



中国家具行业 职业技能培训教材 家具导购员

主编 王建敏 周杨 赵龙

图 书 在 册 号 (CIP)

家具导购员 王健敏 周杨 赵龙 主编 孙艳东 刘海鹏 副主编

2010.3 出版

中国家具行业 职业技能培训教材 家具导购员

主编 王健敏 周杨 赵龙

副主编 孙艳东 刘海鹏

责任编辑：王超超 封面设计：王超超
文字编辑：王超超 封面设计：王超超

中国轻工业出版社（北京） 100070

地址：北京朝阳区东三环北路38号

邮编：100020

电话：010-64400322 010-64400323

传真：010-64400324 010-64400325

网址：http://www.clip.com.cn

电子邮箱：clip@clip.com.cn

010-64400322 010-64400323

010-64400324 010-64400325

http://www.clip.com.cn

clip@clip.com.cn



中国轻工业出版社

100070

图书在版编目 (CIP) 数据

家具导购员/王建敏, 周杨, 赵龙主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2010. 3

中国家具行业职业技能培训教材

ISBN 978-7-5019-7519-8

I. ①家… II. ①王… ②周… ③赵… III. ①家具 - 销售 - 中国 - 技术培训 - 教材 IV. ①F724. 785

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 030866 号

责任编辑: 古 倩 策划编辑: 郝嘉杰 古 倩 责任终审: 张乃柬
版式设计: 王超男 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京汇林印务有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2010 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 20

字 数: 280 千字 插页: 2

书 号: ISBN 978-7-5019-7519-8 定价: 50.00 元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

100100J8X101ZBW

前 言

中国是世界家具第一制造大国和第一出口大国，2009年，中国家具全年生产总值超过7000亿元人民币，约占全球家具生产总值3500亿美元的29%。从1988至2007年的20年间，家具产值增长了130倍，年增长29.27%；家具出口额增长了294倍，年增长34.90%。

家具行业日新月异，正如中国家具协会理事长贾清文先生所说：中国家具业在高速增长过程中完成了角色的蜕变，已由单纯的加工工厂转变为注重产业集群优势、谋求企业品牌经营与终端情境发展的新时期。而品牌经营与终端营销的关键在于家具导购员，导购员应该是品牌的形象代言人、专业的家居装点师、家居生活的环保倡导者。

中国有数以十万计的家具导购员，但至今仍没有一本属于他们的权威的学习教材，更没有属于她们的职业教育，这也造成这一群体的职业素养与业务能力千差万别，家具行业的终端形象呈现出硬件强而软件弱的弊病。

在这样的背景下，开发和编写出适应现代家具销售的、适合导购员职业技能培训的教材显得尤为迫切和重要。

《中国家具行业职业技能培训教材——家具导购员》共十章，第一章家具与家具服务让导购员对家具及家具销售形成整体的认识；第二章家具导购员的素质与素养和第三章家具行业基础知识描述了作为家具导购员应该具备的内在修养和基本知识；有了基本知识，导购员还应该学习的是第四章家具终端销售过程管理和第五章服务礼仪；学习

第六章家具消费心理与消费行为、第七章销售与沟通技巧、第八章客户关系维护及管理,可以提升导购员的销售技能,从而提高导购员的销售业绩。为进一步给消费者提供高质量的安全服务,导购员还应该了解第九章服务安全和第十章商业法规。

以上章节内容全部结合家具导购员实际工作需要编写,具有很强的实用性。在每章开篇,导购员可以了解到本章的学习要点、学习要求和关键词,学习目标一目了然。在每章内容展开论述之前,都有一个先导案例,引出正文,使学习内容生动、有趣,全书各章节还穿插大量实际案例,增加了学习者的阅读兴趣。

北京国富纵横根据在家具行业十多年的经验,并总结近十年营销理论发展的研究成果,编写了本书,这是中国家具行业导购员的第一本权威培训教材,开启了行业职业技能培训教育的新时期,为家具行业的职业化、专业化、高素质化发展迈出了第一步。

本书是行业协会、专业咨询公司、高校、家具流通企业四类机构集体协作的产物,也是行业协会从业人员,专业公司的咨询师、培训师,高校教师、家具流通企业的负责人、培训师通力合作的结晶。

本书在编写过程中,采用全新的素材收集、编辑模式,并因此组建了编委会,由来自各类机构的专家担任主编、副主编:中国家具协会王建敏,华北电力大学人文与社会科学学院周杨,香河家具城管理委员会孙艳东、刘海鹏,北京国富纵横管理咨询有限公司赵龙。编写工作由国富纵横国际·AST商学院朱慧敏、王晓文、周航,北京国富纵横管理咨询有限公司刘婷、陈金娘、戴宏伟,香河家具城管理委员会孙艳梅、程淑娟、孙娜、张振岭、夏彩云共同完成。

本书还征询了多家家具企业和经销商的意见,有多名导购员参与访谈,在此一并表示感谢。我们也衷心感谢在本书中被引用的各种文献和网络文章的作者,是他们的研究成果奠定了本书的编写基础。由于时间仓促,编写者水平有限,还有一些地方不尽如人意,诚恳地欢迎读者予以批评指正。

编 者

2010-1-5

教材分级学习指南

本教材供初、中、高级导购员学习之用，各级别导购员需学习的章节见下表。

章	节	初级	中级	高级
第一章	第一节	√	√	√
	第二节	√	√	√
	第三节	√	√	√
	第四节		√	√
第二章	第一节	√	√	√
	第二节	√	√	√
	第三节		√	√
第三章	第一节	√	√	√
	第二节		√	√
	第三节		√	√
	第四节			√
	第五节	√	√	√
第四章	第一节	√	√	√
	第二节	√	√	√
	第三节	√	√	√
	第四节			√
第五章	第一节	√	√	√
	第二节	√	√	√
	第三节	√	√	√
第六章	第一节	√	√	√
	第二节		√	√
	第三节		√	√
	第四节			√

续表

章	节	初级	中级	高级
第七章	第一节		√	√
	第二节		√	√
	第三节		√	√
	第四节			√
第八章	第一节	√	√	√
	第二节	√	√	√
	第三节		√	√
第九章	第一节	√	√	√
	第二节	√	√	√
	第三节	√	√	√
	第四节	√	√	√
	第五节	√	√	√
第十章	第一节	√	√	√
	第二节		√	√
	第三节		√	√
	第四节			√

目 录

001	第一章 家具与家具服务
003	第一节 家具概述
003	一、家具的含义
004	二、家具的特征
005	三、家具的构成要素
007	第二节 家具服务概述
007	一、家具服务的含义
008	二、家具服务的特征
009	三、家具服务的类型与内容
013	四、家具服务的作用
016	第三节 树立家具行业现代服务理念
016	一、“服务就是商品”的理念
016	二、“以顾客为中心”的理念
017	三、“超值服务”的理念
017	四、“绿色服务”的理念
018	五、“体验服务”的理念
018	六、“全程服务”的理念
020	第四节 家具服务规范
020	一、服务范围规范
020	二、服务流程规范
020	三、服务环境与设施规范
021	四、服务人员规范
021	五、优质服务的要素

024	第二章 家具导购员的素质与素养
026	第一节 家具导购员职业概述
026	一、家具导购员角色定位
032	二、家具导购员的职业道德
034	三、家具导购员的职业意识
037	第二节 家具导购员业务素质
037	一、家具导购员的工作职责
039	二、家具导购员的业务素质要求
043	第三节 家具导购员的素养
043	一、家具导购员应具备的个人素养
048	二、家具导购员的素质培养
050	第三章 家具行业基础知识
052	第一节 家具的分类
052	一、按家具使用的材料分类
058	二、按家具的使用功能分类
058	三、按家具的使用场所分类
059	四、按家具的使用对象分类
060	五、按家具风格分类
062	第二节 家具演变和家具风格
062	一、中国家具演变及家具风格
068	二、外国家具演变及家具风格
074	第三节 家具保养
075	一、实木家具的保养
077	二、板式家具的保养
078	三、软体家具的保养
079	四、金属家具的保养
079	五、玻璃家具的保养
080	六、竹藤家具的保养
083	第四节 色彩与家居
083	一、家居色彩基础知识

088	二、家居色彩搭配知识
092	第五节 环保标准介绍
092	一、国际通用环保标准
093	二、我国环保标准
096	第四章 家具终端销售过程管理
099	第一节 家具销售的类型与场所
099	一、家具销售的类型
103	二、家具销售的场所
105	第二节 家具终端销售的过程
106	一、确定顾客意向
106	二、确定产品
106	三、签订合同
107	四、交预付款
107	五、跟踪家具物流信息
107	六、为顾客送货组装
108	七、收全部货款
109	第三节 家具终端销售的常用规范
109	一、家具销售合同的规范
115	二、家具价格标识规范
118	三、家具退换货
122	四、家具饰品的盘点
123	第四节 家具终端卖场摆放
123	一、产品摆放
123	二、灯光设置
124	三、饰品摆放
124	四、卖场陈列
127	第五章 服务礼仪
129	第一节 家具导购员的礼仪要求

129	一、家具导购员的精神风貌
130	二、家具导购员的仪容规范
131	三、家具导购员的服务距离
133	第二节 家具导购员的仪态
133	一、美好仪态三要素
136	二、销售过程的仪态要求
141	三、电话礼仪
144	四、其他礼节介绍
147	第三节 家具导购员的服务用语
147	一、服务用语规范
148	二、如何称呼顾客
149	三、如何运用语言艺术
150	四、家具导购员常用的服务用语举例
153	第六章 家具消费心理与消费行为
155	第一节 家具消费主要人群及特点
155	一、按购买家具者的主要年龄段划分
159	二、按典型市场划分
162	第二节 家具消费心理
162	一、顾客的一般消费心理特征
162	二、家具消费者的消费心理特征
171	第三节 家具消费行为
171	一、顾客购买行为的一般模式
172	二、不同性格顾客的消费行为
178	三、家庭购买的消费行为
182	第四节 影响顾客家具购买的主要因素
182	一、年龄
183	二、收入状况
183	三、职业
185	四、文化素养
185	五、地域因素
186	六、口碑关系

187	七、专卖店环境
187	八、导购员因素
189	第七章 销售与沟通技巧
193	第一节 接待顾客的技巧
195	一、微笑接待
196	二、赞美接待
198	三、行动接待
199	四、空间接待
201	第二节 推荐产品的技巧
201	一、家具介绍的技巧
204	二、家具展示技巧
206	第三节 促进成交的技巧
206	一、直接成交法
207	二、顾客利益法
208	三、请人帮助法
209	四、借力成交法
211	第四节 有效沟通的技巧
211	一、询问的技巧
212	二、有效聆听的技巧
213	三、销售关键时刻的关键沟通
222	第八章 客户关系维护及管理
224	第一节 家具行业客户关系维护及管理的意义与作用
224	一、客户是企业的重要资源，维护及管理客户有利于企业把握市场动态，不断创新和发展
225	二、维护及管理客户关系，有利于企业更准确地发现顾客的需求和价值观，更精确地锁定客户

225	三、维护及管理客户关系,有利于企业在消费者中真正建立品牌形象
226	四、维护及管理客户关系,有利于提高客户满意度,并影响更多潜在客户购买
226	五、维护及管理客户关系,有利于提高顾客终生价值,为企业带来更多利润
227	第二节 日常客户管理
227	一、客户档案管理
230	二、客户回访
231	三、开发潜在客户
233	四、客户忠诚管理
238	第三节 正确处理客户投诉
238	一、客户投诉概述
239	二、处理客户投诉的意义
240	三、客户投诉的原因
244	四、客户投诉时的心理分析
246	五、投诉客户分类
247	六、解决客户投诉的基本方法
252	第九章 服务安全
255	第一节 家具商场安全管理特点
255	一、消防隐患多
257	二、防盗困难
258	三、易发生突发事件
260	第二节 家具商场的消防安全
260	一、家具商场的火灾危险性有哪些
261	二、商场内的消防设施设施有哪些
262	三、灭火器的使用方法
263	四、怎样使用室内消火栓
264	五、商场的内部装修设计和施工必须符合哪些规定

264	六、商场对明火管理有何要求
264	七、安全疏散设施有哪些
265	八、火场逃生时的注意事项
265	九、发生火灾怎样报警
266	第三节 家具商场的治安保卫
266	一、家具商场的治安事件
268	二、报警注意事项
270	第四节 家具商场的防盗安全
270	一、商场财物安全
272	二、顾客财物安全
273	第五节 家具商场其他突发事件的处理
273	一、电梯安全事件
274	二、顾客突发疾病
275	三、恐吓电话
275	四、其他危及商场安全的突发事件
280	第十章 商业法规
283	第一节 消费者权益保护法知识
283	一、消费者权益保护法的颁布
283	二、消费者享受的权利
284	三、经营者的义务
286	四、消费纠纷的解决途径
287	第二节 反不正当竞争法知识
287	一、反不正当竞争法及不正当竞争行为概念
287	二、市场竞争的基本原则
288	三、不正当竞争行为的种类
292	四、违反《反不正当竞争法》的相应法律责任
295	第三节 产品质量法知识
295	一、产品质量法概述
296	二、产品生产者的产品质量责任与义务
296	三、产品销售者的产品质量责任与义务

297	四、销售者违反《产品质量法》的法律责任
301	—— 第四节 商标法知识
301	一、商标法和商标的概念
301	二、商标注册
303	三、注册商标专用权的保护

第一章 家具与家具服务

学习要点

- 家具的含义与特征
- 家具服务的含义、特征、内容及类型、作用等
- 家具服务规范的基本内容
- 家具行业优质服务的要素

学习要求

家具行业的导购员通过本章的学习，充分了解什么是家具，认识家具服务的真谛，树立良好的服务态度，提升顾客服务技能与品质，从而运用到实际的卖场销售服务工作中，用优质的服务留住顾客，产生好的口碑传播效应，吸引更多新顾客，提升品牌价值，使企业获得真正的竞争力。

关键词

家具、服务

— 先导案例

一位顾客带着一箱刚买的红酒杯来到某品牌家具专卖店。接待的导购员简单询问之后，得知该顾客欲购买一组酒柜，便热情地把顾客引到该品牌的几处酒柜前，并一一介绍。在这个过程中，导购员发现该顾客非常小心地搬动着那个大箱子，便随口问顾客里面装着什么物品，顾客回答说是刚买的一箱红酒杯，因为是玻璃的，所以不小心已经破了好几个。得知这个情况，该导购员便找来一大堆报纸帮顾客重新进行包装，经过一个多小时，两百多个酒杯全部都用报纸包裹了一遍，并用胶带重新封箱。整个过程中，该导购员不厌其烦，并没有因为费时或影响销售而显出半点怠慢之色。顾客非常震撼，深深地被导购员的真诚服务精神所打动，当即便签下了该专卖店的一款酒柜，并承诺等房子装修差不多的时候要全部选购该品牌的家具。

家具导购员

家具服务对于销售的促进作用毋庸置疑，上述案例中看似简单的导购员服务行为，却给顾客留下了很好的品牌印象。就像蝴蝶翅膀的运动，会导致其身边的空气系统发生变化，并引起微弱气流的产生，而微弱气流的产生又会引起它四周空气或其他系统产生相应的变化，由此引起连锁反应，最终导致其他系统的极大变化一样，今天的企业命运同样受“蝴蝶效应”的影响，越来越多的消费者相信购物时的感觉，品牌消费、购物环境、服务态度……这些无形的价值都成为影响他们选择的因素。