



新农村建设丛书
农村富余劳动力转移培训教材

商品营销技术

(上)

周玉泉 鲁继红 主编

吉林出版集团有限责任公司
吉林科学技术出版社

新农村建设丛书

农村富余劳动力转移培训教材

商品营销技术(上册)

周玉泉 鲁继红 主编

吉林出版集团有限责任公司

吉林科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品营销技术. 上/周玉泉等主编

—长春:吉林出版集团有限责任公司,2007.11

(新农村建设丛书.农村富余劳动力转移培训教材)

ISBN 978-7-80720-728-3

I. 商... II. 周... III. 市场营销学-基本知识 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 143188 号

商品营销技术(上册)

主编 周玉泉 鲁继红

责任编辑 司荣科 祖航

封面设计 创意广告

印刷 大厂书文印刷有限公司

开本 880mm×1230mm

32 开本

印张 6

字数 149 千

版次 2010 年 3 月第 2 版

2010 年 3 月第 1 次印刷

吉林出版集团有限责任公司
吉林科学技术出版社 出版、发行

书号 ISBN 978-7-80720-728-3

定价 24.00 元

地址 长春市人民大街 4646 号

邮编 130021

电话 0431-85618720

传真 0431-85618721

电子邮箱 xnc 408@163.com

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,请与承印厂联系

商品营销技术（上册）

主 编	周玉泉	鲁继红			
编 者	周玉泉	鲁继红	何玉萍	朱 伟	
	王雅玲	倪学敏	宋晓薇	李 慧	
	李 松	初 丽	龚军昌	周 沫	
主 审	李 铁				

出版说明

《新农村建设丛书》是一套针对“农家书屋”、“阳光工程”、“春风工程”专门编写的丛书，是吉林出版集团组织多家科研院所及千余位农业专家和涉农学科学者，倾力打造的精品工程。

本丛书共分五辑，每辑 100 册，每册介绍一个专题。第一辑为农村科技致富系列；第二辑为 12316 专家热线解答系列；第三辑为普通初中绿色证书教育暨初级职业技术教育教材系列；第四辑为农村富余劳动力向非农产业转移培训教材系列；第五辑为新农村建设综合系列。

丛书内容编写突出科学性、实用性和通俗性，开本、装帧、定价强调适合农村特点，做到让农民买得起，看得懂，用得上。希望本书能够成为一套社会主义新农村建设的指导用书，成为一套指导农民增产增收、脱贫致富、提高自身文化素质、更新观念的学习资料，成为农民的良好益友。

目 录

第一章 概述	1
第一节 商业布局与商品零售业	1
第二节 商品	9
第三节 顾客需求	16
第四节 从业人员的基本素质和职业道德	24
第二章 相关法律与规章	31
第一节 劳动法和产品质量法	31
第二节 食品卫生法、农产品质量安全法及有关规章	38
第三节 消费者权益保护法、价格法及有关规章	44
第四节 反不正当竞争法、广告法和票据法	52
第三章 服务礼仪和语言	62
第一节 服务礼仪	62
第二节 语言技巧	71
第四章 接待顾客服务	80
第一节 接待准备和服务要求	80
第二节 引导顾客购买的技巧	89
第五章 商品销售	97
第一节 商品销售策略与方法	97
第二节 商品销售步骤与技巧	104
第三节 售后服务	112
第六章 商品管理	118
第一节 商品验收	118

第二节	商品陈列	129
第三节	商品整理和盘点	138
第七章	营业员与顾客矛盾的处理	148
第一节	顾客异议产生的原因和处理原则	148
第二节	处理顾客异议和常见矛盾的方法	153
第三节	顾客产生抱怨的原因	158
第四节	处理顾客抱怨的原则	165
第五节	处理顾客抱怨初期的技巧	171
第六节	防止顾客产生抱怨的基本措施	178

第一章 概 述

《商品营销技术》是根据现阶段商业零售企业对营业员和收银员应具备的理论知识、操作技能和行为规范的基本要求，讲述营业员和收银员应了解、掌握的一般理论常识和服务技能。本教材分上、下册，讲述3个方面内容，即商业零售企业营业员、收银员应了解和掌握的一般理论常识、共性的工作要求；初级营业员应具备的专业知识、服务技能和操作要领；初级收银员应具备的专业知识、服务技能和操作要领。

第一节 商业布局与商品零售业

一、商业布局及标准

商业布局，是指商品流通网络的地域分布与组合。商业布局一般包括：商业中心、商业街、零售商业网点的地域分布与组合。

（一）商业中心

商业中心是指位于城市中各个区域，相对集中分布的各类商业群体。一般城市商业中心可分为3个层次：

1. 市级商业中心，是城市商业网点的核心，一般位于城市中心的黄金地段，占地面积在 $2\sim 3\text{km}^2$ 或 $4\sim 6\text{km}^2$ ，覆盖全市，集贸易、金融、信息、服务于一体，集合了一批知名度较高的大型综合商场，兼有老店、名店、专业店、特色店，以经营高档、高值商品为主，行业齐备，功能完善，能够满足全市居民特别是外来流动人口的多层次消费需求。市级商业中心是全市经济、社会

发展水平的标志以及城市文明的窗口，代表着整个城市的形象。一般现代化大城市的市级商业中心已超出了本市的服务区域，成为全省或全国的商贸活动中心。

2. 区级商业中心，处于整个城市商业服务网络的中间环节，发挥对市级商业区的分流作用。一般在居住人口 30 000 ~ 50 000 人以上的居民区设有区级商业中心，商业网点相对集中，商业设施比较先进，服务半径 1000 ~ 1500m；服务对象主要是常住人口和部分流动人口，以中低档商品经营为主，兼顾多档次发展；节假日购物多，平日分散，顾客逗留时间较短。

3. 居住区商业中心，主要服务对象是居住区的常住居民，以便民、利民为主，经营与居民生活密切相关的日用必需品。居住区设有包括食杂店、超市、综合服务楼和集贸市场等在内的社区购物中心。按照商住分离原则，在居住区商业中心有一定规模的超市、中型规模的综合商场和一些专卖店。还有直接服务居民生活的各类便民店。

（二）商业街

商业街是以商业中心为主轴，以专业分工为基础，发挥聚集效应，并以步行街路为主，集休闲、娱乐、游览、购物、餐饮、通行于一体，体现地方、民族、文化特色的商业群落。具体包括综合性和专业性两种。综合性商业街，主要在交通干线的一侧或两侧以及支线形成沿街一层、二层店铺相连的商业大街。专业性商业街，通过新建、改建来发展，逐步形成系列化、专业化、特色化，分工细致、品类齐全、挑选性强，能满足专业及特色消费需要的专营商品街。商业街不宜过长，一般以 600 ~ 1000m 为宜。

（三）商业零售网点

大型商业零售网点是 10 000 ~ 100 000m 以上规模的零售市场，以购物为主，兼有餐饮、娱乐、停车场等设施，经营商品规格品种齐全，以高中档为主，配备先进的商业设施设备、优雅的购物环境。超市、大型超市、社区（市区）购物中心、百货店设

置在市、区级商业中心。超市和大型超市的商圈半径 2000m，以居民和流动顾客为主。社区购物中心商圈半径 5000~10 000m，市区购物中心商圈半径 10 000~20 000m。仓储式会员店、城郊购物中心、工厂直销中心设置在城乡结合部的交通要道。仓储式会员店商圈半径 5000m，以中小零售店、餐饮店、集团购买和流动顾客为主。城郊购物中心商圈半径为 30 000~50 000m，工厂直销中心面向重视品牌的有目的顾客。

二、商品零售业及业态分类

零售是指零售商或零售企业将商品卖给最终消费者，满足消费者的需要，从中增加商品价值的一种商品交换活动。零售活动不仅包括出售商品，还包括售前、售中和售后的各种各样服务，以此增强零售商的信誉，吸引消费者，不断扩大销售，在市场竞争中处于有利地位。

零售业是指把商品卖给最终消费者的行业，是商业的重要组成部分。

零售企业是指以销售商品为营利目的，具有法人地位和一定组织形态的零售商。

（一）零售企业主要经营活动

1. 购进商品 零售企业根据其经营范围、商品结构、市场需求和获利多少，决定从哪个供应商进货，如何进行谈判、签订买卖合同，做好购进商品的管理。

2. 开展销售 零售企业把购进的商品在营业场所进行摆设陈列，让顾客选购。同时开展行之有效的多种形式的商品促销活动，尽快将商品卖出。

3. 提供服务 零售企业在销售商品的同时，要根据商品的具体情况提供配套服务，为顾客购买和使用商品提供方便。如送货上门、不满意就退货、技术支持和商品维修等。

（二）零售业的业态分类

零售业态是指零售企业为满足消费者的不同需求而形成的不

同的经营形态。零售企业的分类主要根据地址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式和服务功能等确定，具体分类如下：

1. 百货商店 是在一个建筑物内，经营若干大类商品，实行统一管理，分区销售，满足顾客对商品多样化选择需求的零售业态。百货商店位于城市和农村小城镇的繁华区、交通方便；店堂规模较大，城市的百货商店营业面积在 5000m^2 以上，店堂设施豪华、典雅、明快，服务功能齐全；以经营服装、服饰、衣料、家庭用品为主，商品种类齐全，批量小，毛利较高；采取柜台销售与自选销售相结合，定价销售。

2. 超级市场 是采取自选销售方式，以销售食品（生鲜食品、副食品）和生活用品为主，满足顾客日常生活需求的零售业态。超级市场位于居民区、交通要道和商业区，以附近居民为主要销售对象，步行时间较短即可到达；营业面积在 1000m^2 左右，以出售购买率较高的商品为主；超市内分设出、入口，结算时在出口处由收银员统一收款。

3. 大型综合超级市场 大型综合超级市场是采取自选销售方式，以销售大众化实用品为主，满足顾客一次性购买需求的零售业态。大型综合超级市场位于城乡结合部、居民住宅区、交通要道；营业面积在 $2500\sim 6000\text{m}^2$ ，出售的衣、食、用品齐全，重视企业的品牌开发；设有与大型综合超级市场相适应的停车场。

4. 方便店 是小型的满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。方便店位于居民住宅区、交通要道，以及车站、医院、娱乐场所、机关团体和企事业单位所在地附近，营业面积较小，营业时间较长，以经营食品、饮料、小百货为主；顾客购买的商品，有少量、急用、即时消费的特点。

5. 专业店 是以经营某类商品为主的、并有具备一定专业知识的销售人员和适当的售后服务，满足消费者对某类商品选择需求的零售业态。专业店多数设在繁华商业区、百货店或购物中心

内，营业面积根据主营商品特点而定；出售的商品具有专业性，品种丰富，品牌具有特色，选择余地大，主营商品占经营商品的90%；销售人员具备一定专业知识，能够进行售后技术服务。例如办公用品专业店、玩具专业店、家电专业店、药品专业店、服饰店等。

6. 专卖店 是专门或授权经营特定的商品，适应消费者对品牌选择需求和中间商品品牌的零售业态。专卖店设在繁华商业区、百货店或购物中心内，营业面积根据主营商品特点而定；出售的商品以著名品牌、大众品牌为主，注重品牌经营；销售的商品是量小、质优、毛利高；讲究商品的摆设、照明和广告；从业人员须具备相应的专业知识，提供专业服务。

7. 折扣店 折扣店的店铺装修简单，是提供有限服务，商品价格低廉的一种小型超市业态。拥有不到2000个品种，经营一定数量的自有品牌商品。

8. 仓储式商场 是以经营生活资料为主，储销一体、低价销售，提供一定服务的零售业态。仓储式商场选址在城乡结合部和交通要道，营业面积大，一般在100 000m²左右；以经营食品、家庭用品、体育用品、服装衣料、家用电器、文具等为主，以面向中小零售商、餐饮店、集团购买和有交通工具的消费者为主；店堂设施简朴、实用，采取仓储式陈列，自选式销售；设有较大的停车场。

还有仓储式会员店，是以会员制为基础，实行储销一体、批零兼营，以提供有限服务和低价格商品为主要特征的零售业态。商圈半径为5000m，以中小零售店、餐饮店、集团购买和流动顾客为主。

9. 购物中心 是指多种零售店铺、服务设施集中在由企业有计划地开发、管理、运营的一个建筑物内或一个区域内，向消费者提供综合性服务的零售业态。可分为：社区购物中心，是在城市的区域商业中心建立的，面积在50 000m²以内的购物中心。市区购物中心，是在城市商业中心建立的，面积在100 000m²以内

的购物中心。城郊购物中心，是在城市的郊区建立的，面积在100 000m²以上的购物中心。厂家直销中心，由生产商直接设立或委托独立经营者设立，专门经营本企业品牌商品，并且多个企业品牌的营业场所集中在一个区域的零售业态。

三、连锁经营

连锁经营是由同一经营字号的总部统一领导下的对若干店铺和分支企业构成的联合体所进行的商业经营活动。其特征主要是总部负责集中采购、配送，店铺负责销售，并通过专业化、规范化经营和现代化的手段管理，从而实现规模经济效益的一种现代商品流通方式。

连锁经营的方式是对连锁店实行统一采购、统一配送、统一标识、统一经营方针、统一服务规范和统一商品价格等，这是连锁经营的基本要求。

（一）连锁店的概念

连锁店指经营同类商品、使用统一商号的若干门店，在同一总部的管理下，采取统一采购或授予特许权等方式，实现规模效益的经营组织形式。

连锁店应由10个以上门店组成，实行规范化管理，必须做到统一采购配送商品、统一经营管理规范、采购同销售分离。全部商品均应通过总部统一采购，部分商品可根据物流合理和保质保鲜原则由供应商直接送货到门店，其余均由总部统一配送。

（二）连锁店的构成

连锁店由总部、门店和配送中心构成。

总部是连锁店经营管理的核心，必须具备以下职能：采购配送、财务管理、质量管理、经营指导、市场调研、商品开发、促销策划、教育培训等。

门店是连锁店的基础，主要职责是按照总部的指示和服务规范要求，承担日常销售业务。

配送中心是连锁店的物流机构，承担着各门店所需商品的进

货、库存、分货、加工、集配、运输、送货等任务。配送中心主要为本连锁企业服务，也可面向社会。

（三）连锁店的形式

1. 直营连锁 连锁店的门店均由总部全资或控股开设，在总部的直接领导下统一经营。

2. 自愿连锁 连锁店的门店均为独立法人，各自的资产所有权关系不变，在总部的指导下共同经营。

3. 特许连锁（或称加盟连锁） 连锁店的门店同总部签订合同，取得使用总部的商标、商号、经营技术及销售总部开发商品的特许权，经营权集中于总部。

直营连锁、自愿连锁和特许连锁这 3 种形式，可以在一个连锁企业中相互交叉存在。

（四）零售业态连锁经营的基本形式

连锁经营可在超级市场、便利店、专业店、综合商场等多种业态中实行。

1. 连锁超级市场 门店营业面积一般在 500m² 以上；经营商品以肉类、禽蛋、蔬菜、水果、水产品、副食调料、粮油及其制品、日用百货为主，其中经营肉类、禽蛋、蔬菜、干果、水果、水产品及粮油食品（包括上述商品的活体、鲜品、冻品、半成品、熟制品形式等）的面积占全部营业面积的 30% 以上；开架自选售货，出口处集中收款。

2. 连锁便利店 经营商品以食品、速冻食品、饮料、小百货、副食调料、粮油制品为主；以开架自选售货为主，营业时间在 16h 以上。

3. 连锁专业店 主营类商品及连带商品占全部品种的 90% 以上；以开架售货为主。

4. 连锁超级市场、便利店和综合商场 一般使用电子收款机，并逐步建立时点销售（POS）和电子订货（EOS）系统，完善商业综合信息管理网络（MIS）系统。连锁超级市场和综合商

场销售的非鲜活类商品中，条形码的使用率（包括商店自制码）要达到 90% 以上。

（五）特许及自愿连锁店的管理

特许及自愿连锁的总部与门店签订合同，合同包括下列事项：授权使用总部商标、商品的内容；统一采购、配送商品的内容；提供经营技术的内容；设立加盟店地点及目标市场的内容；门店装潢设计方面的内容；总部对门店实行财务监控及收取加盟费、管理费等方面的内容；公平竞争和保护知识产权的内容；合同的期限、更新与解除的内容；对违反合同的行为进行处罚的内容等。

四、影响零售活动的外部因素

（一）选址因素

商业零售企业的地址，直接关系到销售的好坏、获利的高低和竞争能力强弱。理想的地址是在有足够的户数和人口支持并有较强的购买力，具有良好的道路和交通条件。

（二）商圈因素

商圈是指零售企业能够吸引消费者的地理范围。零售企业的商品销售总是有一定地理范围的，这个地理范围就是以零售企业为中心，向四周辐射到可能来店购买的消费者的居住地点。商圈的大小与消费者所购买商品的特性、消费习惯、交通条件等因素有很大关系。一般以商业零售企业设定的地点为圆心、以周围一定距离为半径所划定范围来确定商圈的大小。

（三）宏观环境因素

1. 人口环境 是决定消费品需求总量的基本因素。人口环境主要包括人口规模、人口的年龄、文化、职业的构成。

2. 经济环境 国民经济的发展环境与商品零售企业发展的好坏紧密相关。经济环境主要包括经济发展状况、消费者的收入和支出水平等。

3. 政治和法律环境 商品零售企业的经营活动受政治和法律环境制约，要根据国家的法律法规和方针政策及时调整经营

活动。

（四）竞争因素

一个区域的商品零售企业的数量过多、饱和及过少，都会存在不同程度的竞争，直接影响到企业的经营活动。

（五）顾客因素

商品零售企业经营的好坏，主要看前来购买商品的顾客多少。顾客多，才能多销商品，多获利。要研究顾客的消费需求和购物习惯，适应顾客的需求，吸引更多的消费者。

第二节 商 品

一、商品概念

商品，是指在市场上进行交换，能够满足人们某种需要的劳动产品。一个完整的商品是由核心商品、有形商品和附加商品 3 个层次构成。

核心商品是指消费者购买某种商品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西，是商品最基本、最主要的部分。消费者购买某种商品，并不是为了占有或获得商品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用和利益。

有形商品是核心商品借以实现的形式，即向市场提供的实体和服务的形象。如果有形商品是实体物品，则它在市场上通常表现为产品质量水平、外观特色、样式、品牌和包装等。商品的基本效用必须通过某些具体形式才能得以实现。

附加商品，又称商品的附加利益，是顾客购买有形商品时所获得的全部附加服务和利益，包括免费送货、质量保证、免费安装、售后服务等。

二、商品名称和规格

（一）商品名称

商品名称是不同商品相互区分的标志，一般由品牌、规格、

功能、名称等组成。如由品牌和名称组成的海尔洗衣机，海尔为品牌，洗衣机为名称。品牌一般包括牌名、标志和商标，牌名是品牌中用语言称谓可以表达的部分，如海尔、红豆等；标志是以符号、图案和颜色对比所显示的部分；商标是在工商管理部门注册的商标。

（二）商品规格

商品规格是反映商品品质的要求和标准，一般以号码、尺寸、功率、容积、浓度、质量、材料、形态来计量。如榆树钱酒，根据其乙醇浓度的不同，分为 38%、46% 等规格。

（三）合格商品

就是符合产品质量标准的商品。

三、商品质量、标准和颜色

（一）商品质量

商品质量是指商品符合规定要求，满足或适应社会和人们消费需要所具备的特性，一般包括商品的性能、寿命、可靠性、安全性和经济性等方面。商品质量具有适用性、可靠性、安全性、时间性、美观性和经济性等特征。

（二）商品标准

商品标准是对商品的质量要求及其检验方法等做出的统一技术规定，主要包括：精度、外观、成分、性能、规格、使用要求、使用范围、检验方法，以及商品的包装、运输等，是评定和检验商品质量、进行质量管理的重要依据。目前，我国的商品质量标准分为国际标准、国外先进标准、国家标准、行业标准、地方标准和企业标准。每个商品标准都有标准代号、顺序号和时间，如 ISO812—1999，其 ISO 是标准代号，代表国际标准化组织，812 是标准的顺序号，1999 是标准制定或修改的年份。

（三）商品颜色

商品的颜色是消费者对商品的第一观感，它与商品的销售密切相关。商品的不同的颜色给消费者以不同的心理感觉，商品的