

全国中等职业技术学校商品经营专业教材

商品销售技术

(第二版)

商品经营

经营

中国劳动社会保障出版社



全国中等职业技术学校商品经营专业教材

商品销售技术

(第二版)

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

版权所有

翻印必究

本书根据劳动和社会保障部培训就业司颁发的《商品销售技术教学大纲》编写,是中等职业技术学校商品经营专业的必修课教材。主要内容有:商品的购进及验收,商品销售技术,商品储存技术,营业工作程序,接待服务技术,商品的拿放和展示,商品的包装、捆扎和称量,收银、点钞、开票技术,商品的陈列和整理。

本书也适合作为职业培训教材和职工自学用书。

本书第一章至第五章、第八章至第九章由广州市第二商业中等专业学校陈开明编写,第六章至第七章由郑州市第一商业技工学校杨光编写,陈开明主编;南京市商业技工学校顾新芳、天津市财经学院李文生审稿。

图书在版编目(CIP)数据

商品销售技术/陈开明编.—2版.—北京:中国劳动社会保障出版社, 2001

全国中等职业技术学校商品经营专业教材

ISBN 7-5045-3206-1

I. 商…

II. 陈…

III. 商品—销售—专业学校—教材

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第031954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:唐云岐

*

北京印刷二厂印刷 新华书店经销

889毫米×1240毫米 32开本 3.5印张 106千字

2001年6月第2版 2001年6月第1次印刷

印数:5000册

定价:7.00元

读者服务部电话:64929211

发行部电话:64911190

出版社网址:<http://www.class.com.cn>

说 明

为适应技工学校调整专业设置、培养第三产业专业技能人才的需要，我们于1994年组织编写了商品经营、中式烹调、饭店服务三个专业的教材。这批教材的出版，对促进技工学校三产专业教学质量的提高起到了积极的作用。但是，随着时间的推移，教材的部分内容业已陈旧。2000—2001年，我们根据劳动和社会保障部培训就业司制定的商品经营、烹饪、饭店服务专业教学计划与教学大纲，组织编写（修订）了相应的中等职业技术学校教材。

在组织编写新的商品经营专业教材的过程中，充分考虑了我国经济建设、社会发展以及科技进步对劳动者素质的要求，参照了相关的国家职业标准（中级）规定的工作内容、技能要求和知识水平，使整套教材具有较强的职业针对性；注重传授知识与培养技能相结合，根据提高学生全面素质和综合职业能力的实际需要，确定教材内容，增强了教材的适用性和实践性；力求做到教材概念准确、表达清楚、循序渐进、通俗易懂，具有科学性和可读性。我们相信新的商品经营专业教材的出版，会更好地适应中等职业技术学校的教学需要，为在21世纪培养出更多的高素质技能人才发挥应有的作用。

这次教材的编写、审稿工作得到北京、天津、黑龙江、江苏、福建、河南、湖南、广东等省、市劳动保障厅（局）及有关学校的大力支持，编审人员付出了辛勤的劳动，在此一并表示衷心的感谢。

劳动和社会保障部教材办公室

2001年3月

目 录

概述	(1)
第一章 商品的购进与验收	(5)
§ 1—1 商品的购进	(5)
§ 1—2 商品的验收	(12)
复习思考题	(13)
第二章 商品销售技术	(15)
§ 2—1 商品的销售	(15)
§ 2—2 商品的促销方法	(20)
§ 2—3 商品的变价及调拨	(22)
§ 2—4 商品销售调查	(26)
复习思考题	(27)
第三章 商品储存技术	(29)
§ 3—1 商品保管	(29)
§ 3—2 商品盘点和商品损益	(32)
复习思考题	(37)
第四章 营业工作程序	(39)
§ 4—1 营业前的准备工作	(39)
§ 4—2 营业中的售货工作	(42)
§ 4—3 营业后的整理工作	(43)
复习思考题	(45)
第五章 接待服务技术	(46)
§ 5—1 顾客心理活动分析	(46)
§ 5—2 接待顾客的方法	(52)
§ 5—3 销售矛盾处理技术	(57)
§ 5—4 柜台经营语言艺术	(61)

复习思考题·····	(64)
第六章 商品的拿放和展示·····	(65)
§ 6—1 商品拿放要求及方法·····	(65)
§ 6—2 商品展示技术·····	(68)
复习思考题·····	(73)
第七章 商品的包装、捆扎和称量·····	(74)
§ 7—1 商品的包装技术·····	(74)
§ 7—2 商品的捆扎技术·····	(82)
§ 7—3 商品的计量·····	(85)
复习思考题·····	(88)
第八章 收银、点钞、开票技术·····	(89)
§ 8—1 销售收银技术·····	(89)
§ 8—2 支票、发票的填写·····	(93)
复习思考题·····	(94)
第九章 商品陈列及整理·····	(95)
§ 9—1 商品陈列技术·····	(95)
§ 9—2 商品整理技术·····	(100)
复习思考题·····	(105)

商业是一种以买卖方式使商品流通的活动，而商业中的零售商业既是直接为消费者服务的企业，又是国民经济的基层经济组织。零售商业企业承担着商品或劳务直接出售给最终消费者的任务。商品经过零售，到达消费者手中，从流通领域进入了消费领域。因此，销售工作是整个商业活动中的重要环节，营销人员是商业销售任务的最终和直接完成者。商业部门能否建立起具有新型经营观念和熟练销售技术的营销队伍，对我国商业的发展，具有十分重要的意义。

一、商品销售技术在商品经营中的地位与功能

商品销售技术又称商品销售业务技能，是商品销售过程中营业员必须掌握的经营、服务本领。营业员通过规范操作，提高经营服务质量，吸引顾客，实现企业的经营效益。

1. 商品经营与销售技术

商品经营的狭义是指商品的供应和销售活动，这是一个商品流通的动态过程。一般情况下，在整个商品经营过程中，商业零售企业从商品批发企业（或生产企业）采购货物，经过销售到消费者手中，要经过商品购进、商品运输、商品验收、商品保管、商品销售、商品盘点、商品损益等流通环节。可以说，商品经营的核心环节是商品销售。

随着我国社会主义市场经济目标体系的确立和科技的不断进步，信息交流日趋现代化，激烈的竞争已无法回避。商品竞争、行业竞争、服务竞争、经营竞争、信息竞争、人才竞争、信誉竞争、广告竞争、招揽顾客竞争等各种竞争的出现，归根结底是商品销售的竞争，而作为商品销售技术在商品销售竞争中的作用也越加明显。商业企业只有通过商品销售技术水平的提高，才能在销售竞争中取得主动权。

2. 商品销售技术的功能

有人认为，商品销售是一手交钱、一手交货，没有技术可言。其实，不管是传统经营还是现代经营，一手交钱、一手交货仅仅是商品销售的外在形式，商品销售就其内容来说，是一门经营学的分支学科，它不仅有基础理论知识，如商品进销业务、售货艺术，还包含着操作技术。从某种意义上说，商品销售技术制约着商品进销业务和售货艺术，它是商品销售过程中的技术要素和操作规范，体现了商品销售活动过程的进步性和时代性。商品经济的发展，市场营销范围的扩大，日趋激烈的市场竞争，对销售技术中科技含量的要求也就越高，从而促进商品经营的发展。商品销售技术的功能有以下几点。

(1) 吸引功能 每一个到商场来的顾客，并非都带有购买目的。他们或是来品味幽雅的环境，或是来欣赏流行的时装，或是来构思一部作品，或是来查看商品的价格等。当他们走进柜台，听到营业员说“你要买什么”，常会感到很尴尬，尽管营业员态度和蔼、热情有礼。这些就是商品销售技术中的接待服务技术，即营业员应适度的接待顾客。营业员应该面向顾客，以礼貌的姿态，真诚的眼神，随时准备接受顾客的询问和招呼。使得那些一时不想或不是购物的顾客既感亲切，又很自在。良好的氛围会造成顾客对商场和营业员的好感，是一种潜在的吸引力，一旦顾客有了购买商品的需求，自然就会来商场购买。

(2) 高效功能 营业员最基本的销售操作技能是：拿、放、包、扎、算。递拿商品不是随手拿拿，而是要根据商品的特点、性能、规格和用途拿给顾客，并向顾客做基本的介绍。放，是把商品放在顾客面前，帮助顾客挑选，让顾客鉴别。对于一些易脏、易碎、易变形的商品要向顾客讲清楚，以保护商品，避免不必要的麻烦。商品成交后的包装，既要面对顾客，动作利索，又要将商品包扎得美观、大方和牢固。

结算是商品销售的最后环节，要做到唱收唱付，当面收款找零，避免顾客的误解。这一切构成了最基本的销售操作技能，如能熟练掌握，就会有效地提高单位时间内商品的销售量。特别是在柜台出现售货高峰时，不仅要求拿、放、包、扎、算正确、规范，还要掌握“接一、顾二、招呼三”的销售法，区分出哪些顾客是着急购买商品的，哪些顾客是挑选商品的，哪些是问价打听商品的，从而在短时间内回答问价者，安排挑选者，成交急于购买者，做到忙而不乱、井然有序，使顾客各得其所，从根本上提高商品销售的效率。

(3) 文化功能 商品销售过程也有一定的文化内涵。比如，营业员在商品销售过程中要向顾客介绍商品，他们的言行举止、素质涵养、对商品的介绍，以及每个销售环节，都在进行着人与人的沟通。周到的服务、高质量的商品、纯熟的操作技术、良好的人际关系，使商品销售活动成为社会的一种文化，成为展示社会文明的窗口。

二、营业员的基本素质

商品销售技术是商品经营专业的一门必修课，是一门在商品销售过程中以基本操作技能为主要内容的课程。营业员是商品销售的主体，商品买卖及其商品咨询都是由人来组织实现的。因此，商业企业能否拥有一支高素质的销售队伍，对于企业的生存和发展至关重要。

1. 营业员应具备的素质

营业员的素质包括政治思想素质和业务技能素质。

(1) 政治思想素质 良好的政治思想品质是售货员最基本、最重要的素质，是提高自身销售技术的思想基础。作为一个营业员不仅要牢记社会主义商业工作的准则，而且要清楚商业部门的工作是国民经济的重要组成部分，其责任是为广大消费者提供优质服务。因而，要自觉地以社会主义道德标准和行为规范约束自己，做一个有商业道德、有现代化经营思想观念的合格人才。

营业员良好的服务态度是政治思想素质的集中体现。良好的服务态度会使顾客购物时感到温暖，也是商业部门做好销售工作的前提。热情、主动、和蔼的服务态度是销售成功的开始。因此，礼貌待客、文明经营、规范服务、任劳任怨均是营业员应该具备的优良品质。

(2) 业务技能素质 营业员应具有语文、数学、地理、历史、外语

等基本文化基础，还应该了解商品学、商业经济、市场学、心理学、会计、统计、电子计算机和互联网等专业知识，熟悉自己所负责经营商品的性能、价格、用途、保养方法，以及商品标准、商品分类等知识，掌握销售过程中的商品介绍、展示、递拿、称量、分割、包扎、计算、开票、调试、维修、拆装等技术，并具有一定的商品管理和市场调研能力。

2. 营业员提高销售额的办法

(1) 制订一定时期的销售目标 一定时期的销售目标，确切地说，也就是日、周、月时间内所要达到的销售额。虽然销售额受多种因素的影响，但营业员可以根据自己的目标，在一定的时间内力争达到最佳的销售效果。

(2) 发挥电话促销的作用 电话已成为当前各行业促销的重要手段，它的促销作用越来越受到人们的重视。销售人员利用电话促销的好处是：第一，电话促销比人员促销费用低。第二，电话能有效地加强售前、售后的服务联系。第三，电话可以使顾客及时得到所需要的商品信息。

(3) 与顾客建立良好的关系 经常心怀感激，保持温和的微笑，愉快且有分寸地交谈，均是与顾客建立良好关系的基础。一个称职的营业员应该是顾客的朋友，他不仅能做到为顾客提供周到的服务，更重要的是当顾客的利益与企业的利益发生矛盾时，能首先为顾客着想。

与顾客建立了良好的关系，最大的受益者自然是商家。

第一章

商品的购进与验收

§ 1—1 商品的购进

一、商品购进的概念

商品购进是指零售商店为了转卖或加工后转卖，通过货币结算而取得商品的一种买卖行为。商品购进最终是为了转卖或加工后转卖出去。凡是未通过买卖行为的商品或企业购买商品只是为了自身消费的行为，都不能列为商品购进的业务范畴。

商品购进是零售商店经营活动的起点。没有商品的购进，就没有商品的销售。零售商店通过购进适销对路的商品，资金积压少，商品周转快，商品销售充满活力，就会取得良好的经济效益。所以，商品购进是零售商店经营中的重要环节。

二、商品购进的原则

为了适应市场需要，满足消费者的需求，商品购进必须符合三点要求：第一，组织适销对路商品以保证销售顺利；第二，增加花色品种，保证商品质量；第三，合理使用资金，讲求经济效益。为了实现上述要求，必须遵循以下原则。

1. 勤进快销原则

勤进快销是加速资金周转，避免商品积压，提高经济效益的重要条件，也是促进经营发展的一个根本性措施。勤进快销是指采购次数要多一些，每

次购买批量要少一些，进货间隔要短一些。也就是在购进适销对路商品的前提下，选择最经济的进货批量、适销的购进时间，降低销售成本和价格，使顾客购买到价廉物美的商品。勤进快销是零售企业利用本身有限资金适应市场变化的有效方法，以勤进促快销，以快销促勤进，不断满足消费需求，扩大商品销售量，加速资金周转。

2. 以销定进原则

零售商店购进什么商品，购进多少，什么时候购进，均应按照销售需要来决定。根据市场情况决定进货，目的是保证购进的商品符合消费者的需要，使商品尽快销售出去。零售商店在具体贯彻以销定进原则时，要结合各种商品的特点和货源情况，从实际出发，搞好市场消费需求调查，掌握生产企业产品信息，作为进货计划的依据。

3. 以进促销原则

只强调以销定进，往往会使“进”处于被动地位。零售商店还应发挥商品购进的积极作用，通过商品购进促进商品销售，不断开辟进货渠道，扩大货源，主动组织适销对路的商品，或通过试购试销对市场需求进行调查。

4. 信守合同原则

以法律形式确立商品买卖双方的交易，维护双方各自的经济权益和应承担的经济义务，确保企业的经营活动有效地进行，是商品经济条件下企业必须遵守的原则。零售企业在采购活动中应运用经济合同，充分发挥经济合同在企业经营中的作用，树立企业的良好形象，协调零售企业与商品供应者和商品需求者之间的相互关系，保证购销活动的顺利进行。

5. 经济核算原则

零售企业购进商品要占用、耗费一定的人力、物力、财力，涉及到资金的合理使用，物质设备的有效利用。因此，必须讲求购进业务的经济效益，力争做到以较少的占用和耗费购进适销对路的商品，以保证消费者买到价廉物美的商品和企业获得最大的经济效益。

(1) 按商品的供求规律进货 对于供求平衡、货源正常的日用商品，快销就勤进，多销就多进，适销什么就购进什么；对于供不应求的商品，根据市场需要开辟进货渠道，随时了解供货情况，随供随进；对

于销量不大，需要推销的商品，在保持品种齐全和一定库存的前提下，随进随销。

(2) 按商品供应地点进货 当地商品要少进勤进，外地商品适当多进，保持一定库存。

(3) 按商品季节产销特点进货 对常年生产、季节销售的日用商品，旺季多进，淡季少进；对季节生产、季节销售的日用商品，季初多进，季中少进，季末补进。

(4) 按商品市场寿命周期进货 新产品通过试销，打开销路，从少到多进货。

(5) 按商品产销性质进货 对于花色、品种多变的商品，要注意市场动态，以需定进。对季节生产、常年销售、受自然灾害影响较大、生产不稳定、周期较长的农副产品，应寻找生产基地，稳定商品货源。对于大宗产品，也采用期货购买方式，降低进货价格，保证货源。

三、选择合理的进货渠道

进货渠道是指零售企业采购商品的途径，由企业供销部门和商品批发单位组成。由于零售企业所处地区、经营范围、企业规模不同，因而进货渠道也不一样。零售企业应根据本身的情况，按照以下进货原则，选择合理的进货渠道。

1. 选择进货渠道的原则

(1) 在保证商品品种和数量的前提下，尽量就近进货，避免远渠道调运，流通渠道越近越好。

(2) 尽量减少不必要的中间环节，直接从生产部门进货，或从产地的批发企业进货。

(3) 对各条进货渠道进行经济核算，选择费用最少、经济效益最佳的进货渠道。

2. 商业企业主要的进货渠道

①当地批发企业；②外地批发企业；③生产企业；④批发交易市场和贸易中心；⑤附属加工企业；⑥委托加工；⑦其他系统企业。

四、进货组织方式

零售商业在组织进货时，要根据各类商品的进货渠道，以及商品的特点，选择合理的进货方式。目前可供选择的进货方式有集中进货、分

散进货、集中进货与分散进货相结合、联合进货四种方式。

1. 集中进货

由商业企业采购部门统一组织采购工作，设专职采购商品部、商品进货小组等。这种进货方式的优点是，可统一使用资金，节省人力、物力，避免多头进货，减轻营业员的负担。缺点是，容易造成购销脱节，增加企业内部的调拨手续，不利于加速商品流通。这种进货方式适用于规模较小的零售商店或货源较远的各类商品。

2. 分散进货

由各商品部或商品柜组在核定的资金范围内各自直接组织进货。企业业务部门只掌握各部组之间进销业务的平衡，适当调控各部、组之间的资金使用。这种进货形式的优点是，进销合一，易于做到进货及时，花色、品种适销对路，有利于加速资金周转，并能发挥营业员的积极性。缺点是，容易造成人力、物力的浪费，增加营业员的负担。这种进货方式一般适用于大型商业企业或货源较近的商品。

3. 集中进货与分散进货相结合

将前两种进货方式结合起来，做法是，凡需要从外地进货，由企业采购职能机构统一组织、集中进货，商品部（组）只提出采购计划；凡从企业所在地进货，则由各商品部（组）分别组织。这样既可以集中统一使用资金和购货力量，减少重复组织工作，又可以调动各个商业部、组扩大货源的积极性，组织好进货业务。集中进货和分散进货相结合的进货方式适用于大中型企业。

4. 联合进货

联合进货是由若干个零售企业联合，统一组织进货。这种进货方式可以节省人力、物力；便于获得进货优惠条件、便于运输、便于增加花色品种。缺点是组织工作比较复杂，容易使企业之间产生矛盾。联合进货一般适用于中小型零售企业。

五、商品购进业务的程序

零售商店购进业务的程序，主要是根据进货业务计划的安排来确定，同时也要根据市场的新情况不断补充进货计划。不论是否按计划进货，都必须依照一定的程序，以保证商品的质量，防止差错。商品购进业务包括以下程序。

1. 制订经营商品目录

零售商店所经营的商品目录，包括日常商品目录和必备商品目录两种。它是商品种类构成的具体化和规范化的表现。制订经营商品目录，是零售商店经营业务活动的一项重要内容，是进货业务的前提。

经营商品目录是企业根据经营范围制订的全部商品种类目录，它是商店应该经营的全部商品。必备商品目录，也称必备品种目录，是企业为满足广大消费者的基本需要而必须备齐的最低商品品种限额目录。

必备商品目录是柜组在经营活动中主要经营的商品目录。必备商品是商店的主力商品，必须保证其结构合理化。只要是消费者生活必需的商品，不论是货源充足的商品，还是货源暂时不充足的商品，都要列入必备商品。在必备品种目录中，要列明常年和季节必备的详细品种，并列出商品的规格、质量、花色、式样不少于多少种等。这样，就可以准确控制进货和存货，确保主要商品不间断地供应，防止商品脱销，满足消费者多样需要，提高商店的经济效益。

2. 编制进货计划

零售商店的进货必须加强计划性，各商品部或商店柜组要根据商品流转计划的要求，定期编制进货计划。进货计划的编制，要建立在了解市场需要和商品货源的基础上，结合商品库存情况，提出商品品名、规格、式样、花色、数量、质量、厂家、进货日期、控制金额等情况。进货计划一般采取先由各商品部、商品柜组提出初步意见，由商店统一平衡后编制。商店进货计划式样见表 1—1。

3. 坚持看样选购

在进货工作中，要坚持出示样品的原则。即根据提供样品的质量进行采购，并严格把好质量关，实行“三不进”制度。一是，市场上明显淘汰的产品，三无产品（无产地、无商标、无厂家名称）、假冒伪劣商品不进；二是，国家规定应出示有关证件而未能出示的商品不进（如家电商品中的煤气灶、热水器等）；三是，人情关系商品不进。

总之，无论进何种商品，都应该坚持优（质量优）、廉（价格廉）、新（式样新）、缺（当地缺）的原则。为了保证进货商品的质量，还应该坚持验收承付货款的原则。

表 1—1

商店进货计划 (一式三联)

年 月 日

品名、规格	单位	件数	单价	拟定进货单位	第一联 商店存

商店盖章

负责人签名

4. 选择商品的进货方式

零售企业的进货方式，大致有以下几种。

(1) 合同定购 零售企业为了掌握某些商品的货源，通过与生产部门协商，预先与生产部门签订一定数量的商品合同。生产部门按合同规定的品种、规格、数量、质量进行生产并按期交货；零售企业按照合同规定的内容、标准，验收商品和交付货款。零售企业可订购生产企业生产的产品，也可以提出自己的设计或样品，由生产部门专业生产。这种方式适合大批量期货交易。

(2) 市场选购 零售企业可以根据市场需要，直接通过市场向生产者或其他零售企业自由选购，协商定价。这种方式一般适用规格不一，花色品种复杂，生产部门有现货，选购不受限制的商品及有充分的进货自主权的企业。这种方式有利于生产企业以需定产，提高产品质量。

(3) 预购 零售企业在商品生产前同生产单位协商，签订预购合同，并预付一定数量的订金。一般适用于农产品的收购。

(4) 计划收购 计划收购是指对某些计划商品，工商企业双方的上级、主管部门分别下达生产计划和收购计划，工商企业具体按计划，签订收购合同，工业企业按计划生产，零售企业按计划收购。现在，这一形式的比例正在逐步缩小。

5. 坚持签订进货合同

加强经济合同的管理，是零售商店购进商品业务中一项十分重要的内容。

(1) 经济合同 经济合同是法人之间为实现一定的经济目的，明确相互的权力义务关系而签订的书面契约。它是以经济办法管理业务活动的重要手段。商业合同是经济合同的重要组成部分，是保证商业经营顺利进行的重要条件。零售企业的商业合同是指零售企业在经营活动中同其他企业（生产企业、其他零售企业、交运企业、银行等）为实现一定经济目的，明确相互权利义务关系，自愿平等签订的一种具有法律效力的书面契约。而零售企业的采购合同是零售企业在经济活动中使用最频繁、也是最主要的一种合同。

(2) 经济合同应包括的内容 经济合同内容力求具体、详细、明确、清楚，不能模棱两可，文字或解释要严谨、准确，字迹要清晰。

经济合同主要包括的条款有：合同双方的名称、购销方式，商品的品种、规格、数量，商品的质量、包装，商品的价格和结算方式，交货期限、地点和发送的方式，商品验收办法、违约责任、合同变更和解除的条件，未尽事宜的说明等。

(3) 签订经济合同的原则 ①合同的双方必须具有法人资格。②合同本身必须合法。③签订合同必须坚持平等互利，充分协商的原则。④合同反映的关系必须是等价、有偿的。⑤当事人应当以自己的名义签订经济合同。委托别人代签，必须要有委托证明。⑥签订合同应当采用书面形式。

6. 及时组织运输

商店采购人员办完进货手续后，应该及时组织运输。在本地区采购，一般采用自提方式，以保证及时上柜供应；到外地采购，一般由供货方送货或代办托运，也可以自提货物、组织运输。外地运输要注意选择合理的运输工具和运输路线，贯彻及时、准确、安全、经济的运输原则，力求用最少的时间，走最短的路线，花最省的费用，安全、及时地把商品运到商店。