

高等职业教育教材

商贸经营管理专业

商场服务技术与规范

郑昕 王汝志 主编

高等教育出版社



高等职业教育教材

商贸经营管理专业

商场服务技术与规范

郑昕 王汝志 主编

高等教育出版社

内 容 提 要

本书是根据教育部对高职高专人才培养目标的要求编写的。

本书引用了企业成熟的服务管理经验,吸收了国际先进的商业职业培训理念和标准,尽量采取程序化的表述方式,提供了一定的训练方法,从而使该书具有先进性、实用性、可操作性的特点。

本书较全面地阐述了现代零售商业企业服务规范和技术标准,主要内容包括:零售业服务特征与营业员素质要求、商场服务规范、卖场作业技术、接待服务技术、商品陈列技术、手绘 POP 广告制作技术、卫生规范与安全作业技术、商品质量鉴别技术、卖场物流技术、柜组核算技术。重点技术章后均有实务训练题。

本书可作为高等职业院校、大专院校、成人院校商贸经营管理专业和其他相关专业的教材,又可作为商业企业的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

商场服务技术与规范/郑昕、王汝志主编. —北京:高等教育出版社, 2001

ISBN 7-04-009432-0

I. 商… II. 郑… III. 零售商业—商业服务—基本知识 IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 00978 号

责任编辑 梁 琦 封面设计 王 琦 责任绘图 马 静
版式设计 马静如 责任校对 王 雨 责任印制 张泽业

商场服务技术与规范

郑昕 王汝志 主编

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号
电 话 010-64054588
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京华文印刷厂

邮政编码 100009
传 真 010-64014048

开 本 787×1092 1/16
印 张 14
字 数 340 000
插 页 2

版 次 2001 年 7 月第 1 版
印 次 2001 年 7 月第 1 次印刷
定 价 17.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究



彩图一

彩图二

彩图三





彩图四

彩图六

彩图五





彩图七

彩图八

彩图九





彩图十

彩图十二

彩图十一



前 言

近年来,我国零售商业发展迅速,零售企业紧跟世界商业发展潮流,不断学习、运用新的经营管理思想、管理方法和管理技术。新的商业业态不断出现,改变了零售市场的格局;计算机、网络技术的运用,改变了传统的经营方式,提高了企业经营效益。商业行业正从传统商业向现代商业转变。在我国商业的发展与变革过程中,零售商业行业的服务水平没有同步提高,目前,我国零售商业行业服务规范化、标准化的程度较低,人员素质整体不高,与国际职业标准相差甚远,所以,提高零售商业行业服务规范化、标准化的程度,是提高企业国际竞争力,建立现代企业形象的客观要求。本书结合我国零售商业企业的现状,参照国际职业标准,提出了服务的技术标准、培训的方式以及服务的规范等,以有助于我国零售商业行业服务规范化、标准化的提高。

本书从现代零售业服务特征和人员素质要求、商业服务规范、卖场作业技术、接待服务技术、商品陈列技术、手绘POP广告制作技术、卫生规范与安全作业技术、商品质量鉴别技术、卖场物流技术、经济活动分析等方面,全面阐述了零售商业企业服务技术标准和规范。全书力求将知识理论介绍和技能训练结合,吸收我国企业培训的经验,参照国际先进的职业标准,从服务管理的角度,以图文并茂、程序化的方式提供培训方法。本书具有选材新颖、内容全面、可操作性强的特点,既可作为商业、贸易类专业的教材,又可作为商业企业的培训教材。本教材建议课时为64~72学时,具体学时分配如下表:

序 号	内 容	课时(学时)
1	第一章 零售业服务与营业员素质要求	2
2	第二章 商场服务规范	1
3	第三章 卖场作业技术	12~14
4	第四章 接待服务技术	8~10
5	第五章 商品陈列技术	8
6	第六章 手绘POP广告制作技术	10~12
7	第七章 卫生规范与安全作业技术	3
8	第八章 商品质量检验技术	4~6
9	第九章 卖场物流技术	8
10	第十章 柜组核算技术	8
合计		64~72

本书第3章第1、2、3节,第6章第1、2节,第4、5、7、9章由郑昕编写;第1、2、8、10章,第3章第4节由王汝志编写;第6章的第3节由马华编写;郑昕、王汝志担任主编。

在本书的撰写过程中得到了深圳多家零售企业的支持与帮助,特别是深圳天虹商场(全国首家通过ISO9000认证和全国首家网上销售的零售企业)提供了相关资料,总经理赖伟宣审阅了全书,并提出了修改意见;彩色插页图片由深圳职业技术学院学生李接摄制,取材于深圳天虹商场。谨此表示衷心的感谢。

由于时间仓促,加上作者的水平有限,难免有不足之处,敬请专家和读者批评指正。

编者

2001年1月

目 录

第一章 零售业服务与营业员素质要求	1
第一节 零售业服务	1
第二节 零售业发展趋势	4
第三节 营业员的素质要求	6
第二章 商场服务规范	10
第一节 服务规范与规范服务	10
第二节 商场服务规范的内容	11
第三节 服务规范的实施	15
第三章 卖场作业技术	21
第一节 礼品包装和商品捆扎技术	21
第二节 收银作业技术	34
第三节 理货作业技术	44
第四节 商品防损技术	47
实务训练	51
第四章 接待服务技术	53
第一节 商业服务程序	53
第二节 服务仪态规范与语言技巧	67
第三节 顾客抱怨与投诉的处理技术	78
实务训练	90
第五章 商品陈列技术	91
第一节 商品陈列原则和陈列方式	91
第二节 商品陈列技巧	94
第三节 超市商品陈列技术	103
实务训练	107
第六章 手绘 POP 广告制作技术	109
第一节 手绘 POP 广告的基础用途	109
第二节 手绘 POP 广告制作基础技术	113
第三节 手绘 POP 广告编排技术	125
实务训练	133
第七章 卫生规范与安全作业技术	134
第一节 卫生规范	134
第二节 安全作业规范与技术	138
实务训练	146
第八章 商品质量检验技术	148

第一节 商品质量	148
第二节 商品常用标识	150
第三节 商品质量检验	157
第四节 假冒伪劣商品的鉴别	165
实务训练	169
第九章 卖场物流技术	170
第一节 商品购进、入库物流、票流技术	170
第二节 商品销售物流、票流技术	176
第三节 商品储运物流、票流技术	182
实务训练	193
第十章 柜组核算技术	197
第一节 柜组核算常用指标及制定	197
第二节 柜组核算常用方法	205
第三节 柜组经济指标的核算	208
实务训练	212
附录	213
参考书目	217

第一章 零售业服务与 营业员素质要求

服务(service)被认为是商品的重要组成部分,是企业竞争的突破口。“顾客就是上帝”,在这一经营理念的指导下,服务在零售业中的重要作用和地位就不言而喻了。今非昔比,零售业的迅猛发展对营业员素质提出了更新更高的要求。

第一节 零售业服务

一、零售业服务的概念

从市场学的角度讲,服务是以劳务来满足生产者或消费者的需求。服务不是可有可无的事情,而通常是被看作商品的一部分,即“商品=产品实体+服务”,从上式不难看出:如果商品的实体部分相同,但随同提供的服务有好有坏,那么,在顾客看来就是两种不同的商品,它们在满足顾客需要的程度上有差别,因而销量也会大不一样。

在零售业,服务是商品组成部分的特点极为明显。零售业是将商品由生产商转移至消费者手中这一过程的最后一个环节,而其中销售人员所提供的服务是将商品和顾客联系起来的桥梁,是企业与顾客之间的情感纽带。

零售业服务是在进行销售时洞察顾客的心理,采用适当的办法,为顾客提供有关的劳务,使顾客心情愉快,感觉舒适便利,满足其需要。零售业服务是服务态度、服务知识和服务技术的统一。

服务态度,是指营业员在为顾客服务的过程中所持有的态度。优质的服务态度要求:主动、热情、耐心、周到。

服务知识,是指经营服务人员在经营服务活动中应具备的业务技术知识和商品知识。业务技术知识主要是指在商品的购进、验收、销售、保管、盘点、损溢处理、价格管理等环节的基本知识;商品知识主要是指有关商品的分类、品级、货号、品名、产地、包装、性能、品质、规格型号、价格和商品养护、调试、维修等知识。

服务技术,是指经营服务人员在经营服务活动中的操作技术,如展示、称、量、包、扎、计算、收款、开票、理货等;商品陈列、推销与抱怨处理等技巧;心算及使用计算机、收银机、条码机等等方面的技能。

二、零售业服务的内容

零售业营业方式有许多的种类,即使是同一种类的方式下,也有规模和性质的差异,因此

在服务策略的使用上多少有些不同。在服务内容的提供上,虽然各有特色、各具侧重点,但同样都包含有形的商品服务和无形的消费服务。零售企业提供的服务包含如下内容:

(一) 人力方面的服务

由于零售店的销售方式大部分是以面对面的买卖为主,因此,人力性服务即以营业员为主体所提供的服务,主要包括:

1. 劳务技术的提供。如对顾客的直接销售、访问推销、导购、送货上门等服务方式。
2. 信息资源的提供。如向顾客推销时对商品的说明、对顾客提出的专业性建议、对卖场情况的介绍等。

总的说来,这两个方面是相互配合,同时进行的。这样可更好地达到为顾客服务的目的。尤其是面对面的销售方式中,为顾客提供相关劳务技术和信息情报已成为销售人员极其普遍的一种服务,给顾客的感觉也是最直接的。

(二) 物力方面的服务

物力方面的服务主要有两项:

1. 提供商品的附带物。例如包装纸袋、礼品袋等。
2. 提供各种设备。如电梯、电扶梯、寄存处、休息室、停车场等。

这两者乃是基于顾客购物上的方便感、舒适感而设置的,同时也是销售促进不可缺少的因素。

(三) 非人力性质的信息情报服务

上面提到的信息服务是由销售人员面对面地传播给顾客的。非人力性质的信息情报服务指的是将消费者期望获得的情报,如商品的相关知识、公司举办的各类活动,通过商品目录、传单等印刷品或电视、电台、报纸等传播媒体以及卖场上用的海报、招贴画等方式提供给消费者。

(四) 金融方面的服务

零售店在通常情况下是以现金交易为主要付款方式,但是为了顾及消费者购物上的方便及大金额的交易,付款方式还包括:

1. 信用卡付款。顾客使用银行、信托公司或零售店自己发行的信用卡购物,可以省去携带大量现金的麻烦和不安全感,同时还可以促销。
2. 分期付款。对大金额的商品,以分期付款的方式来销售,可以予以顾客在资金周转上的便利。

(五) 公共关系方面的服务

零售企业为了加强对顾客的服务,追求业绩的增长和提升企业的形象,可经常举办一些销售促进与公共关系相互结合的公共活动以及提供相关设备,包括:

1. 销售促进活动。即可以针对新商品、稀少性商品或低价格商品等,以展示、实演或打折等方式促销。
2. 各种文化性活动。如举办文教性的展览,开办相关课堂等。

(六) 其他方面的服务

由于零售行业的销售方式不同,其性质与功能也不一样,从而服务的内容也各有侧重,如:

1. 自助式服务。这是在超级市场或便利商场经营方式下, 为追求效率化和费用节省化, 提供商品开架式陈列经营, 顾客自由选择商品的一次结账、包装, 甚至自动售卖机的服务。
2. 邮购、电话销售。这是为地处偏远地区或没有空闲时间的顾客提供的服务。
3. 建立会员制度。这种组织制度可以给人会者以优惠服务, 同时组织卖方与买方之间的情感交流活动等。

三、零售业服务特征

与提供商品相比而言, 零售商为顾客提供的服务具有以下重要特征:

1. 服务的无形性。大多数服务是无形的, 顾客既不能看见也不能触摸它们。衣服可以拿在手里并检查它们, 但是营业员提供的服务和帮助却具有无形性。无形性使人难以明了顾客究竟需要什么样的服务以及他们怎样评价零售商的服务。在评价商品的价值时, 消费者可以运用一些有形的要素, 比如颜色、合适程度、款式、重量以及大小尺寸, 但在评价服务时, 消费者没有这些物质指示器可资借鉴。无形性也使得提供和保持高水平服务变得更困难, 零售商在顾客接受服务之前无法对其计算、衡量和检查。

2. 服务的变动性。零售商服务的质量对于不同的商店甚至在同一家商店里的不同顾客有着巨大的差别(从一家商店到另一家商店, 甚至在同一家商店里, 从对一名顾客到另一名顾客的服务都有着巨大的变化), 这是因为大多数服务是由人来进行的。对零售商而言, 很难控制提供服务的员工的工作表现。对于营业员的工作而言, 可能为一位顾客提供了良好的服务, 而对下一名顾客却提供了被认为是低劣的服务。

正是由于在针对不同的顾客提供稳定不变的优质服务时会遇到很大的困难, 因此能够做到这一点的零售商和营业员就具有创造持续竞争优势和实现自身价值的机会。

3. 标准化与用户个性化服务。标准化与用户个性化是零售商用来建立持续顾客服务优势的两种途径。标准化方式包括要求服务提供者在提供服务时遵循一整套规则和程序, 即服务规范。通过这些程序的严格执行, 服务的变动性被减少了。通过标准化, 在全球的麦当劳餐馆里, 顾客都可以享受到同样的食品和服务。这些食品可能不是最美味的食品, 但它们却是统一的并且是通过一种适当的方式提供的。

另一方面, 用户个性化服务方式鼓励服务提供者根据每位顾客的个人需求来定制服务。这种方式可以使顾客享受到超级服务, 但是由于服务的提供者对顾客特点的判断及其服务能力的不同, 这种服务具有很大的变动性。

4. 零售服务与商品紧密联系在一起。零售商提供的一切服务都是为了销售商品以获得最大利润的目的。对于零售商而言, 吸引顾客到商店消费, 将商品销售出去获得利润是最重要的, 所以提供的服务也要为销售出去的商品服务。好的服务对商品销售有促进作用, 不仅扩大销售量, 甚至创造新的需求。据调查, 有 50% 以上的销售额是通过服务把潜在需求转化为现实需求的。

5. 服务的价值包含在商品价值中。服务是有偿的, 零售服务的价值包含在商品价值中。相同的商品由于服务的不同标准, 商品的价格也是不同的。高服务水平的商场, 出售的商品的价格高; 相反低服务水平的商场, 出售商品的价格就低。他们之间的价格差异从某种程度上说也反映了服务水平的差异。

第二节 零售业发展趋势

随着科学技术在零售业中的渗透与应用,通过对零售业经营理念的变革和经营模式的探索,商场服务人员和管理人员已充分认识到应不断提高自身的素质,以适应零售业发展变化的新趋势、新特点。21 世纪零售业的发展趋势大致表现在以下几个方面:

一、信息化

随着现代科学技术的发展,尤其是信息技术在流通业中的广泛应用,零售业正处于以信息技术为推动力的变革之中。信息化已成为零售业的鲜明特点。

零售业的经营活动是商品流、信息流、资金流的统一体。信息流将商品流和资金流紧密地联系在一起,而且贯穿整个商业企业的经营过程。零售业的信息化包括以下两方面的内容:

1. 商品流信息化。商品流信息化包括电子订货(无店铺营销的新趋势)、自动配送、实时存盘等。商品流实现信息化,每一件商品从订货开始到销售完毕进行全过程监控,使商品流通的成本降低到最低。沃尔玛的成功与其高效率的配送是密不可分的。这种高效率的配送中心的技术核心就是商品流的信息化。

消费者行为转变很快,如果零售商不能跟上这种快速的变化,就会造成销售机会丧失。商品生命周期的变短和畅销商品的集中,是现今销售的一个特征,缩小的产品生命周期要求零售业快速跟踪顾客需求信息。

通过协作经营,销售商和供应商共享产品信息,联合监控从原料组织、产品计划和生产到促销的全过程,目标是生产提供与销售倾向一致的商品。一些零售商与供应商联手共担风险,减少浪费,共同分享收益。供应链管理系统(SCM)连接着百货商店、生产者和分销商,彼此及时了解信息,既包括上游的生产和供应信息,也包括下游的销售和消费信息。

2. 财务电算化。财务电算化是资金流信息化的主要内容。它不仅可以降低财务人员的劳动强度,减少手工操作出现的差错,提高工作效率,同时还可以及时了解各项财务数据,为整个企业的营销活动提供财务决策依据。

二、网上销售

“网上购物”对普通老百姓而言已不再是遥远而陌生的单词了,Internet 的快速发展正占领零售业的前沿销售。具有远见卓识的商家们决不会放弃分吃“蛋糕”的机会,纷纷建立了自己的网上商店。

1998 年,韩国有 400 家网上商店开业,1999 年达到约 1 500 家。韩国人开始更多地进行网上购物,但上网的首要原因却远不是购物。据一项调查显示,韩国的 Internet 用户有四种类型:第一类是 26 岁以上的职员,在办公室利用网络搜索资料信息;第二类是不同年龄和背景的人,常常使用网络进行购物或休闲;第三类是 25 岁以下的学生,上网获取体育、娱乐信息;第四类是一些人在家上网获取新闻和金融信息。

大多数消费者网上购物后会发生兴趣,也有些人只是想浏览一番。在上述四种类型的人

中，第二类将是网络商店的目标顾客群。

“网上销售”是一种销售方式的革命，它使产业间、行业间的分工模糊化，行业内部的专业化分工进一步深化；由于打破了时间和空间的界限，传统的商圈被打破，客户一下子扩展到全国乃至全世界，真正意义上的国际化市场形成，使竞争更趋激烈。

“网上销售”在中国正以其方便、快捷、新潮等优势对传统的零售业提出挑战，但是，也存在着制约其发展的瓶颈和劣势，如物流配送严重滞后、上网人数太少、网络基础设施严重滞后、无法享受购物休闲的乐趣等。

三、服务战略

众所周知，提供多层次的服务比提供多种多样的商品更难做到。即使一个商场和另一个商场在硬件条件上难以相比，但可以在服务软件上更胜一筹。

传统意义上，认为商店只是用来卖货的地方，而现在，认为商场是顾客用来买货的地方，这是一种思想上的变革。一个“卖”与“买”的交替，却是人们思维定式的一大变化，这意味着要从顾客的角度去考虑所有的问题——店铺、商品和服务。

成功的目标是：“顾客的快乐就是我们的幸福。”好像种花一样，先松土，再施肥、播种，等到时机成熟时，就可以闻到花香，品尝丰硕的成果。

有些公司企图通过增建新公司来扩大销售量，或通过“越大越好”的运作使“人们可以在一幢楼里买到任何东西”。但这种模式也会给顾客带来不便，因为不可能为不同生活方式的所有顾客提供所需商品和高水平的服务。日本西武公司董事长表示，他没有考虑在时尚商品的数量和种类上跟其他公司竞争，但要求每个商场都要用专业化的服务推出经过挑选的高质量商品，并提供一对一的消费服务。

目前 Internet 的上网人数在增多，购物渠道正在扩展，一些商店将开展其在线服务，但这并不意味着所有的零售店都将转向这项业务。网上购物者消费的重点正从享受购买过程转向买到想要的东西。

在网络零售业占据了市场的部分地盘时，传统的零售商有必要认识到，应为顾客提供一种面对面的热心服务和专业服务，来实现零售业的主流形象的塑造。

四、个性化经营

现代零售业经营，已经不是停留在商店开了之后什么都卖的“夫妻老婆店形式”了。而是多导入新的营销观念、新的经营技术以及企业文化，展开整体运作。具体表现在：

1. 差异性的商品策略。商店的最基本的特征之一是集合商品。针对目前的消费者日益多样化的需求和个性化的消费习性，组织系列相关的商品，满足顾客的需求，成为现代商品策略的重点。如：高档的商店努力引进世界名牌商品以适应高收入的消费者。

2. 店铺个性化。面对不同层次的消费者及商品结构，如何利用卖场空间，有效地进行设计，体现商店的个性化，即如何创造一个具有个性化的商店也已成为商店经营的重要课题之一。现代商业企业注重通过环境设计，运用卖场陈列和商品展示陈列相接合，使整个销售空间的气氛能和商品、顾客层搭配和谐，更加突出店铺的个性化。

五、品牌战略

一些大型商场开始投入“自有品牌”的发展计划，开发有自我个性的商品生产和销售路线，以使自己区别于其他商场，努力作到人无我有。

品牌战略当然是在高质量的基础上，又是在零售市场严酷的价格战中产生的，主要目标是那些信任本商场的，重质量又特别注重价格的顾客，因此定位是“好产品、低价位”，维护产品的品质，同时降低价格，做到“加质不加价”或“保质又低价”。这些个性品牌的商品在日本零售市场引起了波动，并使部分零售商取得了成功。

“自有品牌”的发展，使百货商场呈现了由综合型转向专卖业态发展的趋势。日本一些公司把主力商品放在自有品牌上，使其占有的比重越来越高，有的达到20%左右。这是百货商场形成独特风格的重要策略。

第三节 营业员的素质要求

一、营业员素质的含义

营业员的素质是指营业员从事商业销售活动能力的总和。包括思想政治素质、业务知识素质、业务技能素质。

思想政治素质是指有理想、有道德、有修养、守纪律等。业务知识素质是指营业员因工作需要而必备的知识结构和文化素质，如：商品学知识、商业法规知识、经济活动分析知识、计算机管理知识等。业务技能是指营业员为顾客提供优质服务而需具备的技术和能力，如商品包扎、陈列、调试、商品与货币鉴别技术、票据填写与数据核算能力等操作技能和把握顾客心理、吸引顾客、应对矛盾冲突等服务技能。

营业员是零售企业经营的主体。营业员的素质，影响着商场的商业形象，影响着顾客对企业的忠诚度，在零售业的生存和发展中起着至关重要的作用。

二、营业员应具备的基本素质

零售业服务特征以及零售业发展趋势的需要，要求一名合格的营业员应具备以下几方面的基本素质：

（一）树立全心全意为顾客服务的思想

营业员要正确认识商业营业服务工作的特点和意义，树立崇高的职业荣誉感，敬业爱岗，把营业员工作看成是自己的事业，树立全心全意为顾客服务的服务观念。

（二）掌握现代服务技能

营业员要很好地为顾客服务，不仅要具有为顾客服务的思想，还必须有良好的服务技能。营业员应有以下几种善于从事商品销售活动的能力：

1. 吸引顾客的能力。即营业员要以其优美的姿态、甜美的微笑、文雅的举止、礼貌的用语、热情的招呼、熟练的服务技巧，对顾客产生一种无形而又巨大的吸引力。