



职业技术·职业资格培训教材

人力资源和社会保障部教材办公室
上海市职业培训研究发展中心

组织编写

(中级)

商品 营业员



中国劳动社会保障出版社



职业技术·职业资格培训教材

商品营业员

(中级)

主编 肖昭延

编者 王仲鹏

杨建德

主审 胡森森

宋小香

程新六

廖金华



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品营业员：中级/上海市职业培训研究发展中心组织编写. —北京：中国劳动社会保障出版社，2009

职业技术·职业资格培训教材

ISBN 978-7-5045-8004-7

I. 商… II. 上… III. 商业服务-技术培训-教材 IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 160157 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：张梦欣

*

北京市艺辉印刷有限公司印刷装订 新华书店经销
787 毫米×1092 毫米 16 开本 15.75 印张 292 千字

2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

定价：28.00 元

读者服务部电话：010-64929211

发行部电话：010-64927085

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010-64954652

内 容 简 介

本教材由人力资源和社会保障部教材办公室、上海市职业培训研究发展中心依据上海 1+X 商品营业员（四级）职业技能鉴定细目组织编写。教材从强化培养操作技能，掌握实用技术的角度出发，较好地体现了当前最新的实用知识与操作技术，对于提高从业人员基本素质，掌握中级商品营业员的核心知识与技能有直接的帮助和指导作用。

本教材在编写中根据本职业的工作特点，以能力培养为根本出发点，采用模块化的编写方式。全书共分为 7 个单元，内容包括商业法规、柜台服务、橱窗陈列和 POP 海报、商品推荐、商业信息、商业企业经营管理，以及柜组经济核算。为便于读者掌握本教材的重点内容，每一单元后附有单元测试题及答案，全书后附有理论知识综合习题及答案和实践操作综合题，用于检验和巩固所学知识与技能。

本教材可作为商品营业员（四级）职业技能培训与鉴定考核教材，也可供全国中、高等职业技术院校相关专业师生参考使用，以及本职业从业人员培训使用。

前 言

职业资格证书制度的推行,对广大劳动者系统地学习相关职业的知识和技能,提高就业能力、工作能力和职业转换能力有着重要的作用和意义,也为企业合理用工以及劳动者自主择业提供了依据。

随着我国科技进步、产业结构调整以及市场经济的不断发展,特别是加入世界贸易组织以后,各种新兴职业不断涌现,传统职业的知识和技术也愈来愈多地融进当代新知识、新技术、新工艺的内容。为适应新形势的发展,优化劳动力素质,上海市人力资源和社会保障局在提升职业标准、完善技能鉴定方面做了积极的探索和尝试,推出了1+X的鉴定考核细目和题库。1+X中的1代表国家职业标准和鉴定题库,X是为适应上海市经济发展的需要,对职业标准和题库进行的提升,包括增加了职业标准未覆盖的职业,也包括对传统职业的知识技能要求的提高。

上海市职业标准的提升和1+X的鉴定模式,得到了国家人力资源和社会保障部领导的肯定。为配合上海市开展的1+X鉴定考核与培训的需要,人力资源和社会保障部教材办公室、上海市职业培训研究发展中心联合组织有关方面的专家、技术人员共同编写了职业技术·职业资格培训系列教材。

职业技术·职业资格培训教材严格按照1+X鉴定考核细目进行编写,教材内容充分反映了当前从事职业活动所需要的最新核心知识与技能,较好地体现了科学性、先进性与超前性。聘请编写1+X鉴定考核细目的专家,以及相关行业的专家参与教材的编审工作,保证了教材与鉴定考核细目和题库的紧密衔接。

职业技术·职业资格培训教材突出了适应职业技能培训的特色,按等级、分模块单元的编写模式,使学员通过学习与培训,不仅能够有助于通过鉴定考核,而且能够有针对性地系统学习,真正掌握本职业的实用技术与操作技能,从而实现我会做什么,而不只是我懂什么。每个模块单元所附单元测试题和答

案用于检验学习效果。

本教材虽结合上海市对职业标准的提升而开发，适用于上海市职业培训和职业资格鉴定考核，同时，也可为全国其他省市开展新职业、新技术职业培训和鉴定考核提供借鉴或参考。

新教材的编写是一项探索性工作，由于时间紧迫，不足之处在所难免，欢迎各使用单位及个人对教材提出宝贵意见和建议，以便教材修订时补充更正。

人力资源和社会保障部教材办公室
上海市职业培训研究发展中心

目 录

第 1 单元 商业法规

1.1 商标法	3
1.2 产品质量法	7
1.3 反不正当竞争法	10
1.4 食品安全法	15
单元测试题	20
单元测试题答案	24

第 2 单元 柜台服务

2.1 售货艺术概述	27
2.2 消费者的购买心理	34
2.3 售货服务中的投诉管理	44
2.4 售货推销技巧	50
单元测试题	61
单元测试题答案	64

第 3 单元 橱窗陈列和 POP 海报

3.1 橱窗陈列	67
3.2 POP 海报	78
单元测试题	80
单元测试题答案	83



第4单元 商品推荐

4.1 商品知识	87
4.2 商品的调试与组装	118
单元测试题	133
单元测试题答案	136

第5单元 商业信息

5.1 概述	139
5.2 商业信息采集	144
5.3 商业信息类应用文写作	148
单元测试题	155
单元测试题答案	159

第6单元 商业企业经营管理

6.1 概述	163
6.2 小型商业企业经营管理	167
6.3 员工教育培训	201
单元测试题	205
单元测试题答案	208

第7单元 柜组经济核算

7.1 概述	211
--------------	-----

7.2 柜组经济核算的方法	212
7.3 柜组经济核算的内容	213
单元测试题	221
单元测试题答案	222
理论知识综合习题（一）	224
理论知识综合习题（二）	230
理论知识综合习题（一）答案	236
理论知识综合习题（二）答案	237
实践操作综合题	238

1

第 1 单元

商业法规

- 1.1 商标法 /3
- 1.2 产品质量法 /7
- 1.3 反不正当竞争法 /10
- 1.4 食品安全法 /15

引 导 语

商业法规是调整商业经济关系的法律、法令、条例、规则、章程等的总称。商业法规就法的共性来说，是指由国家制定，反映统治阶级意志，并有国家强制力保证实施的规范性法律文件；就“商”的个性而言，它是指调整商品流通过程中经济关系的法律规范的总和。商业法规由商业基本法规（如《商业法》）、商业组织法规（如《公司法》）、商业行为法（如《食品安全法》《产品质量法》《商标法》《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》）等构成。其中商业基本法规是商品流通领域内根本法律规定，其他法规是商业基本法规的延伸和扩展，并不得与商业基本法规相抵触。商业法规调整的对象是商品流通过程的各种经济关系，主要有纵向经济关系（上下级关系），横向经济关系（主要是平等主体间的经济关系），企业内部经济关系（主体与其附属部门之间、与职工个人之间的经济关系）等。

本单元主要介绍《中华人民共和国商标法》（简称《商标法》）、《中华人民共和国产品质量法》（简称《产品质量法》）、《中华人民共和国反不正当竞争法》（简称《反不正当竞争法》）和《中华人民共和国食品安全法》（简称《食品安全法》）相关知识。

学 习 要 点

● 熟悉

《商标法》和《反不正当竞争法》相关知识

● 掌握

申请商标、注册商标的程序及商标的保护

● 熟练掌握

《产品质量法》和《食品安全法》的相关知识

1.1 商标法

1.1.1 商标和商标法的概念

1. 商标的概念

商标是商品生产者或经营者在生产、制造、加工、挑选、经销的商品上所加附使用的特殊标志,以便和同类的商品相区别或标志不同的商品质量。商标通常由文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合,以及这些要素的组合来表示。

商标分注册商标和未注册商标两种。注册商标受法律保护,任何人未经商标所有人许可,不得使用注册商标。注册商标包括商品商标、服务商标和集体商标及证明商标。

在日常的经济活动中,人们接触较多的商标是一般商品商标和服务商标。随着我国社会主义市场经济体制的不断完善,集体商标和证明商标的使用日益频繁。所谓集体商标是指以团体、协会或者其他组织名义注册,供该组织成员在商务活动中使用,以表明使用者在该组织中的成员资格的标志。所谓证明商标是指由对某种商品或者服务具有监督能力的组织所控制,而由该组织以外的单位或者个人用于其商品或服务,用于证明该商品或者服务的原产地、原料、制造方法、质量或者其他特定品质的标志。

商品商标中的驰名商标在认定时应考虑下列因素:相关公众对该商标的知晓程度,该商标使用的持续时间,该商标的任何宣传工作持续时间、程度和地理范围,该商标作为驰名商标受保护的记录,该商标驰名的其他因素等。

商标对商品生产经营者来说,具有排他性、标记性、地域性和竞争性的特征。商标是企业的无形资产。

2. 商标法的概念

商标法是调整在商标注册、使用、管理和保护商标专用权过程中发生的社会关系的法律规范的总称。世界上大多数国家都制定了商标法。我国第一部商标法——《中华人民共和国商标法》(以下简称《商标法》)于1982年8月23日公布,1983年3月1日起施行。1993年2月22日第七届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议作出《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》,并进行了第一次修正;2001年10月27日第九届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议作出《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》,并进行了第2次修正。《商标法》的核心内容和基本目的就是关于加强商标管理、保护商标专用权,促进生产、经营者保证商品和服务质量,维护商标信誉,对保障消费者和生产、经营者的利益,促进社会主义市场经济的发展都有着重大的意义。

1.1.2 商标的注册

1. 商标注册的概念

商标注册是指商标使用人将其使用的商标依照《商标法》规定的注册条件和程序，向商标管理机关提出注册申请，经商标局依法审核批准，发给商标注册证并予公告，授予注册人商标专用权的行为。经商标局核准注册的商标称为注册商标。商标注册人享有商标专用权，受法律保护。使用注册商标时应当标明“注册商标”字样或者印有注册符号®。

未经注册商标不享有法律赋予的商标专用权。当未注册商标与注册商标相同或者相近似，并用于相近似的商品上时，未注册商标应立即停止使用。

2. 商标注册的法律规定

我国《商标法》对商标所使用的文字和图形有严格的规定。

(1) 禁止使用的文字和图形。我国《商标法》规定，包含有下列情形的文字和图形禁止在商标中使用：一是同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者相近似的；以及同中央国家机关所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的。二是同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者相近似的（该国政府同意的除外）。三是同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记相同或者近似的（经该组织同意或不易误导公众的除外）。四是与表明实施控制、予以保证的官方标记、检验印记相同或者近似的（经授权的除外）。五是同“红十字”“红新月”名称、标志相同或者近似的。六是带有民族歧视性的。七是夸大宣传并带有欺骗性的。八是有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。

(2) 不得使用的文字和图形。我国《商标法》还规定，县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。但是，地名具有其他含义或者作为集体商标、证明商标组成部分的除外；已经注册的使用地名的商标继续有效。

(3) 不得使用的标志。我国《商标法》第 11 条指出，下列标志不得作为商标注册：一是仅有本商品的通用名称、图形、型号的。二是仅仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的。三是缺乏显著特征的。

1.1.3 商标注册的申请与核准

1. 申请商标注册的程序

我国商标注册申请采用“一类商品，一个商标，一份申请”的原则。申请注册商标必须按商品国际分类表规定的 34 个类别提出申请。如果同一申请人在不同类别的商品上使用同一商标的，应当按商品国际分类表提出注册申请。对于注册商标，如果需要扩大到同

一类其他商品上使用，应当另行提出注册申请。申请商标注册应当向所在地县级以上工商行政管理局提出注册申请，每一个商标注册申请应交商标注册申请书一份，商标图样十份。

2. 商标注册的审查和核准

(1) 初步审定，予以公告。这是指商标局对申请注册商标进行的形式审查和实质审查。形式审查是审查商标注册的申请是否具备法定的条件和手续；实质审查是审查申请注册商标的文字、图形的内容及外观是否具有显著特点，是否违反禁用条款，是否同他人在同一类或类似的商品上已经注册的或已申请在先的商标相同或近似等。

(2) 核准注册，再予以公告。这是指初步审定的商标，自公告之日起的3个月内，任何人都可以提出异议。如果3个月内无异议，或虽有异议，但经商标局裁定不成立的，商标局就予以核准注册，发给商标注册证，并再次予以公告。至此，申请人即取得注册商标专用权。

对不予公告的商标，商标局应当书面通知商标注册申请人。商标注册申请人不服的，可以自收到通知之日起15日内向商标评审委员会申请复议，由商标评审委员会作出决定，并书面通知申请人。当事人对商标评审委员会的决定不服的，可以自收到通知之日起30日内向人民法院提起诉讼。

1.1.4 注册商标的期限和续展、转让及使用许可

1. 注册商标的期限和续展

注册商标专用权具有时间性。我国《商标法》规定注册商标有效期为10年，从该商标核准注册之日起计算，注册商标有效期满，需要继续使用的，应当在期满前6个月内申请续展注册；在此期间未能提出申请的，可给予6个月的宽展期，宽展期满仍未提出申请的，将注销其注册商标，每次续展注册的有效期为10年。续展注册经核准后，亦予以公告。

2. 注册商标的转让

商标注册人在注册商标有效期内，有权依法将其注册商标按一定的法律程序转让给他人所有。转让注册商标的，转让人和受让人应当签订转让协议，并共同向商标局提出申请。受让人应当保证使用该注册商标的商品质量。转让注册商标经核准后，予以公告。受让人自公告之日起享有商标专用权。

3. 注册商标的使用许可

(1) 注册商标使用的管理。我国《商标法》对规范使用注册商标的行为作出了规定。

1) 使用注册商标，有下列行为之一的，由商标局责令其改正或者撤销其注册商标：

一是自行改变注册商标的；二是自行改变注册商标的注册人名字、地址或者其他注册事项的；三是自行转让注册商标的；四是连续 3 年停止使用该注册商标的。

2) 使用注册商标，其商品粗制滥造、以次充好、欺骗消费者的，工商行政管理部门分别不同情况，责令限期改正，并可予以通报，或者处以罚款，或者由商标局撤销其注册商标。

3) “国家规定必须使用注册商标的商品，必须申请商标注册，未经核准注册的，不得在市场销售”。如果违犯这一点，由工商行政管理部门责令限期申请注册，可以并处罚款。

4) 对商标局撤销注册商标的决定，当事人不服的，可以自收到通知之日起 15 日内向商标评审委员会申请复审，由商标评审委员会作出决定，并书面通知申请人。当事人对商标评审委员会的决定不服的，可以自收到通知之日起 30 日内向人民法院起诉，对工商行政管理部门作出的罚款决定，当事人不服的，可以自收到通知之日起 15 日内，向人民法院起诉，期满不起诉又不履行的，由有关工商行政管理部门申请人民法院强制执行。

(2) 注册商标的使用许可。商标专用权人可将其注册商标，通过签订商标使用许可合同，许可他人使用其注册商标。许可人应当监督被许可人使用其注册商标的商品质量。被许可人应当保证使用该注册商标的商品质量。经许可使用他人注册商标的，必须在使用该注册商标的商品上标明被许可人的名称和商品产地。《商标法》还规定，商标使用许可合同应当报商标局备案。

1.1.5 商标专用权的保护

1. 商标侵权行为

商标专用权是指注册商标的所有人对其注册商标享有独占的使用权。注册商标的专用权以核准注册的商标和核定使用商品为限，未经商标专用权人的许可而擅自使用其已经注册的商标的，即构成商标侵权行为。具体表现为：

(1) 未经商标注册人的许可，在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标的。

(2) 销售侵犯注册商标专用权的商品的。

(3) 伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识的。

(4) 未经商标注册人同意，更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的。

(5) 给他人的注册商标专用权造成其他损害的。

2. 对商标侵权的法律制裁

对侵犯注册专用权的行为，任何人都可以向侵权人所在地，或者侵权行为地县级以上工商行政管理机关控告或检举、被侵权人也可以直接向人民法院起诉。

(1) 商标注册人或者利害关系人有证据证明他人正在实施或者即将实施侵犯其注册商标专用权行为,如不及时制止,将会使其合法权益受到难以弥补的损失的,可以在起诉前向人民法院申请采取责令停止有关行为和财产保全的措施。

(2) 侵犯注册商标专用权未构成犯罪的,工商行政管理部门可以处以罚款。当事人对责令停止侵权行为和罚款不服的,可自收到通知起 15 日内向人民法院起诉,期满不起诉又不履行的,由工商行政管理部门申请人民法院强制执行。

(3) 侵犯商标权的赔偿数额,为侵权人在侵权期间因侵权所获得的利益,或者被侵权人在被侵权期间因被侵权所受到的损失,包括被侵权人为制止侵权行为所支付的合理开支。利益或损失难以确定的,由人民法院根据侵权行为的情节判决给予 50 万元以下的赔偿。

(4) 构成犯罪的,除赔偿被侵权人的损失外,依法追究刑事责任。其情形有:未经商标注册人许可,在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标;伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造注册商标标识;销售明知是假冒注册商标的商品。

1.2 产品质量法

1.2.1 产品质量和产品质量法概述

1. 产品及产品质量的概念

产品,广义上是指与自然物相对的一切劳动生产物。同一种类劳动生产物,由于选用的材料不同、采用的工艺技术不一、使用的生产工具不同、操作的技能存有差异,其最终的适用性也会存有差异。有些差异是产品制作的相关标准所允许的,是在产品标准的合理范围内;而有些差异会直接影响到产品本身的使用寿命,并在使用中有可能对消费者的财产和生命造成伤害,这些差异的存在是不允许的,这样的产品也就是劣质品,是产品质量所关注的重要问题。

所谓产品质量是指能够满足社会需要的某种属性或特征。产品质量有内在质量和外在质量两个方面。内在质量主要体现为物理性能和化学性能,如结构、性能、精度、纯度、强度、硬度、化学成分等。外在质量通常表现为外观、形状、色泽、手感、气味、光洁度等。产品质量内、外两方面的特征概括起来,其基本要求表现为产品的可用性、安全卫生性、可靠性、可维修性、有效性等。

2. 产品质量法概述

产品质量法是调整在生产、流通和消费过程中因产品质量所发生的经济关系的法律规范的总和。

1993 年 2 月 22 日第七届全国人大常委会第三十次会议通过了我国第一部全面、系统

地规定产品质量的《中华人民共和国产品质量法》（以下简称《产品质量法》）。2000年7月8日第九届全国人大常委会第十六次会议，对《产品质量法》进行了修改，规定：“本法所称产品，是指经过加工、制作，用于销售的产品。建设工程不适用本法规定。”明确了《产品质量法》不调整初级农产品和不动产。

1.2.2 生产者、销售者的产品质量责任和义务

1. 产品质量责任和义务的概念

产品质量责任是指生产者或销售者因为生产或销售了有瑕疵和缺陷的产品，使用户、消费者或其他人人身和财产遭受损失时承担的赔偿责任。

产品质量义务是指产品生产者或销售者为了确保自己的产品达到法定的质量标准，依照《产品质量法》以及其他一些有关法律、法规的要求，必须为一定质量行为或者不为一定质量行为，以满足对方利益需要的义务。这种义务包括两方面：一是积极的义务，即要求生产者或销售者为一定行为，如作出某些说明，生产的产品质量应当符合要求等。二是消极的义务，即要求生产者或销售者不为一定行为。限制、禁止的某种行为，如掺杂、掺假等。

产品质量义务是生产者和销售者为了确保产品质量必须履行的义务，这种义务是法律强加给生产者、销售者的，如果不履行，有关部门将依法追究其行政责任或刑事责任。

2. 生产者的产品质量责任和义务

（1）生产者的产品质量应当符合下列要求：产品不存在危及人身、财产安全的危险，有保障人体健康、人身与财产安全的国家标准、行业标准的，应该符合标准；产品质量应具备应有的使用性能但对商品存在使用性能作出说明的除外；产品质量应符合在产品或者其他包装上注明采用的产品标准，符合产品说明、实物样品等方式标明的质量状况。

（2）生产者的产品或包装上的标志应符合下列要求：有产品质量检验合格证明；有中文标明的产品名称，生产厂厂名和地址；根据产品的特点和使用要求，需要标明产品规格、等级、所含主要成分的名称和含量的，相应予以标明；限期使用的产品，应标明生产日期和安全使用期或者失效日期；使用不当，容易造成产品本身损坏或者可能危及人身、财产安全的产品要有警示标志或者中文警示说明；实行生产许可证管理的产品，标明生产许可证标志和编号；出口产品的标志，按照国家有关出口产品的规定或者合同约定进行标注；裸装的食品和其他根据产品的特点难于附加标志的裸装产品，可以不附加产品标志。

（3）产品生产的禁止性、限制性规定：不得生产国家明令淘汰的产品；不得伪造产地，不得伪造或者冒用他人的厂名、厂址；不得伪造或者冒用认证标志、名优标志等质量标志；生产产品，不得掺杂、掺假，不得以假充真、以次充好，不得以不合格产品冒充合