

售货学



学习运用好售货学，
促进再生産良性循
环，满足社会增长的
消费需要！

为售货学出版题

何首倡 九
十

信貸工作是一項平凡而光榮的工作

是石不缺少而又大有作為的工作

杜星忠

一九九一年
十一月二日

售货学作为一门科学提出来是个创举。
这是一门很重要的社会科学，是研究售货
关系及其规律的科学。它对提高售货
人员素质，更好地为消费者服务，提
高经济效益，促进有计划商品经济发展
都有着重要意义。

李忱
一九八九年

序

俗话说：“不懂不做”。《售货学》的三位作者都是长期从事商业工作的，其中有的曾做过多年的售货员工作，他们坚持搞调查研究，广收资料，把长期的售货实践，加以认真总结，经过不断学习和深入研究，在思想认识上有了新的飞跃，写成了这部《售货学》。可以说《售货学》为我们商业售货工作建立了一门新学科，弥补了我国商业售货工作理论上的空白，满足了我国商业战线广大售货人员工作上的急需。

众所周知，售货工作是商业整个事业的重要组成部分，是社会文明的窗口，是大有作为的工作。从理论的角度，交换对于商品的运动具有本质的意义，而售货工作恰恰起到了从生产到消费之间的重要媒介作用。从社会进步的角度看，作为市场内容的售货工作，它在发展社会主义有计划商品经济中的作用是不可低估的。从张秉贵的“一团火”精神，到全国十佳营业员，是他们开拓创新了售货实践，在三尺柜台这平凡而光荣的岗位上做出了闪光的业绩，成为全国商业战线广大干部职工的

楷模，文明经商的排头兵，企业发展的推动力量。在商品经济条件下，现代商业的发展，其组织化程度越来越高，售货工作已不象有人想象的那样简单了。

既要有实践，又要有知识，这是对售货员的起码要求。《买卖经》中有句“经商要知商，知商会经商”的生意格言，这话很有辩证法。一个售货员不但要懂“行”，而且还要知“市”。事实上，真正做到知“商”不是一件容易的事情，需要在长期的商业实践中加以体会。只有遵循商业工作的具体规律去经商，去售货，才能达到既提高经济效益，又能为消费者服务的目的。一个商业企业如果没有一支素质很高的销售人员队伍，是不可能商品经济竞争的“战场”中取胜的。我认为中国商业现代化，最关键的是人的观念、素质首先要现代化，其根本途径是走内涵发展，以教兴商，开发智力，培养人才的道路。

文明售货应该成为商业售货工作的逻辑始点。一个售货员服务态度的好坏，不仅表明其自身修养的程度，而且综合地反映了一个企业文化素质的高低。当前，服务与竞争并存，企业之间竞争，主要表现在通过良好的服务态度和服务手段来争夺顾客。许多商业企业也借鉴西方的经商之道，提出“顾客就是上帝”，开展“微笑服务”，这无疑是正确的。优质服务是社会主义商业企业的核心价值观，始终处于竞争中的主导地位。随着改

革、开放的不断深入，无情的竞争要求一个企业要不断地去研究自己的服务对象，在了解、熟悉、精通消费者或顾客的心理和行为的基础上，以有情的服务做到让顾客满意。只有这样，我们才能真正实现服务水平的优化和社会主义商业售货工作的蒸蒸日上。

售货科学体系的形成，应该是一个历史的过程，一个实践的过程，一个学习和不断认识升华的过程。这一学科的建立和发展，不仅对中国商业售货工作的今天，而且对中国商业售货工作的明天和后天，都将产生一定的影响。实行有计划商品经济的实践，要求有新的理论指导，同时也为新的理论的产生和发展提供了更好的实践基础。我感到自从胡平部长提出创建商业文化学以来，在社会上引起了很大的反响，出现了竞相探讨商业文化的热潮。《售货学》的出版，也是商业文化成果之一。我希望每一位有志于研究售货科学的同志，都能积极地投入到当前时代改革开放的大潮中去，使我们的研究工作取得更新的成果。

《售货学》作为正在幼年和成长中的一个新学科，必然带有初创的痕迹。世上尽善尽美之作，恐怕难于找到，即使是神来之笔，也难于将新学科写得“天衣无缝”。有鉴于此，我希望广大读者能用一种研究和探索的眼光来看这部著作，并对该书失误之处提出批评，对这一新学科的发展和完善提出建议和设想。

最后，我热忱祝愿《售货学》为我国商业事业的兴旺发达增光添彩，更希望作者为这一新学科理论体系的日臻完善做出新的贡献。

李士先

1991年4月2日

目 录

序 论	1
-----	---

第一篇 售货者

第一章 售货员	6
第一节 售货员及其地位和作用	6
一、售货者和售货员	6
二、售货员工作的特点	7
三、售货员的地位	9
四、售货员的作用	10
第二节 售货员的素质	12
一、素质	12
二、售货员的政治思想素质	13
三、售货员的业务素质	14
四、售货员的文化素质	14
第三节 售货员的修养	15
一、修养	15
二、售货员的生活修养	17
三、售货员的职业修养	19
第四节 售货员的能力	23

一、售货员的基本能力	23
二、售货员的特殊能力	24
第二章 售货专家	26
第一节 售货专家是售货工作的专家	26
一、售货专家概念	26
二、售货专家和经济规律	26
三、售货专家和售货规律	31
第二节 售货专家的修养	33
一、售货专家的知识	33
二、售货专家的实践	36
三、售货专家的品德	37
第三节 售货专家的能力	39
一、售货专家的分析判断能力	39
二、售货专家的组织能力	41
三、售货专家的创新力	43

第二篇 售货对象

第三章 消费者和顾客	45
第一节 售货对象是消费者和顾客	45
一、消费者	45
二、顾客	46
三、消费者和顾客的关系	46
第二节 消费和需要	47
一、消费和需要的关系	47
二、需要的特性	49
三、需要的分类	51
第四章 消费心理	57

第一节 消费心理的概念	57
一、消费权力	58
二、消费能力	60
三、解放消费权力和消费能力才能解放消费心理	61
第二节 消费者购买心理过程	62
一、认识过程	63
二、购买欲望	66
三、购买动机	68
四、购买行为	71
第三节 影响消费心理的因素	76
一、环境的影响	76
二、消费结构的影响	79
三、消费方式的影响	80
第五章 顾客心理	82
第一节 顾客心理概念	82
第二节 决定顾客心理的因素	85
一、购买	85
二、购买权力	87
三、购买能力	88
第三节 顾客心理过程	89
一、明确商品	90
二、购买商品	93
三、购买商品的评议	96
第四节 影响顾客心理的因素	97
一、商品的影响	97
二、购买行为的影响	99
三、服务的影响	99

第三篇 售货关系

第六章 售货关系的概念	101
第一节 售货关系和售货规律	101
一、售货关系及其作用	101
二、售货规律及其作用	104
第二节 售货和诸方面的关系	107
一、关系	107
二、售与货及其诸方面的关系	108
三、售货关系的实质是售货与买者的关系	109
四、买卖关系的实质是对立统一的关系	111
第三节 正确认识售货关系	112
一、以售者为主	112
二、以货为主	113
三、以买者为主	114
第七章 买与卖之间的商品	115
第一节 商品	115
一、商品是买卖之间的中介	115
二、商品的属性	115
三、消费品的属性	116
第二节 商品构成与买卖	117
一、商品原料与买卖	117
二、商品设计与商品周期	118
三、商品包装及其功能	120
四、商品商标及其作用	121
五、商品价格与顾客心理	122
第八章 商品与买卖的关系	124

第一节 商品和买者的关系	124
一、商品档次和消费阶层的关系及其作用	125
二、商品档次和买者阶层的划分	126
三、商品和买者的直接关系	129
四、商品和买者的间接关系	131
第二节 商品和售货者的关系	133
一、经营管理中商品和售货者的关系	133
二、思想方法中商品和售货者的关系	139

第四篇 售货过程

第九章 售货方式	142
第一节 售货方式的概念	142
一、售货方式是售货者采取的售货方法和形式	142
二、售货方式的产生与发展	144
三、售货方式的意义和作用	146
第二节 售货方式的划分及其表现	147
一、售货方式的划分	147
二、售货方式的表现	149
第三节 采取售货方式的依据	151
一、决定售货方式的是售货目的和售货内容	151
二、制约售货方式的是其素质和条件	153
三、影响售货方式的是群体意识和市场竞争	154
第四节 现代售货方式	156
一、一般售货方式	156
二、特殊售货方式	159
三、科技售货方式	161
第十章 售货艺术	161

第一节 售货艺术的概念	161
一、售货是艺术的科学	162
二、售货是艺术的表现	163
三、售货艺术和售货技术的关系	165
第二节 售货艺术的内容和要求	166
一、售货员的形象艺术	166
二、售货员的技巧艺术	168
第三节 售货艺术的特性和原则	172
一、售货艺术的特性	172
二、售货艺术的原则	173
第十一章 售货过程的权利义务管理	174
第一节 售货过程权利义务管理概念	174
一、售货过程的权利义务	174
二、售货过程权利义务的管理	175
第二节 售货秩序管理	176
一、售货秩序及其建立	176
二、售货秩序管理的内容	178
三、售货秩序管理的方法	179
第三节 售货规范管理	181
一、售货规范管理概念	181
二、制定售货规范的内容和要求	183
三、售货规范的实施	189
第四节 售货责任管理	192
一、售货责任管理概念	192
二、售货责任制的种类和管理方法	194

第五篇 售货盈亏

第十二章 售货更新	196
第一节 更新规律	196
一、更新与售货更新	196
二、售货更新规律	197
三、售货更新的意义	199
第二节 售货更新依据	199
一、商业周期	199
二、售货更新期到来的表现	203
第三节 售货更新的内容和方法	205
一、售货更新的内容	205
二、售货更新的方法	206
第十三章 盈亏辩证法	207
第一节 盈亏辩证法的产生与应用	207
一、盈亏辩证法概念	207
二、盈亏辩证法的产生	209
三、盈亏辩证法的应用	210
第二节 盈亏奥秘	213
一、盈亏奥秘之所在	213
二、盈亏奥秘的特性	214
三、盈亏奥秘的症结	214
第三节 盈利售货	217
一、只盈不亏	217
二、各种盈利售货分析	218
后 记	220

绪 论

(一)

售货学是售货工作者的一门学问。售货学来源于售货工作实践，并指导售货工作，是售货工作的应用科学。售货学是一门具有社会性的部门科学，它是以售货工作为对象，专门研究售货关系及其规律的科学。

(二)

售货工作是门科学，售货学则是这门科学的体系、知识、理论。科学，就是要有符合客观事物发展规律的体系。体系是指若干有关事物互相联系互相制约而构成的整体。知识是人们在社会实践中积累起来的经验。售货工作者把5千年来的商业售货工作经验加以概括、总结并上升到理论认识，便形成了售货工作的知识体系。售货工作的知识体系，就是在对售货工作中的售货关系的诸方面、售货过程的各环节、售货者与售货对象之间的发展变化构成相互联系、相互制约的普遍售货规律进行研究的理论科学。

(三)

售货学是社会主义现代商业的产物，是商业生产力发展的必然结果。追本溯源，凡事皆有来由。作为社会科学中的一个部门

实用科学的现代商业售货学亦非凌空而至，它的产生既有时代前进的历史基础，又有现实社会环境的根源。历史造就了商人，商人创造了售货工作活动过程，这才有今天对售货工作这门科学的认识。离开历史、离开环境、离开前人、离开现实的事物是不存在的。一般寓于特殊之中，没有对售货工作的特殊认识，就不会达到对售货工作的一般认识。现代商业售货工作者在售货工作实践中对售货艺术、顾客心理、服务规范等有了一定的理论认识，从而为完善售货学奠定了理论基础。售货的意义在于揭示出在漫长的商业售货史上一直接联系着售货关系的“公平法则”，它将推动社会主义商业售货工作向文明高度发展。

(四)

商业售货工作的存在与发展是研究和建立售货学的根本原因。根据人类社会的存在与发展，社会商业的历史使命不会完成。过去曾一度认为：商业是历史发展的产物，也要在历史的进程中完成它的历史使命。其实，非也。客观事物是有其发生、发展和灭亡的必然规律，但要看其是什么事物和其存在条件。凡有生命的物质就有发生、发展和衰亡的客观规律，否则没有。社会性事物的发生、发展和衰亡的客观规律主要视其发生和存在条件的变化。商业是社会发展的产物，它只能随着社会发展而发展，只要社会存在，商业也存在。商业的存在条件是社会分工和货币，有社会分工和货币，就必然有商业。社会要存在和发展，商业售货工作也必然要存在和发展。售货学的历史作用就在于不断地推动售货工作适应社会商业发展的需要。

(五)

售货学是一门具有独立性的学科。当今社会的商品化，全世