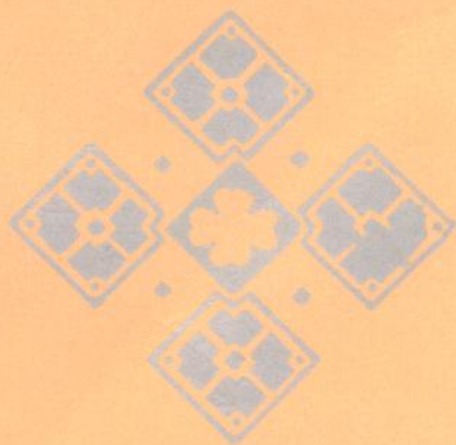


商业企业职工岗位培训教材

商品经营

第一辑



吉林人民出版社

商 品 经 营

第 一 辑

•

吉林人民出版社出版, 发行
中共长春市委党校印刷厂印刷

•

787×1092毫米32开本 10.75印张 231,000字

1987年8月第1版 1987年8月第1次印刷

印数: 1—30190册

统一书号: 4091·374 定价2.45元

商业企业职工岗位培训教材编审委员会

顾 问：周乃荣

主 编：安锡山

副主编：张念礼 张 纯

编 委：张骏骥 康少健 张书义

本 书 作 者

商品经营综述	康少健
服装类	张念礼 林立先 周石民
	李金钟 王秋兰
鞋帽类	邓茂钦
糖果、糕点类	岳 杰
乳制品、酒类	金 刚
蔬菜、肉和肉制品类	刘忠仪
茶叶类	殷玉林 金 刚
罐头食品类	常 渊 金 刚
食 糖	金 刚 耿司贵
总 纂	张念礼

前 言

根据全国成人教育工作会议，关于开展岗位职务培训的要求，为适应商业企业职工中级业务技术培训的需要，东北三省商业厅组织编写了一套《商业企业职工岗位培训教材》作为商业中级业务技术岗位培训教材。本教材还可作为商业企业各类人员搞好商品经营的业务指导书。

本教材分别详细地阐述了商业企业所经营的23大类商品的经营现状、经营规律和特点，以及各类商品的经营发展趋势，并着重剖析了各类商品的经营技巧和方法，突出传授实用知识和实用技能。

本教材分两辑出版。第一辑介绍商品经营综述和服装、鞋帽、糖、酒、茶叶、罐头食品、蔬菜、肉和肉制品、糕点乳制品等9类商品经营技巧；第二辑介绍器皿、洗涤化妆、日用小百货、玩具、纸张、文具、文娱体育、照相器材、眼镜、钟表、家用缝纫机、五金、交电、化工、针纺织品等14类商品经营技巧。在编写过程中，参考了许多国内外的有关材料和著作。

由于编审水平有限，教材中仍有许多不足之处，诚望读者指正。

《商业企业职工岗位培训教材》编审委员会

1987年4月

目 录

商 品 经 营 综 述

一、商品经营	(1)
(一) 商品经营的概念.....	(1)
(二) 商品经营的原则.....	(3)
(三) 商品种类的构成.....	(5)
(四) 商品经营的范围.....	(8)
(五) 商品类型.....	(11)
(六) 经营环节.....	(12)
(七) 商品经营方式.....	(14)
二、商品经营的一般规律和特点	(18)
(一) 商品寿命周期规律.....	(18)
(二) 商品更新换代规律.....	(19)
(三) 商品消费弹性.....	(19)
(四) 商品消费的连带性.....	(20)
(五) 产销季节变化规律.....	(20)
(六) 商品供求规律.....	(21)
(七) 价值规律.....	(22)
(八) 各类商品的自然属性和产销规律.....	(23)
三、采购商品的技巧	(24)
(一) 购进的原则.....	(24)
(二) 商品来源的种类.....	(28)
(三) 制订经营商品和必备商品目录.....	(29)

(四) 正确选择进货方式·····	(31)
(五) 指导合理进货的市场调查方法·····	(32)
(六) 编制进货计划的程序及注意事项·····	(34)
(七) 进货洽谈与合同的签订·····	(44)
(八) 商品验收·····	(50)
四、商品运输与储存·····	(56)
(一) 商品运输·····	(56)
(二) 商品储存·····	(60)
五、商品订价的技巧·····	(65)
(一) 商品价格的构成·····	(65)
(二) 商品价格的种类·····	(67)
(三) 零售商品价格的制订方法·····	(68)
(四) 怎样运用商品价格·····	(70)
(五) 订价的技巧·····	(73)
六、商品销售的技巧·····	(77)
(一) 销售、消费的趋势分析·····	(77)
(二) 商品陈列技术·····	(86)
(三) 商品宣传的技巧·····	(91)
(四) 售货方式的选择·····	(92)
(五) 售货前的准备程序·····	(94)
(六) 售货规程及接待顾客的技巧·····	(96)
(七) 商品退换与保修·····	(109)
(八) 售货实用技巧·····	(111)
(九) 商品促销·····	(114)
七、营业人员的必备知识与技能·····	(119)

服装商品经营

一、服装市场的状况、特点、流行势趋	(123)
(一) 服装市场的变化、状况、原因.....	(123)
(二) 服装经营的规律、特点、趋势.....	(125)
(三) 服装的流行趋势.....	(127)
二、服装商品经营的基本策略	(133)
(一) 科学地组织进货.....	(134)
(二) 经常开展各种服装展销.....	(137)
(三) 实行厂店联合经营.....	(139)
(四) 服装商品的陈列.....	(141)
(五) 服装小商品的经营.....	(150)
三、服装的销售技巧	(152)
(一) 视体售衣法.....	(153)
(二) 挂尺售衣法.....	(157)
(三) 重点售衣法.....	(161)
(四) 示范表演售衣法.....	(163)
(五) 几种不同类型顾客的售衣技巧.....	(166)
(六) 销售服装的配色技巧.....	(173)
(七) 几个主要服装品种的销售技巧.....	(177)
(八) 营业员要熟练掌握“服装号型系列表”.....	(186)

鞋帽类商品经营

一、鞋类商品的经营	(197)
(一) 鞋类经营的基本特点.....	(197)
(二) 鞋的经营现状.....	(198)

(三) 鞋的市场变化趋势·····	(200)
(四) 各种鞋的需求变化趋势·····	(203)
(五) 鞋的经营规律及销售技巧·····	(206)
二、帽类商品的经营·····	(211)
(一) 帽子的经营特点·····	(211)
(二) 帽子的经营现状·····	(213)
(三) 帽子市场的发展趋势·····	(214)
(四) 帽子的经营技巧·····	(217)

酒 类 商 品 经 营

一、酒类商品经营概况及发展趋势·····	(224)
(一) 高度转低度·····	(224)
(二) 向名优转化·····	(224)
(三) 单一品种向多样化转化·····	(225)
二、酒类商品的经营技巧·····	(226)
(一) 酒类商品的购进·····	(226)
(二) 酒的产销分布·····	(228)
(三) 酒类商品销售·····	(231)
三、酒类商品的贮存与运输·····	(235)

糖 类 商 品 经 营

一、糖果商品经营·····	(237)
(一) 糖果市场经营现状·····	(237)
(二) 糖果的购进·····	(239)
(三) 糖果销售的规律·····	(242)
(四) 糖果销售方式·····	(244)

(五) 糖果的销售技巧·····	(245)
二、食糖商品经营 ·····	(250)
(一) 食糖市场的现状及趋势·····	(250)
(二) 食糖的经营特点及销售技巧·····	(251)

茶 叶 商 品 经 营

一、茶叶的经营现状及发展趋势 ·····	(257)
二、茶叶经营规律及特点 ·····	(259)
(一) 茶叶的购进·····	(259)
(二) 茶叶的购进渠道·····	(263)
(三) 茶叶的销售技巧·····	(266)
(四) 茶叶的特性与贮存·····	(271)

糕 点、乳 制 品 商 品 经 营

一、糕点商品经营 ·····	(274)
(一) 糕点的经营现状·····	(274)
(二) 糕点的经营特点·····	(276)
(三) 糕点的购进·····	(278)
(四) 糕点的销售技巧·····	(279)
二、乳制品商品经营 ·····	(285)
(一) 乳制品的经营现状及发展趋势·····	(285)
(二) 奶制品的经营·····	(286)
(三) 乳制品的保管·····	(289)

蔬 菜 商 品 经 营

一、蔬菜商品的经营特点 ·····	(291)
--------------------------	---------

(一) 蔬菜商品的特点·····	(291)
(二) 蔬菜商品的经营特点·····	(292)
(三) 蔬菜的食用特点·····	(293)
(四) 蔬菜商品的经营原则·····	(294)
二、蔬菜商品的发展趋势·····	(296)
(一) 蔬菜在生活中的重要性·····	(296)
(二) 蔬菜商品的发展趋势·····	(297)
三、蔬菜商品的经营·····	(298)
(一) 蔬菜商品经营的基本方式·····	(298)
(二) 蔬菜商品的价格·····	(299)
(三) 蔬菜商品的购销合同·····	(301)
(四) 蔬菜商品的售货程序·····	(301)
(五) 蔬菜商品的售货技巧·····	(303)
(六) 蔬菜经营的服务规范·····	(304)
(七) 蔬菜的贮存·····	(305)

肉和肉制品商品经营

一、肉和肉制品的经营特点·····	(307)
(一) 肉和肉制品商品的特点·····	(307)
(二) 肉和肉制品的经营特点·····	(308)
二、肉和肉制品的发展趋势·····	(309)
三、肉和肉制品的经营方式·····	(310)
(一) 肉和肉制品的售货方式·····	(310)
(二) 肉和肉制品的售货技巧·····	(311)
(三) 肉和肉制品的售货规则·····	(312)
(四) 肉和肉制品的贮存·····	(313)

罐头食品类商品经营

一、罐头商品经营	(314)
(一) 罐头的经营现状及发展趋势.....	(314)
(二) 罐头的经营.....	(315)
(三) 罐头的质量要求.....	(319)
(四) 罐头商品的贮存.....	(322)
二、小食品的经营	(322)
(一) 小食品的经营概况.....	(322)
(二) 小食品的经营.....	(324)

商品经营综述

一、商品经营

(一) 商品经营的概念

商业企业是专门从事商品经营活动的，也就是筹划和组织商品买卖活动的。那么，什么是商品经营呢？

商品经营是指商业企业通过一定的购销形式和流转环节，实现商品从生产领域到消费领域转移的经营活动，也就是经营者通过预测、调查、分析、决策、宣传和服务等活动，合理地组织商品的购、运、存、销等，来满足市场及消费者的需要。

在过去很长一段时期里，由于商品经营实行统购包销，企业不可能按照商品经济的规律来搞好商品经营活动。自实行“三多一少”开放式经营以来，企业实行自主经营，自负盈亏，如何搞活商品经营活动，已日益成为每个企业生存和发展的关键。

商业企业是把买卖商品的经营活动作为自己的职能的。商品经营活动主要表现在：第一是买，即用资金（货币）购进用来出售的商品，它体现在经营活动的购进；第二是卖，即把商品出卖而得到货币，它体现在经营活动的销售。先买

后卖的最后目的是为卖而买。所以，商品经营活动就是通过这两个运动：货币——商品——货币，周而复始，不断循环。买是起点，是手段；卖是终点，是目的。这样，商品经营者通过商品买卖活动为媒介达到商品交换的目的，把生产者和消费者联系起来。

商品经营有以下的规定性：

（1）商品经营是商业企业经济活动的轴心，是企业活动的中心环节。营业人员分工可以不同，但都是为进行商品经营活动服务的，都是围绕着商品经营活动来进行的。

（2）商品经营应当适应市场变化的需要。如果购进的商品消费者不需要，无论组织进的商品如何多，如何好，也销售不出去，这样不但企业本身不能提高效益，也不会满足市场消费的需要。所以，商品经营者必须观察市场变化，了解市场需要什么，需要多少，通过适当灵活地采取购销形式和合理组织商品流通，减少环节，才能使商品周转不断循环。

（3）商品经营绝不是单纯的商品实体运动，还包含着商品价值的实现。只有这样做，商品才能顺利地实现从生产领域到消费领域的转移。

（4）商品经营活动是买和卖活动的统一，买卖活动受生产状况及消费者需要变化的影响。市场需要而货源紧缺，主要是如何购进的问题；市场需要而货源充足，主要是要把握住进货并要大力扩大推销的问题。商品在企业内部运动的过程是企业内部管理活动与外部经济环境相结合的过程，没有这种结合，就难以实现企业制订的经营目标。

(二) 商品经营的原则

商品经营活动作为重要的经济活动，其原则是在长期的商品经营活动中形成的。每一个商品经营者要在经营实践中注意严格遵守，灵活掌握。其原则如下：

(1) 计划经营原则。一个企业要制订经营的长短期计划；一个部组、一个营业人员也要制订其经营计划或定额。从营业人员自身讲，企业的经营计划是宏观计划；部组、个人的计划或定额是微观计划。实现微观计划是为实现宏观整体计划服务的。我国的社会主义经济是有计划的商品经济，以计划经济为主，市场调节为辅。企业要做到指令性计划坚决执行，指导性计划参照执行。无论国家有无计划，经营者都要加强其自身的计划性，以实现企业的经营目标。但是计划也不是一成不变的，计划可根据市场的变化及时修订，但不可取消计划。

(2) 勤俭节约的原则。一般说来，商业企业资金有限，家底很薄，同时，由于商品经营活动容易造成损失和浪费，所以，每一个商品经营者都要注意兢兢业业，克勤克俭。

艰苦奋斗，勤俭节约是每个商品经营者必须坚持的原则，即使企业家业再大，资金再多，也要发扬艰苦奋斗的作风。这是社会主义商品经营者必须遵循的原则。

当然，企业正常经营的买卖、宣传、交往等等都需要花钱，经营者也要在这个原则的指导下，努力减少费用开支，勤俭经营。勤俭节约是与奢侈挥霍相对立的，勤俭节约不是不花钱，而是要最合理、经济地利用有限的资金达到最大的

经济效益。在现代经营活动中，“必要的交际应酬”和“必要的经济业务往来”可以有，但也要根据自己的承受能力掌握限度，取消不必要的应酬。

防止商品在周转过程中的损失浪费，是每个营业人员的职责，经营者要使之减少到最低限度。

勤俭节约要从商品经营者自身做起，不要把帐算到消费者身上。只在顾客身上算帐，不仅会严重地损害消费者的利益，而且还会降低企业信誉，影响企业经济效益的提高。商品广告、宣传、服务是商品经营过程中的必要环节，要安排必要的开支，营业人员对于顾客正常合理地要求，要尽量充分地满足。

（3）相互竞争的原则。竞争是商品经营中特有的客观经济现象，是不以经营者意志为转移的客观规律。社会主义商业企业的竞争，是为了使企业在竞争中求得发展，并不是谁吃掉谁，谁吞并谁的问题。

商品经营者要学会竞争，敢于竞争，善于竞争。竞争，是促进商品经营者搞好商品经营的有效手段。竞争不仅在企业之间进行，在企业内部也要竞争。企业之间的竞争表面上是围绕着商品而展开的，其实质是经营者的经营思想、经营策略、经营手段的竞争；企业内部的竞争，是各分工职责的营业人员，围绕着经营好商品而进行的。因此，经营者必须切实把握商品竞争的内容和手段。商品货源掌握的如何，信息灵通与否，试销商品（或新商品）掌握在谁的手里，这些生意经在商品竞争中起着举足轻重的作用。商品总要不断更新换代，经营者必须密切注意新商品在市场竞争中所处的地位及发展情况，注意组织新商品，并积极为新商品打开销路。

商品质量是决定竞争力的重要因素，无论商品在市场上是否好销都要保证质量，切忌“萝卜快了不洗泥”。商品的花色、品种、规格要齐全，要适销对路，这不仅关系到能否满足消费者的需要，而且对于招揽生意，开展竞争也有重要影响。商品包装和装潢既是保护商品价值所必需的，也是宣传商品的必要形式。要利用价格规律的影响，努力发挥商品价格这个竞争的重要手段，合理使用定价权。

商品竞争主要是通过宣传和服务来实现的。要通过多种宣传形式，如登广告、橱窗展示，如实介绍商品，引导消费者购买。营业员的服务态度和服务质量如何，直接影响到商店的信誉和经营效果。在现代经营中，优质适销的商品和高水平的服务，已成为竞争的基本因素。

（4）最佳经济效益原则。企业经营商品要产生盈利，经营者要树立经济效益观点，积极为企业多创利润。每个营业人员的劳动效益是与整个企业经营效益联系在一起的，所以，要努力扩大商品推销，降低费用，为企业多创利润。

（5）社会效益的原则。商品经营活动必须有利于促进社会主义物质文明和精神文明建设，要在价格低廉、质量优良、斤准量足、优质服务方面取胜。也就是说，要注意社会效益的提高。

（6）政策性原则。商品经营必须符合国家方针、政策允许的范围内进行，不做违反政策的买卖，如买空卖空、转手倒卖、哄抬物价、囤积居奇等。

（三）商品种类的构成

经营的商品要进行分类，即科学系统地把商品划分为不

同的类、组。商品分类是逐次进行划分的，如大范围的百货、纺织、五金、糖酒等；小一些的如服装、器皿、帽类等；再小些的如西装、中山装、玻璃器皿、搪瓷器皿、京式帽、礼帽等。

商业企业经营的各类商品之间有一定的比例关系。各类商品占商品总构成中的比重称为商品种类构成（或商品结构）。每个企业在确定经营范围之后，都要在经营范围内安排各类商品经营比重，确定所经营的品种构成，这是企业组织业务经营活动的前提条件。

由于商品种类多而繁杂，一个企业不可能经营全部生产的商品，一个部组（或一个柜台）也不可能把经营范围内的所有品种的商品都来经营。经营什么品种，不经营什么品种，关键以能卖出为准，以适销对路为原则。

一个企业确定其商品种类构成的正确与否，关系到企业经营的成败。商品是否列入本企业的商品种类构成之中，主要决定消费者的需求情况。从宏观上要考虑企业的供应范围和供应对象，以及整个市场供求变化和消费者的购买能力与投向。在具体确定上要注意以下几点：最主要的是掌握顾客多少，即每天客流量的大小。一般来说，客流量大小，决定着商品种类的广泛程度。客流量大，商品种类构成就应广泛；客流量小，商品种类构成就应该窄一些。确定每一类品种多少的方法是要以商品部、组分别计算的。通过商品的销售了解成交的人数，掌握各类商品需要量的差别；同类商品，根据顾客构成的不同（年龄、职业、民族等），对式样、色泽、规格上的需求也不同；商店所在地区的生产、交通情况和商店比邻状况等因素，都会对商品构成产生影响。