己的销售过程更加完美么？

.....

请翻开《家用纺织品金牌导购》这本书，

答案就在你的眼前！

上架建议：轻工/纺织

ISBN 978-7-5064-4571-9



9 787506 445719 >


定价：28.00元

中国家纺业经营实战必读

# 家用 纺织品 金牌导购

刘达 编著



 中国纺织出版社

## 内 容 提 要

本书主要介绍家用纺织品的销售及导购员应具备的专业知识及销售技能,如家用纺织品的基本知识、导购员的基本素质、销售技巧的基本训练、完美销售的全过程、如何应对不同类型的顾客、如何进行家用纺织品特色销售以及如何进行促销等。本书有大量生动形象的案例,紧密联系导购员在日常销售工作中可能遇到的各种问题。希望本书能确有实效地帮助导购员提高自身的销售能力,成为家用纺织品销售一线的金牌导购。

### 图书在版编目(CIP)数据

家用纺织品金牌导购/刘达编著. —北京:中国纺织出版社, 2007. 10

(中国家纺业经营实战必读)

ISBN 978-7-5064-4571-9

I. 家… II. 刘… III. 纺织品-销售-基本知识 IV. F768.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第134591号

---

策划编辑:崔俊芳 责任编辑:郭沫 责任校对:寇晨晨  
责任设计:何建 责任印制:何艳

---

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:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2007年10月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:13.5

字数:187千字 定价:28.00元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

PDG

家纺产业潜在的巨大市场,正使行业爆发出空前狂热的投资激情。中国家纺消费市场空间巨大。据权威预测,在2010年前,家纺消费市场每年的增长率将不低于20%。人均消费每增加一个百分点,每年新增加的需求就是三百多亿元。在如此巨大市场空间的诱惑下,国外众多大牌企业挟品牌优势和国内的二线品牌或地区品牌竞相进入家纺行业,角逐家纺市场,竞争态势发生巨变。而我国家纺行业产品设计水平和创新能力相对还较落后,以至零售终端的店铺所承受的巨大销售压力都集中在终端一线的导购员身上。那么,如何才能能在竞争中立于不败之地?肯定是销售!再明确一点应该是高超的销售技巧!

什么是高超的销售技巧?

高超的销售技巧就是要找准顾客的需求点,“对症下药”,最终达成销售。

没有什么比从顾客角度出发的建议更具吸引力,所以研究顾客心理需要具有敢于挑战的精神,更需要智慧!

本书注重理论和实践相结合,书中介绍的营销方法具有可操作性,而且大多经过作者的实践检验,所有资料的来源也是基于大量的实际销售工作,具有较强的说服力。其目的是针对家纺行业现实销售工作中存在的问题,通过大量案例,深入浅出地剖析原因和方法,为解决经销商和导购员在实践中遇到类似的问题提供可行方案。

本书不仅对顾客消费心理进行了分析,而且有针对性地讲解了近一百个成功销售的实战案例,相信能给读者较大的启发。

本书前期作为内训教材使用时,得到了广大同行的认可和支持。如今作者结合家纺行业的现状和迫切需求,进一步丰富了书中内容,补充了如何

进行促销等一系列实际操作方案,帮助家纺行业同仁快速入门,进而成为家纺行业的专业人士,赢得市场。

本套丛书在编写过程中得到了同行专家的支持与帮助,同时也非常感谢接受过达达创远公司培训的所有公司的信任和同行新老朋友对达达创远公司的支持和帮助。书中难免有缺漏,请广大读者批评指正。

刘达

2007年6月于北京



## 第一章 家用纺织品的基本知识

---

1

- 第一节 家用纺织品的概念与分类 1
  - 一、家用纺织品的概念 1
  - 二、家用纺织品的分类 1
- 第二节 家用纺织品面料的基本知识 2
  - 一、纱线细度 2
  - 二、织物密度 3
  - 三、织物紧度 3
  - 四、织物缩水率 3
  - 五、家用纺织品面料的原料 4
  - 六、家用纺织品面料常用的织物组织 8
  - 七、家用纺织品面料的印染工艺 10
- 第三节 床品的相关知识 12
  - 一、床品的分类与规格 12
  - 二、床品功能分类 14
- 第四节 家用纺织品的填充料 20
  - 一、家用纺织品的填充料种类 21
  - 二、家用纺织品几种常见填充料对比 23
- 第五节 家用纺织品辅料 24
  - 一、花边 24
  - 二、丝绦 24
  - 三、缎带 24

四、流苏 24

第六节 家用纺织品的使用与保养 25

一、家用纺织品常用鉴别方法 25

二、家用纺织品的选用 29

三、家用纺织品的保养 30

四、家用纺织品的洗涤 31

五、对家用纺织品过敏的原因及应对措施 41

**第二章 导购员的基本素质**

43

第一节 导购员概述 43

一、导购员的内涵 43

二、导购员的主要职责 44

三、导购员的基本技能 46

第二节 良好的心态——导购员的制胜法宝 50

一、导购员需要具备的基本心态 50

二、导购员积极心态的培养 52

三、导购员应该学会将自己的情绪调整到最佳状态 55

第三节 为顾客服务——导购员的天职 57

一、服务过程中扮演好各种角色 57

二、服务过程中要能给顾客信赖感 59

第四节 导购员的基本礼仪 60

一、服务礼仪的重要性 60

二、导购员的基本日常礼仪 61

**第三章 不同类型家纺顾客的接待**

70

第一节 进店目的不同的家纺顾客类型 71



- 一、纯粹闲逛型顾客 71
- 二、收集商品行情型顾客 72
- 三、犹豫型顾客 74
- 四、目标明确型顾客 76
- 第二节 不同购买行为的家纺顾客 78
  - 一、习惯型顾客 78
  - 二、理智型顾客 78
  - 三、经济型顾客 78
  - 四、冲动型顾客 79
  - 五、不定型顾客 79
  - 六、经济实惠型顾客 79
  - 七、来去匆匆型顾客 80
  - 八、经济拮据型顾客 80
- 第三节 不同性别家纺顾客的消费心理 80
  - 一、女性顾客的消费心理 80
  - 二、男性顾客的消费心理 82
- 第四节 不同年龄层次家纺顾客的消费心理 84
  - 一、青年顾客的消费心理 84
  - 二、中年顾客的消费心理 84
  - 三、老年人的消费心理 85
  - 四、儿童顾客的消费心理 85
- 第五节 不同性格类型的家纺顾客 86
  - 一、健谈型顾客 86
  - 二、沉默型顾客 88
  - 三、守旧型顾客 89
  - 四、标新立异型顾客 91
  - 五、胆怯型顾客 92
  - 六、自我为中心型顾客 94

- 七、果断型顾客 95
- 八、怀疑型顾客 97
- 九、依赖型顾客 98
- 十、挑剔型顾客 100
- 十一、固执型顾客 101
- 十二、融合型顾客 103
- 十三、细心慎重型顾客 104

#### 第六节 床品顾客消费心理的九个阶段 106

- 一、需求阶段 106
- 二、观察阶段 107
- 三、兴趣阶段 108
- 四、联想阶段 108
- 五、欲望阶段 109
- 六、评价阶段 110
- 七、信心阶段 110
- 八、行动阶段 111
- 九、感受阶段 111

### 第四章 家纺导购员的六项修炼

113

#### 第一节 销售技巧金钥匙之听 113

- 一、应该听什么 114
- 二、听的五个层次 115
- 三、听的方法——三部曲 116
- 四、听的技巧 117

#### 第二节 销售技巧金钥匙之问 120

- 一、利用提问导出顾客的说明 120
- 二、利用提问测试顾客的反应 120

三、利用提问掌控对话的进程	121
四、提问是处理异议的最好方式	122
第三节 销售技巧金钥匙之说	125
一、FAB 技巧	125
二、导购员常用用语	127
三、导购员“六不问”	128
四、异议处理	128
第四节 销售技巧金钥匙之笑	132
一、微笑服务具有的强大魅力	132
二、学会微笑	133
三、微笑要做到“四结合”	133
四、把微笑带到工作中	135
第五节 销售技巧金钥匙之看	136
一、看——领先顾客一步的技巧	136
二、目光接触的技巧	137
三、要善于揣摩顾客心理	138
第六节 销售技巧金钥匙之动	138
一、头面部表情	139
二、手传递信息	140
三、身体的姿态和动作	141
四、导购员要避免不良的身体语言	141
五、终端顾客的实际反应	142
<b>第五章 圆满的家用品销售全过程</b>	<b>143</b>
-----	
第一节 如何营造一个好的开始	143
一、做好卖场货品准备	143
二、营造氛围	145

- 三、成功从热情接待开始 146
- 四、最忌讳的迎宾方式 146
- 第二节 如何打开顾客的“心理防线” 147
  - 一、攻破顾客“心理防线”的方法 147
  - 二、攻破顾客“心理防线”的注意事项 148
- 第三节 如何了解顾客的需求 149
  - 一、了解顾客的购买动机 149
  - 二、注重提问的方式 150
  - 三、提问的技巧 151
- 第四节 如何介绍产品的特点 154
  - 一、FAB 产品销售技巧 154
  - 二、介绍产品的独特卖点 155
  - 三、介绍产品的五大技巧 156
  - 四、价格异议推荐技巧 159
- 第五节 如何解答顾客的提问 162
  - 一、解答问题的方法 162
  - 二、回答顾客的常见异议 163
  - 三、处理顾客投诉 168
- 第六节 如何促成交易 171
  - 一、成交三原则 171
  - 二、识别顾客的购买信号 172
  - 三、成交前的信号 172
  - 四、促成购买的有效方法 173
- 第七节 如何让销售圆满结束 176
  - 一、收款 176
  - 二、复核工作 177
  - 三、建立顾客档案 177
  - 四、送客 178

**第六章 家用纺织品的特色销售及促销战略**

179

- 
- 第一节 新产品推广技巧 179
    - 一、新产品推广的实战案例 180
    - 二、新产品推广的四个要点 181
  - 第二节 家用纺织品季节性的产品销售 181
    - 一、家用纺织品的季节特点 182
    - 二、某品牌家用纺织品专卖店春季销售案例 183
  - 第三节 主题性商品的销售 184
  - 第四节 床品的附加销售技巧 185
    - 一、产品的附加推销 186
    - 二、实际情况的附加推销 186
    - 三、附加推荐的注意要点 187
  - 第五节 家用纺织品的促销 187
    - 一、促销的基本概念 187
    - 二、促销活动方案的制订 189
    - 三、如何令促销活动最为有效 191
    - 四、常见的促销手法介绍 192

**参考文献**

194

PDF  
文件  
转换  
工具

# 第一章 家用纺织品的基本知识

无论从事哪个行业,都要对自己的行业有深刻的认识和理解。只有拥有丰富的专业知识,才会赢得顾客的信任和欣赏,才能取得好的销售业绩。尤其是家纺行业,其产品知识较专业,大多数顾客了解得不多,这就需要导购员有能力正确地引导顾客。为了便于导购员学习专业知识,本章将对家用纺织品的基本知识进行系统论述。

## 第一节 家用纺织品的概念与分类

### 一、家用纺织品的概念

家用纺织品在居室装饰配套中被称为“软装饰”,它对营造家居氛围起着决定性的作用。家用纺织品被很多人理解成床上用品,其实家用纺织品是指家庭中使用的所有纺织类用品,包括日常纺织类用品和装饰纺织类用品。

### 二、家用纺织品的分类

随着家用日用品的丰富,家用纺织品的内涵也发生了很大的变化。根据产业分类,即根据家用纺织品在纺织业中的行业类型进行分类,可分为

床、巾、厨、帘、艺、毯、帕、线、袋、绒等。

床:主要是指床上用品,包括床单、被套、床罩、枕头、褥子、垫子、蚊帐等。

巾:主要是指毛巾、浴巾、毛巾被、沙滩巾、地巾及其他盥洗织物等。

厨:主要是指厨房餐桌用的各种纺织品,包括桌布、餐巾、围兜、清洁巾等。

帘:主要是指各种窗帘、装饰帘、浴帘等,还包括用于窗帘装饰的绳等。

艺:主要是指各种布艺、抽纱制品、布艺家具、摆饰以及各种垫类、花边等。

毯:主要是指各种毯类,包括毛毯、绒毯、壁毯、棉毯、化纤毯、地毯、装饰毯等。

帕:主要是指各种手帕、头巾、装饰巾等。

线:主要是指各种原产的缝纫线、绣花线以及各种带类等。

袋:主要是指各种纺织品类包、兜、信插、衣物袋、储藏袋等。

绒:主要是指各种静电植绒面料。

## 第二节 家用纺织品面料的基本知识

在家用纺织品中,表面的布料叫面料,家用纺织品面料的选用取决于原料的质感、色彩和图案。对顾客来说,最关心的是面料,问得最多的还是面料。家用纺织品的面料要求,除内在质量,还必须有很好的外观,且面布的撕裂强度、耐磨性、吸湿性、手感柔软度、缩水率、色牢度都要达到国家标准或行业标准。所以,面料知识对于导购员来说是非常重要的。

### 一、纱线细度

在家用纺织品的销售中,经常容易遇到纱支的概念。

纱支,即英制支数,是纱线的细度指标。其定义是:在公定回潮率为9.89%的情况下,一磅(454克)重的棉纱线长度为840码(0.9144米)时,其纱的细度为1支。如果一磅纱,其长度是 $10 \times 840$ 码时,则其细度是10支。纱支越大,纱线越细。

需要注意的是,纱支是细度的非法定指标,目前细度所使用的法定指标是线密度,其计量单位为特克斯(tex)。线密度越大,纱线越细。

## 二、织物密度

织物的经向和纬向密度,指织物沿经向和纬向每单位长度内经纱或纬纱排列的根数。国家标准规定棉织物与毛织物均以公制密度表示,即10厘米宽度内经纱和纬纱的根数。

织物密度的大小及经纬向密度的配置,对织物的质量、坚牢度、手感以及透气性、成本等都有着重要影响,所以密度是织物的一个重要指标之一。

## 三、织物紧度

比较由不同纱密度(纱支)纱线构成的织物紧密程度,不能用密度指标来度量。必须同时考虑经纬纱线密度(纱支)和密度,求出表示织物紧密程度的指标,即织物紧度。

织物经纬向的紧度的概念是指经纬纱线的直径与两根经纬纱线间的平均中心距离之比,以百分数表示。

## 四、织物缩水率

织物缩水率是指织物在洗涤或入水后织物收缩的百分数。国家标准中织物缩水率要求控制在4%以内。织物缩水率的高低同样是衡量产品品质好坏的条件之一。



织物的缩水率与以下因素有关。

### (1) 纤维的吸湿性

天然纤维与粘胶纤维的吸湿性较强,下水后不易干,面料出现明显的收缩现象,表示不平整、起皱。

### (2) 织物密度

织物密度越小,缩水率越大;织物密度越大,缩水率越小。

### (3) 经向张力和纬向拉幅

经向张力越大,缩水率越大;纬向拉幅越宽,缩水率越大。

对于织物缩水这个问题,一般中高档类床用制品都采用高支、高密的面料,且经过预拉幅整理和预缩处理,同时在缝制时,各厂家还预留一定尺寸比例来防止产品因缩水而无法正常使用。

## 五、家用纺织品面料的原料

### 1. 家用纺织品面料的原料组成

面料是由纱线织成的,而纱线是由纤维组成的。因此面料的特性与组成面料的纤维有密切的关系。

家用纺织品一般采用纯棉、涤棉、色织纯棉等作为面料,各种面料都有其各自的特点,价格也不一样。

家用纺织品面料的纤维种类示意图如下。

