

引厂进店员工 培训手册

北京市商业教材编审委员会 编



3-62

海洋出版社

57
F718-62
1
2

引厂进店员工培训手册

北京市商业教材编审委员会 编

XAJ24/15



3 0106 0851 5

海洋出版社

1996年·北京



C

356112

《引厂进店员工培训手册》编委会名单

主 编 丁淑芳

副主编 马季诚

编写者 马季诚 蒲伟胜 吕智祥

图书在版编目(CIP)数据

引厂进店员工培训手册/丁淑芳主编. - 北京:海洋出版社, 1996.4
ISBN 7-5027-4147-X

I. 引… II. 丁… III. 工业企业-职工培训-中国-手册
IV. D412.63-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 05983 号

海洋出版社 出版发行

(100860 北京市复兴门外大街 1 号)

北京兰空印刷厂印刷 新华书店发行所经销

1996 年 4 月第 1 版 1996 年 4 月北京第 1 次印刷

开本:787×1092 1/32 印张:7.25 字数:130 千字

定价:10.00 元

海洋版图书印、装错误可随时退换

前 言

随着社会主义市场经济的发展,人民生活水平的不断提高,人民群众对商业企业的经营管理水平和服务质量提出了越来越高的要求。在这种情况下,加强对商业企业引厂进店员工的培训是十分必要的。

在社会主义现阶段,引厂进店对引导生产、扩大销售、繁荣市场有一定的积极作用。及时培训引厂进店员工对维护社会主义商业企业形象,加强商业企业职业道德建设具有十分重要的意义。

为此,我们在西单商场集团编写的《引厂进店信息员培训教材》的基础上重新编写成本书,供全市引厂进店员工培训使用,我们对引厂进店员工实行“先培训,后上岗”,做到经过培训、考核,达到要求后,方可持证上岗。其目的就是让引厂进店员工通过学习,懂业务,会经营,增强法律意识,讲求文明经商和职业道德,树立全心全意为顾客服务的使命感和荣誉感。同时还要教育他们遵守所在商业企业的各项规章制度,做一名合格的引厂进店员工。

关于引厂进店员工考核工作的要求。根据市商委关于加强引厂进店员工“先培训,后上岗”工作的要求,各商场、粮店、副食店等单位对引厂进店员工的考核工作要严格按以下要求进行:

1. 考核工作应严格、规范,不得走过场。
2. 考核内容的范围以本教材第一部分、第二部分、第三部分为主,有接待国外宾客任务的单位,应增加第四部分的考核内容。

3. 试题的难易程度和试题的选择可参考本教材的思考题。同时结合本单位的实际需要增加试题。

4. 试卷分为二部分,一部分为本教材内容,另一部分为本企业规定要求。每部分题量不少于10道。两个部分分数总和为考生的成绩。

全市商业企业(含零售商店、粮店、副食店等)内的引厂进店员工均应参加培训。

参加本书修改的有北京王府井百货大楼集团冯志明,东安集团祝世贤、王丽云,西单商场集团王敏光、王坚,北京超市发集团李大谋,朝阳区副食品公司宁宏治、贵友大厦岳辉等同志。

北京市商业委员会人事保密处吴志刚、服务管理处伊续才、法制处庄晓为、黄海、教育处陈侃等同志参加了本书的修改或提供了部分资料。

本书由北京市商业委员会文洪仁及张念宏同志最后审定。

编者

1996年2月于北京

目 录

第一部分

第一章 市场信息与市场预测	(1)
第一节 市场与市场信息	(1)
第二节 市场预测	(6)
第二章 柜组商品流转环节	(11)
第一节 商品验收	(11)
第二节 商品销售	(16)
第三节 商品盘点	(26)
第三章 柜台售货技巧	(30)
第一节 柜台接待服务技巧	(30)
第二节 柜台语言技巧	(47)
第三节 营业员与顾客冲突的防止和排除	(54)
第四章 柜台服务基础知识	(62)
第一节 服务概述	(62)
第二节 服务规范	(72)
第五章 商业法律法规	(81)
第一节 《中华人民共和国产品质量法》	(82)
第二节 《中华人民共和国反不正当竞争法》	(97)
第三节 《中华人民共和国消费者权益保护法》	(109)
第四节 《中华人民共和国食品卫生法》	(128)
第六章 社会主义商业职业道德	(143)
第一节 道德的概述	(143)
第二节 职业道德及其共同规范	(144)
第三节 社会主义商业职业道德	(146)

第二部分

北京市企业治安保卫责任制规定	(154)
北京市大型商(市)场消防安全工作十项标准(试行)	(157)
北京市实施《中华人民共和国消费者权益保护法》办法	(162)

国有大中型零售商店引厂进店管理暂行办法	(168)
抵制假冒伪劣商品 规范引厂进店行为	(171)

第三部分

第一章 零售商业规范化服务用语	(174)
第二章 50句“服务忌语”	(180)
第三章 商业企业引厂进店员工服务规范	(181)

第四部分

第一章 商业英语基本用语	(187)
A. Greetings & Farewells 迎候与告别	(187)
B. General Responses 一般性应答	(188)
C. Welcoming the Customer 迎宾导购	(190)
D. Suggestions About Sales 推销用语	(191)
E. Selecting Goods 选购商品	(192)
F. Bargaining 议价	(194)
G. Payments & Receipts 收付款	(195)
H. Foreign Currency Exchange 外币兑换	(196)
I. Packing 包扎	(197)
J. Delivery & Consignment 送货与托运	(197)
K. Refund & Exchange 商品退换	(198)
L. Something Lost 寻找失物	(199)
M. Business Hours 营业时间	(200)
N. Asking the way 问路	(200)
O. Repairs 修理	(201)

第二章 商业英语实用对话	(203)
A. Shopping 购物	(203)
1. At the Silk & Satin Counter 在丝绸柜台	(203)
2. At the Clothing Counter 在服装柜台	(205)
3. At the Drink Counter 在饮料柜台	(208)
4. At the Fruit Counter 在果品柜台	(210)
5. At the Tea Counter 在茶叶柜台	(210)
6. At the Medicine Counter 在药品柜台	(211)
7. At the Glassware Counter 在玻璃制品柜台	(212)
8. At the Jewelry Counter 在珠宝柜台	(212)
9. At the Shoe Counter 在鞋子柜台	(213)
10. At the Knitwear Counter 在针织品柜台	(214)
B. Bargaining 议价	(215)
C. Payments & Receipts 收付款	(217)
D. Refund & Exchange 商品退换	(218)
E. Packing 包扎	(220)
F. Delivery 送货	(221)
G. Consignment 托运	(222)
H. Asking the Way 问路	(222)

第一部分

第一章 市场信息与市场预测

随着社会主义市场经济的建立和发展,企业必然要走入市场,参与竞争。在商业市场竞争日趋激烈的今天,作为一名引厂进店员工,应具有市场预测的基本知识,善于捕捉市场的信息,并对此能作出准确的预测和及时的反馈,充分满足消费者的需要,从而大大提高服务水平,最终实现经济效益和社会效益的双丰收。

第一节 市场与市场信息

一、市场概述

“市场”这一名词是商品经营者和消费者都十分熟悉的。但是什么是市场?市场的概念是什么?却不是每个人都十分了解的。商业企业的经营活动离不开市场。那么什么是市场呢?我们知道,商品的买卖行为也称为商品交换,过去人们把市场解释为“商品交换的场所”。但这一定义只反映了买卖双方在同一地点的经济活动,其涵义比较狭窄,因此是一种狭义的市场概念。随着商品经济的发展和商品交换关系的复杂化,人们把市场仅仅看作是“商品交换的场所”已不能包含市场的全部内容。因此,市场的另一定义是“商品交换关系的总和”这个市场概念不仅体现了买方、卖方的关系,还体现了商品流通过程中发挥作用

的一切部门、机构中间商与商品的买者与卖者之间的关系,所以我们说这是一个广义的市场概念。我们通常说的市场就是指这一广义的概念。从企业的角度来对市场进行分类,市场的类别则十分复杂。例如,从地域上可分为国内市场和国际市场,从商品流通环节上可分批发市场和零售市场等。我们所要叙述的是零售市场,即通常所说的消费品市场。但是无论哪种类型的市场主要都是由三部分要素构成,即人口、购买力和购买欲望,市场就是这三者的综合体现;而这三个要素又是密不可分,缺一不可的。例如,人口多少的因素是市场的前提条件,没有人就没有市场;但如果人口很多,收入很低,市场也不会大;如果人口条件和购买力条件都很好,但经营的商品不对路,不能引起顾客的购买欲望,也不会形成现实的市场。因此,搞商品经营很重要一点就是充分利用自身的经营条件来适应外部经营环境,从而实现企业的经营目标。要做到这一点,研究调查、分析市场是十分必要的。

零售市场与其他市场相比有其特殊性,因为顾客购买商品的目的都是为了生活消费,也称为商品的最终消费者,所以零售市场具有以下特点:(1)顾客来源范围广,人数多;(2)交易次数多;(3)由顾客需求变化形成的商品销售的多变性;(4)由于多数顾客的非行家性,产生的购买商品消费咨询的需要。

根据上述特点则不难看出零售市场是最直接向广大消费者服务的是市场体系中最敏感的部分,适应消费者需求是搞好市场的关键环节。因此,营业员要搞好商品经营就必须研究消费需求变化,开展市场调查。除此还要根据商业零售业、服务业的特点,开展优质服务,只有这样才能将经营搞好、搞活,才能更好地为顾客服务。

二、市场信息概述

信息是一个十分广泛的概念,我们每天从广播、电视、报纸和人们的交谈中获得的国内外政治、经济军事、文化等信息均属于社会信息。市场信息是社会信息的重要组成部分,是商品经济的产物,市场经济越发达,市场信息就越重要。因为市场信息反映市场动态,表现市场供求的变化、顾客消费心理变化、市场竞争状况、市场营销策略变化情况等。因此,市场信息是企业了解市场、适应市场供求发展趋势,作出正确经营决策的重要依据。零售市场信息又是市场信息的主体部分。因为零售市场是了解商品供求变化、顾客消费心理变化等市场信息最快捷、最活跃、最全面的信息渠道。在现实生活中,到处充满着零售市场信息,当人们在谈论某种商品涨价了,某种商品买不到,某个商店搞商品展销,某个商店搞让利销售时,就是在传播某种零售市场信息。商品经营者若不重视将零售市场信息运用于经营管理中,就会在市场经济的大潮中盲人骑瞎马,导致经营失败。现就零售市场信息的特征、内容和信息收集、市场信息应用分别进行简述:

(一)零售市场信息的特征

零售市场信息与一般信息相比除具有共同特征外,还有一些个性特征。主要有以下几点:

小而短:柜台营业员在工作中只需要集中收集、研究与自营商品直接有关的市场信息。如对商品质量、价格、包装的评论,反映其他商店同类商品的销售情况、价格情况等,这些意见都十分短小而具体。

多而杂:所谓“多”是指柜台接触顾客多,获得的信息量大、范围广。例如,不同顾客对商品的品种、原料、工艺性能、质量、价格的评价不同,这就形成了大量的信息。“杂”是指信息的构

成复杂,营业员在柜台接待各方顾客“人多嘴杂”评价不一。因此,营业员收集的信息是多角度、全方位的,经整理、分析后往往反映了不同类型、不同层次顾客的消费需要。

变化快:零售市场主要是经营生活消费资料的市场,由于人们生活需求是多变的,因此给零售市场也带来多变的信息。根据信息生产和经营部门就会生产、供应更多适销的商品。随着人民生活水平的不断提高,消费者在吃、穿、用、住等各方面消费需求也日益提高,这就使零售市场信息不断地发生变化。因此,营业员要善于在快速变化的零售市场信息中准确、及时地捕捉市场信息,提议决策部门及时调整商品经营工作。

(二)零售市场信息的主要内容

零售市场信息的主要内容有以下五个方面:(1)市场的消费需求信息;(2)商品供应动态信息;(3)党和政府的方针、政策信息;(4)横向经济合作伙伴基本情况的信息;(5)零售市场的竞争因素信息。

由于在市场经济条件下各个零售企业不可避免地处于激烈竞争的市场环境中,因此这里重点谈谈零售市场的竞争因素信息。

在市场竞争中要做到知己知彼、勇于开拓,使企业不断发展。在掌握竞争因素信息方面要注意了解两个方面的情况:一是本企业经营变化情况;二是竞争对手情况。

本企业变化情况信息主要内容是本商店经营状况的变化、营销策略的变化、服务措施的变化等。

竞争对手信息主要内容是:(1)经营现状:包括商品适销情况、促销手段、库存结构、进货渠道等;(2)服务质量的优劣程度;(3)企业在社会的信誉状况;(4)商品价格;(5)营销策略促销措施;(6)企业的发展趋势。

只要我们掌握了竞争对手的准确信息,不但有利于找出本企业的问题,而且也能通过及时、正确的经营决策,使企业立于不败之地。

(三)零售市场信息的收集

1. 零售市场信息收集的原则。收集市场信息的目的是为企业经营决策提供依据,针对市场是不断变化的特点,零售市场收集信息的原则是:(1)及时性原则;(2)准确性原则;(3)适用性原则;(4)经济性原则。

2. 零售企业营业员常用的收集市场信息方法。营业员常用的收集信息方法主要有现场观察和征询调查法、实验市场法、表格调查法、资料调查法等。(1)现场观察和征询调查法:这是收集市场信息最简单的方法,它包括柜台调查、走访征询、请顾客座谈、电话调查等。(2)实验市场法:是通过商品销售实验,收集顾客对商品的反映,具体形式有试销、展销、商品展览等。(3)表格调查法:是根据收集信息的目的和要求制出简略易填的表格,分发给调查对象,征求意见取得资料。具体方法有柜台问卷、留顾客集中问卷和通讯问卷等。(4)资料调查法:这种方法是收集各方面有关信息资料的方法。例如,整理会统资料、物价资料、商品销售资料以及报纸、杂志、广播、电视中有关信息的记录等。

3. 零售市场信息收集渠道。由于零售市场信息的内容是十分复杂的,为了归纳收集信息方便,一般情况可从以下七个渠道收集:(1)零售经营业务环节,包括进货、销售、库存的业务环节;(2)企业内部的管理环节;(3)各级领导机关的行政环节;(4)横向经济联合的各社会环节;(5)接待顾客的服务环节;(6)大众传播渠道;(7)商品信息交换渠道。

(四)零售市场信息应用

收集零售市场信息的目的在于应用,否则收集信息工作就没有意义。

如何应用市场信息?简单地讲,就是利用收集的全部市场信息,对市场进行预测,然后用正确的经营决策来指导业务经营活动,通过改进经营管理工作,取得最佳的经济效益。市场预测是信息应用的初级阶段,通过运用收集的各种信息,对影响市场需求的各种因素,通过定性判断或数字计算预测出未来一定时间内商品需求的发展趋势,为制定计划和经营决策提供可靠依据。因此市场信息应用的关键是搞好经营决策。而市场预测是经营决策的前提和基础,经营决策应是在预测的基础上,对企业经营活动作出的决定。

第二节 市场预测

市场预测是随着生产发展和科学技术进步逐渐发展起来的。概括地讲,市场预测是运用科学方法,对市场商品供求发展趋势,以及有关的各种因素变化进行调查、分析、预见和测算。本节主要是对市场预测的原则、方法和步骤进行简述,以供营业员做市场预测工作参考。

一、市场预测的原则

(一)连贯的原则

连贯的原则就是要求我们看待市场变化时,要理解现在的市场是在过去的市场基础上发展起来的,现在的市场变化也必将影响未来的市场。因此,我们进行市场预测工作时,要对过去、现在市场的有关情况和数字进行分析和计算,推测未来市场可能出现的变化和趋势。

(二)类推的原则

类推的原则是要求人们在分析事物时,采用解剖麻雀的方法来概括一般规律,推论其他同类事物。也就是说,任何事物都存在一般和个别关系,一般寓于个别之中,个别之中也包含着一般。在市场预测中运用类推的原则,从一部分商品变化动态去推测另一部分商品变化趋势。

(三)相关的原则

任何事物的变化都不是孤立的。市场的发展变化同样受到各种因素影响、制约。当相关因素发生变化时,市场也会随之变化。因此,我们在进行市场预测时,可以从预测项目相关的因素着手,分析各因素的影响程度,在此基础上进行测算。

以上列举的连贯的原则、类推的原则和相关的原则,这三者之间不是孤立的,而是相互联系、相互影响的。

二、市场预测的方法

市场预测的方法很多,作为营业员应该掌握一些较为简单易行的方法,以下介绍几种销售预测的基本方法。

(一)经验判断法

这是靠工作人员的实际经验和判断能力进行的判断预测。这种方法适用于时间紧、资料较少的情况。判断预测的依据来源于实践,经验判断法也是目前各企业普遍采用的预测方法。

1. 经理及业务人员判断法:即是由企业领导召集有关专业人员如业务、财会、统计、物价等,研究、讨论市场商品供求情况和影响销售因素,提出改进措施,得出销售预测结论。

2. 业务人员意见判断法:即是由企业主管销售的领导广泛征求营业员、业务员关于预测内容的意见,进行综合判断分析。这种方法能直接索取经营一线人员的意见,能使预测内容具有群众性和实践性。这种方法更适合企业对某些商品的销售情况

的预测。

3. 专家判断法:这是利用专家、学者拥有信息量较大而广泛的特点和他们的研究成果,对市场供求发展趋势做出判断的预测。在进行预测时,企业首先要提出预测项目。企业预测人员与专家学者经反复交换意见后得到共识,这种共识意见往往可作为预测结论。这种方法适用于企业中长期内较大的预测项目。

(二)统计资料推算法

利用积累的统计资料,分析推算未来的预测方法。这类方法适合于近期或短期预测,是广泛采用的预测方法。

具体做法有以下几种:

1. 销售实绩对比法:它是以本年的实绩销售比较去年的销售增减百分比作为下年度增减比例,推算出明年可能销售量。公式是:

$$\text{下年度销售预测} = \text{本年销售实绩} \times \frac{\text{本年销售实绩}}{\text{去年销售实绩}}$$

2. 百分比率递增法:它是利用某一时期作为基础数,以历年平均递增率来推算下年度的预测数。

公式是:

$$\text{下年度销售预测} = \text{本年销售实绩} \times (1 + \text{历年平均递增率})$$

统计资料推算法预测是通过对历史资料数据分析进行的预测。由于市场销售要受各种因素的影响,如政策、经营、货源、品种等,所以在使用这种方法时,要全面了解影响销售的因素,以使预测结果准确。

3. 商品生命周期预测法:这是指某种商品的市场生命周期,即某种商品从进入市场到被市场淘汰的全过程,以此来预测

的方法。商品生命的周期一般可分为五个阶段,即进入期、成长期、成熟期、饱和期、衰落期。这种预测法是将某种商品各年的销售量在图表上用曲线表示出来,这样可根据曲线图中标出的某商品销售量增长情况来调整商品的经营。以上介绍的几种销售预测方法是简单易行的,适用于不同类型不同规模的商店,也是每个营业员应掌握的基本预测方法。

三、市场预测的步骤

市场预测一般可以分为以下五个步骤:

(一)确定目的

进行市场预测首先必须确定解决什么问题,以便确定预测的项目、内容和预测方法,从而决定收集何种资料 and 如何收集资料。

(二)收集和整理资料

根据预测的目的、收集的资料应尽可能的广泛,尽力保证资料的准确性、系统性、完整性和可比性。资料包括原始资料、数据资料和文字资料,对收集的资料要进行整理,如有可能要制成图表,使资料更有条理,更便于使用。

(三)选择预测方法

选择预测方法应根据预测目的、占有资料情况和要求预测的精确度来确定。

(四)编写预测报告

得出预测结果后,要及时编写预测报告,以供决策者使用。编写报告是资料的分析、研究过程,对预测数据要进行评价,同时要论证预测结果的可靠程度。

(五)分析预测误差

预测是推测未来的情况,不可能没有误差。因此,要及时根据实际情况的发展,检验预测结果,不断改进预测工作。通过市