

职业技术·职业资格培训教材

珠宝首饰营业员

(中级)

主 编 周 逸
编 者 马海燕 王怡群 潘 蝻
审 稿 李 卫

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

珠宝首饰营业员 (中级)/周逸主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2004

职业技术·职业资格培训教材

ISBN 7 - 5045 - 3995 - 3

. 珠... . 周... . 宝石 - 销售学 - 技术培训 - 教材 首饰 - 销售学 - 技术培训 - 教材 . F768.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 008576 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

新华书店经销

××××厂印刷 ××××装订厂装订

787 毫米×1092 毫米 16 开本 7.75 印张 167 千字

2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷

印数: 册

定价: 16.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

内 容 简 介

本书由劳动和社会保障部教材办公室、上海市职业技术培训教研室依据上海 1 + X 职业技能鉴定考核细目——珠宝首饰营业员（中级）组织编写。本书从强化培养操作技能，掌握一门实用技术的角度出发，较好地体现了本职业当前最新的实用知识与操作技术，对于提高从业人员基本素质，掌握中级珠宝首饰营业员的核心内容与技能有直接的帮助和指导作用。

本教材的内容包括：售货艺术、经营与管理、相关法规知识、商业应用文、宝石鉴定仪器、钻石分级、宝石种类、商业英语等。

为便于读者掌握本教材的重点内容，教材每单元后附有模拟测试题及答案，全书后附有知识考核模拟试卷及答案。

本书用于珠宝首饰营业员（中级）职业技能培训与鉴定考核教材，也可供全国中等职业学校学习掌握珠宝首饰营业员（中级）营销、鉴定知识，或进行岗位培训和就业培训使用。

前 言

职业资格证书制度的推行，对广大劳动者系统地学习相关职业的知识和技能，提高就业能力、工作能力和职业转换能力有着重要的作用和意义，也为企业合理用工以及劳动者自主择业提供了依据。

随着我国科技进步、产业结构调整以及市场经济的不断发展，特别是加入世界贸易组织以后，各种新兴职业不断涌现，传统职业的知识和技术也愈来愈多地融进当代新知识、新技术、新工艺的内容。为适应新形势的发展，优化劳动力素质，上海市劳动和社会保障局在提升职业标准、完善技能鉴定方面做了积极的探索和尝试，推出了 1 + X 的鉴定考核细目和题库。1 + X 中的 1 代表国家职业标准和鉴定题库，X 是为适应上海市经济发展的需要，对职业标准和题库进行的提升，包括增加了职业标准未覆盖的职业，也包括对传统职业的知识 and 技能要求的提高。

上海市职业标准的提升和 1 + X 的鉴定模式，得到了国家劳动和社会保障部领导的肯定。为配合上海市开展的 1 + X 鉴定考核与培训的需要，劳动和社会保障部教材办公室、上海市职业技术培训教研室联合组织有关方面的专家、技术人员共同编写了职业技术·职业资格培训系列教材。

职业技术·职业资格培训教材严格按照 1 + X 鉴定考核细目进行编写，教材内容充分反映了当前从事职业活动所需要的最新核心知识与技能，较好地体现了科学性、先进性与超前性。聘请编写 1 + X 鉴定考核细目的专家，以及相关行业的专家参与教材的编审工作，保证了教材与鉴定考核细目和题库的紧密衔接。

职业技术·职业资格培训教材突出了适应职业技能培训的特色，按等级、分模块单元的编写模式，使学员通过学习与培训，不仅能够有助于通过鉴定考核，而且能够有针对性地系统学习，真正掌握本职业的实用技术与操作技能，从而实现我会做什么，而不只是我懂什么。每个模块单元所附模拟测试

题和答案用于检验学习效果，教材后附本级别的知识模拟试卷和技能模拟试卷，使受培训者巩固所学知识与提高技能。

本教材虽结合上海市对职业标准的提升而开发，适用于上海市职业培训和职业资格鉴定考核，同时，也可为全国其他省市开展新职业、新技术职业培训和鉴定考核提供借鉴或参考。

新教材的编写是一项探索性工作，由于时间紧迫，不足之处在所难免，欢迎各使用单位及个人对教材提出宝贵意见和建议，以便教材修订时补充更正。

劳动和社会保障部教材办公室
上海市职业技术培训教研室

目 录

第一单元	售货艺术	(1)
第一节	售货艺术概况	(1)
第二节	售货艺术的内容	(3)
第三节	消费者意见处理	(11)
	模拟测试题	(14)
	模拟测试题答案	(16)
第二单元	经营与管理	(19)
第一节	零售进货业务	(19)
第二节	零售销售业务	(22)
第三节	零售存储业务	(25)
第四节	零售定价管理	(27)
第五节	有关应用文的写作	(29)
	模拟测试题	(34)
	模拟测试题答案	(36)
第三单元	相关法规知识	(42)
第一节	合同法规知识	(42)
第二节	营销法规知识	(45)
第三节	商标和广告法规知识	(49)
第四节	商品质量和计量法规知识	(50)
第五节	财务和税收法规知识	(52)
	模拟测试题	(54)
	模拟测试题答案	(55)
第四单元	宝石鉴定仪器	(59)
第一节	放大镜	(59)
第二节	热导仪	(60)
第三节	其他常用仪器	(61)

模拟测试题.....	(61)
模拟测试题答案.....	(62)
第五单元 钻石分级	(63)
第一节 概述.....	(63)
第二节 颜色分级.....	(66)
第三节 净度分级.....	(69)
第四节 钻石的切工.....	(74)
第五节 钻石的质量.....	(78)
模拟测试题.....	(79)
模拟测试题答案.....	(79)
第六单元 宝石种类	(80)
第一节 碧玺.....	(80)
第二节 托帕石.....	(81)
第三节 橄榄石.....	(83)
第四节 石榴子石族宝石.....	(84)
第五节 尖晶石.....	(86)
第六节 锆石.....	(87)
第七节 月光石.....	(88)
第八节 绿松石.....	(89)
第九节 青金岩.....	(90)
第十节 孔雀石.....	(91)
第十一节 琥珀.....	(92)
第十二节 珊瑚.....	(93)
第十三节 象牙.....	(95)
第十四节 天然玻璃.....	(96)
模拟测试题.....	(97)
模拟测试题答案.....	(97)
第七单元 常用英语	(98)
第一节 首饰常用英语词汇.....	(98)
第二节 钻石常用英语词汇.....	(101)
第三节 常见宝石名称.....	(105)
第四节 常用口语.....	(106)
知识考核模拟试卷.....	(109)
知识考核模拟试卷答案.....	(112)

第一单元 售货艺术

第一节 售货艺术概况

一、售货艺术的概念

售货工作中的艺术简称售货艺术。售货艺术就是通过创造性的售货方式、方法为顾客服务的技巧。没有现代销售理念，不讲究售货艺术，就无法吸引顾客。

1. 售货艺术是一门新型的商业交际艺术

在售货工作中，营业员和顾客的关系是一种交际关系，要处理好这种交际关系，必须寻找一种和谐、协调的工作方式。运用各种促销手段、高超的接待方法、熟练的业务技能，来融洽营业员和顾客之间的关系，把纯粹的买卖关系变成一种友好的交往，从而顺利地完成任务，这也是现代商业交际的艺术。

2. 售货艺术是现代公共关系的一种表现

在商品经济日益发展的今天，公共关系已成为现代营销的重要手段。促销过程存在着相互交织的诸多关系，如与客户的关系、与消费者的关系等，而作为营业员要调整好这些关系，必须运用自己的售货艺术即语言、表情、动作等推销行为，让消费者将购物作为一种享受。

3. 售货艺术和售货技术的关系

售货技术是售货操作过程中的实际规范动作，它属于一般的售货技巧，如计算货款与找零、礼品的包装、出样的方法等。而售货艺术则是富有创造性的售货技巧，如果没有创造性的售货技巧，那只能是售货技术。

二、消费心理与购买动机

任何一笔消费都离不开顾客的需求，这是商品交易的前提。要出色地完成售货过程，营业员必须了解消费者购买的心理特点和需求，了解消费者购买的动机。珠宝首饰营业员要了解顾客的消费心理及购买动机。

顾客购买商品都是由某种欲望驱使的行为。这种欲望的产生是有一定条件的，它可能从电视、电台、报纸杂志的广告受到启示，也可能受周围同事、朋友的影响，或受店内橱窗陈列的诱惑，从而产生购买欲望。一般来说，顾客走进珠宝店购买首饰，这说明顾客对珠宝首饰有购买欲望。

任何一个消费者在购买时不仅要考虑首饰的款式、珠宝首饰的品质、价格，还要比较商店的服务、可信度等。顾客对商店的整体印象会影响顾客的购买行为。目前国内顾客对珠宝首饰了解还不多。那么商店的信誉度就成为影响顾客购买过程的重要因素。

顾客确定购买，除了依据自己的喜好外，还会受其他因素的影响，如对首饰的满意程度、价格因素及营业员的态度等。

顾客购买首饰以后，会通过佩戴以及家庭成员和亲友的评价，来确定自己购买这一款首饰是否正确，从而产生满意或不满意的买后感受。这种感受不仅影响他（她）再次购买的行为，还会影响他（她）的同事、朋友的购买决定。可见，顾客的满意就是最好的广告。

知道了顾客的消费心理还要了解顾客的购买动机。钻石珠宝的神秘魅力吸引着消费者的追求和向往，使他们产生购买的动机。营业员应对顾客的购买表现出很投入、很认真的态度。因为对顾客而言，他购买饰品可能是为了纪念一个特别重要的日子，或有着感情上的重要性，所以营业员不能草率从事。

在很多顾客心目中，钻石有着特别的象征意义：钻石代表一种浪漫的传统；钻石是世界上最古老的宝石；钻石是世界上最坚硬的宝石；钻石是成分最单纯的宝石；钻石具有无与伦比的光泽和色彩；钻石是最稀少的天然宝石。但在日常销售中，不同的钻石饰品却有着不同的消费群体。通过询问，你应了解顾客心目中的要求。有时顾客本人也未必很清楚自己的实际需要，因为顾客对自己所物色的东西往往只有一个很模糊的印象或一个很粗略的框架。营业员的任务是帮助他们决定需要什么，并为他们找出最理想的饰品。

一般结婚钻戒、女士钻饰和男士钻饰为消费者购买的主要首饰种类。

1. 结婚钻戒

购买结婚钻戒的消费群体为：

- (1) 年龄大都在 25 ~ 35 岁之间的一些人。
- (2) 属于中、高收入者。
- (3) 接受外来文化者。
- (4) 对生活、爱情、婚姻、家庭有着与父辈们不同的态度和期望者。

钻石的纯净、坚硬、独特及色彩恰好象征着爱情的纯洁、坚贞、独特与热烈，从而使它成为表达爱情的最佳礼物，是爱情的永恒象征。单粒皇冠钻戒成为标准结婚钻戒的代名

词；有一半以上的消费者接受价位在 4 000 ~ 10 000 元之间、镶嵌着 25 ~ 50 分钻石的结婚钻戒。

在购买时，通常由新娘决定所购买结婚钻戒钻石的大小、款式，绝大多数女士不放心男士为她们所选择的结婚钻戒，购买时大都会双方在场，以便一起讨论购买结婚钻戒的预算（对结婚钻戒的预算，男、女双方会有不同的想法）。

2. 女士钻饰

一般购买钻石首饰的女士消费群体，大都具有以下特点：

- (1) 在人群中突出自己。
- (2) 成功婚姻的象征。
- (3) 具有永恒价值的珍藏。
- (4) 对事业有成就感。
- (5) 对过去浪漫时光的重温。
- (6) 年龄在 25 ~ 45 岁之间。
- (7) 收入较高。
- (8) 职业女性并建立了自己的家庭。
- (9) 注重品位的未婚白领。

她们一般喜欢镶嵌 20 ~ 50 分钻石的首饰。在春季和夏季，10 ~ 20 分钻石的挂件也深受她们的青睐。

3. 男士钻饰

男士佩戴钻石，不仅是地位和身份的体现，更是事业成功的象征。消费者群体大都具有以下特点：

- (1) 年龄在 30 ~ 50 岁之间。
- (2) 有中、高收入。
- (3) 一般为私营企业主、企业经理或在外资、合资企业工作的白领。
- (4) 受教育程度较高。
- (5) 事业上有所成就，需要借某种表征来显示。

另外，男士佩戴钻石，代表其具有很高的社会地位；代表其坚强和勇敢。

第二节 售货艺术的内容

一、形象艺术

营业员站在柜台前给顾客的第一感觉就是形象。因此，售货艺术要讲究的第一内容就是形象艺术。营业员自身的形象艺术，主要是指着装和表情等行为所表现出来的艺术。

1. 着装得体

着装艺术是指营业员在售货过程中的职业着装和装饰的艺术。

营业员的着装已成为职业的标志，它主要包括：工作服、工作帽、发式、店徽、工号牌，以及营业员的穿着和装饰。具体要求如下：

- (1) 工作服、工作帽要整洁。
- (2) 店徽和工号牌要佩戴规范。
- (3) 发式要整洁大方，女营业员不允许梳奇怪的发型；男营业员不留长胡须和长发。
- (4) 女营业员的长发要束起，刘海不能遮脸，夸张的首饰（如耳环、戒指、项链）不能戴，不能浓妆艳抹，应施淡妆。
- (5) 不宜留长指甲，注意个人卫生。
- (6) 不能戴有色眼镜上柜台。
- (7) 穿着整洁、规范。

2. 姿势准确

姿势是人体呈现的样子，营业员的姿势要求做到：

- (1) 站立要双手向前自然交叉，不依不靠。
- (2) 行走要轻快、矫健，不慌不忙。
- (3) 拿商品要准确、轻快，有展示艺术性。
- (4) 递商品要不掉、不撒，轻递到顾客面前，让顾客挑选。
- (5) 放商品要在成交商品、包装好后，放在顾客手里或面前。未成交的商品回放不能乱摔、乱扔。

3. 表情大方

表情是表达感情，即表现在面部或姿态上的思想感情，主要包括：微笑自然，语言和藹，情绪饱满，精力集中，兴奋适度，姿态优美等。具体要求如下：

- (1) 微笑要自然、大方。切不可轻视、蔑视顾客或对顾客冷笑、讥笑或在柜台里大笑。
- (2) 语言要和藹，声音高低轻重要适度，切不可语调急躁和粗暴。
- (3) 情绪要饱满、热情，不要萎靡不振。
- (4) 精神要集中、持久，切不可对顾客爱答不理的样子。
- (5) 兴奋要适度、谨慎，切不可在顾客面前说笑打闹。
- (6) 姿态要优美、文明，富于规范化。

二、接待艺术

营业员每天都要接待成百上千的顾客，顾客进商店购买商品，不仅为了得到物质上的满足，还要从营业员的接待中得到精神上的满足。所以，营业员掌握好接待艺术很重要，所谓接待艺术就是指营业员在接待顾客时，把“主动、热情、耐心、周到”的基本要求贯穿到每一笔交易中去，使顾客高兴而来、满意而归的艺术。对不同类型的顾客应有不同的接待艺术。

1. 对有目的购买的顾客

这类顾客眼光集中，目标明确，直奔某个柜台，询问某种商品或指名购买某种商品。对这类顾客，应该迅速拿出商品，便于挑选，介绍不需要详细。若在营业忙时，营业员就要做到“人不到话先到”，使顾客安下心来。

2. 对参观游览的顾客

这类顾客眼光不集中，碰到什么看什么。对这种顾客，应掌握时机，主动招呼，介绍适宜的款式、恰当的价格，引起他（她）的注意或兴趣，以诱导其即兴购买。

3. 对购买犹豫的顾客

这类顾客是想买又拿不定主意，挑来挑去，犹豫不决。对这类顾客，营业员更要善于诱导，不妨对他（她）说：“先买回去，如不合适可以换”等安慰语。这样就可以使顾客解除顾虑，下定决心购买。

4. 对爱挑剔的顾客

这类顾客对某种商品有一定的经验，在选购商品时，往往表示“这个也不好，那个也不行”。对这种顾客，营业员不能显露出烦躁情绪，要耐心地听他（她）讲，由他（她）选，这是最好的办法。

5. 对马虎的顾客

这类顾客买东西不挑不拣，找给的零钱也不看，拿了就走。这可能有三种情况：一是遇事无所谓；二是对营业员的信任；三是有急事。对这类顾客，接待要细心，帮助挑选应认真，货款要请他（她）当面点清。

6. 对男性顾客

在购买商品时男性顾客理智和自信的程度较为强些。他们购买高档和贵重的商品，一般在购买前就选择好购买对象，其考虑过程在购买前，往往不愿在柜台前询问究竟；而购买较为便宜的商品就比较随便，即使拿到稍有毛病的，只要大体过得去，也就算了。因此，在接待男性顾客时，有所问，有所答，无需喋喋不休。

7. 对女性顾客

女性顾客在购买商品时，容易受市场环境气氛及广告的影响，也容易被旁人的议论所左右。她们常在亲朋的鼓动下凭感情购买东西，也容易被女伴们的评论影响自己的购买意愿。因此，大多数妇女都有冲动性、诱发性的购买动机，而在挑选商品上一般比男顾客细致，着重考虑样式和价格，以及商品的“第一印象”，对营业员的推荐介绍，一般容易接受。所以，营业员在接待女顾客时，要注意在摸清她们购买需要的情况下，抓住其求美、求新的心理进行介绍，并巧妙地展示商品，以促进她们的购买欲望。

8. 对年老的顾客

老年人对消费品的要求，一般是看质量，相信品牌，在商品的购买方面不像年轻人那样讲究花样，而讲究实用方便，价格适宜，喜欢传统花色的商品。在对自己所熟悉的商品的购买上是比较矜持的，往往以自信性和理智性购买动机来处理问题，但对那些不了解的

新产品在排除怀疑之后，也会产生诱发性和冲动性的购买动机。另外，老年人特别注重营业员的服务态度，礼貌修养。老年顾客的特点是动作缓慢，挑选仔细，喜欢问长问短。因此，在接待老年顾客时心情不能急躁，说话要耐心，态度要和气，钱货要交代清楚，他（她）们在交付货款时一般要在营业员把所购买的商品包扎完毕后，才慢慢地掏钱，这时千万不要催促他（她），相反，要劝慰他（她）别着急。

9. 对年轻的顾客

青年人挑选商品一般着重考虑外观、质量和新颖程度，喜欢漂亮时髦的商品。保守思想较少，愿意尝试新产品。因此，以冲动性和时髦性购买动机采购商品的居多，故对青年人的接待，营业员要迎合其求新、求美的心理进行介绍，尽量向他们推荐目前较时兴的商品，针对其购买特点，灵活地予以接待。

10. 对代购的顾客

这类顾客是受亲朋好友所托来购买，营业员对他（她）更要考虑周到，可采取一问二介绍三说明的接待方法：一问就是问明使用人的要求和爱好；二介绍就是根据所述推荐有关的商品；三说明就是讲明退、换货的原则。这样可避免售货后，给顾客、给自己带来麻烦。

三、语言艺术

语言是人们交流思想的工具。一种思想可以用多方面的语言来表达。表达得好，就是艺术。营业员的语言艺术就是营业员职业语言表达的艺术，基本的要求就是语言美。

1. 营业员职业语言表达要求

- (1) 要言之有礼。
- (2) 要语调柔和。
- (3) 要表达恰当。
- (4) 要通俗易懂。
- (5) 要态度和善。
- (6) 要有问必答。
- (7) 要言简意赅。
- (8) 要留有余地。

2. 营业员职业语言艺术

(1) 答复顾客拒绝购买的艺术

- 1) 预料顾客可能表示的拒绝。
- 2) 向顾客说明推销的理由。
- 3) 请顾客清楚说明拒绝的理由。
- 4) 设法减轻顾客的拒绝态度。
- 5) 如果顾客同时提出几项理由拒绝，只答复其中一项。
- 6) 引述有利意见，消除顾客的拒绝。

- 7) 接受顾客的拒绝意见，同时找出一项推销的理由，介绍购买的好处。
- 8) 有条件地接受异议。
- 9) 有礼貌地否定。

(2) 在适当的时机答复顾客的反对意见。在顾客提出反对意见之前，你可以先提出问题。这样可避免去纠正顾客的看法，或与顾客争论，这样还可以使顾客认识到你并没有隐瞒什么，你可以把钻石的优点、缺点都讲出来，这样做的好处还在于你容易取得顾客的信任。

(3) 对顾客提出的反对意见当即给予答复。以下情况可晚些时候给予答复：

- 1) 如果你暂时不能给顾客一个满意的答复。
- 2) 如果马上答复顾客的反对意见会对你阐明销售优势产生不利影响。
- 3) 如果你不想反驳顾客的反对意见。
- 4) 顾客的反对意见会随着你们的交谈而消除。
- 5) 顾客的意见太离题。

四、操作艺术

操作艺术是指营业员在整个销售过程中应该具备的规范动作及技术要求。

1. 目测取货技术

经过观察与聆听，营业员应适时向顾客展示商品。例如，顾客较长时间在柜台前驻足、顾客较长时间看某一类首饰、顾客要求营业员拿首饰给他（她）看，这就是向顾客展示货品的时机。在销售过程中，价格常成为顾客购买钻饰的一个障碍。

什么时候提出价格问题最合适呢？只有在顾客问及价格时才能提出，不能过早。当顾客问及价格时，说明顾客对钻石产生了兴趣。如果你觉得顾客提出价格问题的时间过早，你可假装没听见，还可以向顾客提出反问，以争取主动。

2. 要使在展示货品时取得最佳的效果，建议注意以下主要方面：

- (1) 在玻璃柜台上准备一块软垫或一个小托盘，供摆放钻饰用。
- (2) 在同一个价格范围和款式系列中，挑选几件货品（2~3件）。
- (3) 首先展示价格高的货品。
- (4) 让顾客试戴货品。
- (5) 柜台上常备一面镜子。
- (6) 协助顾客做出适当比较。
- (7) 介绍主要特点及顾客购买的好处。
- (8) 让顾客慢慢欣赏，不要催促。
- (9) 要学会在适当的时候保持沉默，让顾客渐渐“爱上”手中之物。
- (10) 让顾客感到货品像是专门为他（她）而设计的。
- (11) 让顾客在两者之间做出选择，而不要给他（她）一大堆货品，直至他（她）做出自己的选择。

(12) 留心达成交易的信号。

五、陈列艺术

陈列艺术是营业员利用物体造型和有限的空间，结合商品的各种形态，把商品有机地结合起来，形成一个新的富有典型性的艺术形象以供人欣赏的艺术。零售商店就是运用这种艺术形象向顾客传播信息，做它的商业宣传广告的。

1. 橱窗商品陈列艺术

橱窗陈列是一门综合性装潢艺术。近年来，随着商品生产和科学技术的发展，橱窗陈列推陈出新，百花争艳，在反映的内容、表现的形式、手法和制作的工艺等方面都有了很大的改进和发展。

(1) 确定陈列主题。橱窗陈列必须有其特定的宣传主题。所谓陈列主题，就是橱窗所陈列的内容主要想告诉消费者什么或说明什么，运用陈列艺术表现出来。如为一些黄金协会、铂金协会推广新品所做的一些陈列。

(2) 选择表现形式。橱窗陈列的主题确定后，就需要选择适合表现它的陈列艺术形式。所谓陈列艺术形式，即是指橱窗陈列组织方式和表现手法。它包括选择表现主题的样品，配有辅助的衬景、道具、装饰、标题及陈列组合方法等方面的构思设计。橱窗陈列艺术形式的构成，主要来源于现实生活中（包括自然现象与社会现象）千姿百态的形象和意会的情节，或选取人们熟知的事物形象所产生的意会来筛选艺术表现形式。

2. 陈列类型

商场（店堂）里的商品陈列类型可分为三类。

第一类，交易商品的陈列。交易商品的陈列，属于商品摆布的性质，具有既交易、又陈列、流动大、更换快的特点，如柜台、货橱、货架上的交易商品的陈列。它要求做到：整洁、美观、丰满、定位。整洁，即按商品大类、价格、款式等方面的特征，分门别类地陈列摆布，使之井井有条，一目了然，并勤加整理，保持清洁。美观，即摆放商品力求格调一致。丰满，即交易商品的陈列应做到多而不挤、少而不空，要及时加货，不留空位，丰富多彩，方便选购。定位，是随季节变化和需求量增减对陈列品做相应调整。摆放商品的方法，应尽可能分类摆放或适度穿插排列，避免商品之间混杂干扰。在不影响陈列美观的前提下，应将滞销的品种搭在旺销的品种之中，以利于销售。

第二类，样品陈列和橱窗陈列。在营业场所里，主要是通过橱顶、样品橱、平台等陈列样品的位置，运用陈列的艺术手法进行样品陈列。它能给人以醒目、明了、美观的感觉，可以宣传介绍某些重点商品。在各种陈列样品的类型中，以橱顶陈列最为重要，它不仅起着柜组经营商品范围的标志作用，给顾客进入商场后有一目了然的感觉，便于有目的地选购，还能使消费者置身于美而舒适的环境中。从陈列内容上，应从新产品、时兴商品中选择。在陈列表现形式上，力求简洁、明快、醒目。

第三类，储备商品的摆放。要求既安全，又便于取放。

3. 橱窗陈列

橱窗陈列是珠宝首饰商店的重要组成部分。它要求主题明确、造型别致、独具特色、富有文化气息和艺术品位。营业员在进行橱窗陈列时，要了解橱窗的特点，并按照珠宝首饰设计要求选择好相应的展品道具，做好摆放工作。

用于展示的珠宝首饰是橱窗的主角，是橱窗的灵魂，具体选择时需考虑品种特色、数量及整体感觉等。

(1) 品种特色。一般可以选择一些新款首饰、最新流行首饰、豪华首饰进行陈列，也可以同柜台、商店相呼应，使顾客一进珠宝店，很远就可以看到橱窗的内容，并迅速找到相应的柜台。

(2) 品种数量。同一橱窗所展示的品种数不宜过多，一般1~2件为宜。否则给人杂乱的感觉。在决定橱窗内展品数量时，应遵循少而精与丰富多彩相结合的原则。尤其是在节假日，要努力营造出一种热闹的节日气氛。

(3) 构图。在橱窗陈列上，要对展品的表现形式进行设计、组织，使之成为理想的画面，常采用的方法有均衡法、对比法。均衡法即平衡法，指在橱窗的陈列中，展品的数量、材料在视觉上应是平衡的、稳定的，包含对称式均衡和不对称式均衡。对比法又称比较法，即通过大小比较、主次比较、质感对比等多种手段将展品从背景中突出出来的一种手法。

(4) 色彩选择。珠宝首饰橱窗的色彩选择应受展示内容和环境的制约。首先应与展示的珠宝色彩相协调，其他色彩如灯光、背景、图文色彩等都为展示品服务，应与之配合好。橱窗色彩还应与展示主题相符。随着季节的变化，色彩也发生了变化，不同的色彩具有不同的色彩“表情”，如红色传递喜庆、吉祥、激情的心理信息，黄色向人揭示光明、纯真、活泼等思想寓意，绿色蕴含着和平、生命、青春、希望等情感含义，蓝色标志着理想、博大、永恒等。珠宝首饰橱窗的色彩还可分为整体色彩和局部色彩，局部色彩可起到亮点或协调作用。

(5) 装饰品。珠宝首饰的橱窗陈列，装饰品是不可缺少的，装饰品可以起到增加气氛和调节情绪的作用。

(6) 灯光。灯光是赋予珠宝首饰生命与灵魂的配角，不容忽视。一般所用灯光多成排地隐藏于橱窗顶部或底部的凹槽内。灯光照射珠宝首饰的效应在于，照亮珠宝首饰，表现珠宝首饰的光学特点，如色彩、光泽、透明度等；产生物体的阴影，造成物体的立体效果。

(7) 图文。珠宝首饰橱窗中常可配一定数量的图文以增加宣传效果。比如标志，即在橱窗的正面或最显眼的位置上贴上品牌名称。又比如配以广告语及其他文字介绍，广告词要有说服力，贴近生活，使人过目不忘。还有图片，珠宝首饰橱窗常可布置各种灯箱图片，以起到很好的宣传作用。

六、推销艺术

推销艺术就是营业员运用各种有利于促进和扩大商品销售的方法、手段和技巧的艺术。

珠宝首饰营业员在交易过程中，尤其要善用自己的知识和推销艺术。推销艺术大体可分四个阶段：

1. 观察与聆听

积极的聆听不只限于运用耳朵，你还需要善用其他感官及智慧，以了解、理解顾客传达的各种信息。特别是在顾客所说的未必是其真正的感受时，积极聆听及仔细观察就显得更加重要。此外还必须注意语言以外的讯号，如身体语言、姿势、视线、表情等，始终留意顾客的态度。

面对不同的顾客可能会从不同的角度对钻石的价格有不同的看法，作为营业员需要认真观察，然后站在顾客的立场上看待自己，再对顾客的期望做出正确的反应。

可以通过以下方法来让顾客感到钻石的价格是合理的：

(1) 价格是合理的。要主动介绍钻石的4C（颜色、净度、切工、质量）和款式设计的情况，以说明其价值所在，用不同价格的产品做比较。

(2) 从另一角度去讨论，强调钻石首饰的恒久性，是一件永久的珍藏品。营业员对顾客选择本店来实现自己的梦想，要表现出由衷的欢迎与感谢。而要使顾客顺利完成购物的全过程，就必须使顾客对营业员及其提供的货品产生信任。你对顾客了解得越多，就越有利于你与顾客之间建立一种良好的关系，也就越有利于你与顾客（当前的或未来的顾客）达成交易。

2. 展示商品

营业员应适时展示商品，在向顾客介绍时，要避免过早地提出或讨论价格。顾客购买钻石都是感情方面的，从感情方面考虑越多，越容易激起顾客的购买欲望，同时还要注意语言技巧。注意语言方面的技巧，如“这取决于您的选择”，“在考虑价格时您还应考虑钻石本身的质量，如钻石的颜色、钻石的净度等”，“您计划购买多大的钻石？”……都没有强加于人的意思，而是处处替顾客考虑。

3. 消除疑虑

几乎所有顾客都会对钻石饰品提出一些“不满”的意见或表示某些“抱怨”，主要有以下几个方面：

- (1) 钻石的品质。
- (2) 钻石首饰的款式。
- (3) 钻饰的价格。
- (4) 钻石首饰的质量保证及售后服务。

一般来说，遇到顾客的疑义或抱怨时，建议按以下步骤处理：

第一步，营业员应牢记经常感谢顾客，对顾客的意见、抱怨也应如此，有意“找麻烦”的顾客是极少数。

第二步，与顾客一起找出问题的关键所在。大部分的情况并不是真正的问题，而仅仅是顾客的情绪或顾客一时的感受。