

现代售货技能与艺术

刘 兆 尹晓晨 主编



中国商业出版社

现代商务技能与艺术

周勇 尹晓 主编



中国商务出版社

97
F718
57
2

XAJ23/01

现代售货技能与艺术

刘兆 尹晓晨 主编

中国商业出版社

C 533669

(京)新登字 073 号

图书在版编目 (CIP)数据

现代售货技能与艺术 / 刘兆 尹晓晨编著—北京:中国商业出版社, 1996

ISBN 7-5044-1054-3

I. 现… II. 刘… III. 尹 ①商业服务②商业操作技术 IV
. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96)第 06021 号

责任编辑: 姜丽君

*

中国商业出版社出版发行
(北京广安门内大街报国寺1号)

邮政编码: 100053

新华书店总店科技发行所经销
河北永清第二印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开 6 印张 128 千字

1994 年 3 月第 1 版 1996 年 6 月第 2 次印刷

印数: 10001-15000 册 定价: 8.50 元

ISBN 7-5044-1054-3/F·622

(如有质量问题可更换)

推 荐 说 明

为了适应当前国内贸易部系统中等专业学校教学的需要，组织有关学校的专家、学者和长期在教学第一线任教的教师编写。经审定可作为国内贸易部系统中等专业学校教材，也可以作为各类中等成人学校、在职干部业务岗位培训教材，还可以作为广大企业职工自学用书。

在编写过程中，得到了有关学校和教师的大力支持，在此一并致谢。由于编写仓促，水平有限，缺点疏漏在所难免，请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

一九九五年十月

目 录

第一章 消费环境与售货技艺	(1)
第一节 经营环境与消费趋势	(1)
第二节 顾客需要的动机与行为	(6)
第三节 零售革命与销售创新	(18)
第四节 售货技能与艺术	(23)
第二章 售货员的专业素质	(29)
第一节 售货员的售货行为与心理	(29)
第二节 售货员的营销观念与心理品质	(33)
第三节 售货员的专业素质构成	(44)
第四节 售货员的专业素质培养	(49)
第三章 售货业务的技能与艺术	(56)
第一节 进货业务技能与艺术	(56)
第二节 库存业务技能与艺术	(61)
第三节 销售业务技能与艺术	(67)
第四节 售货调查技能与艺术	(70)
第四章 售货接待技能与艺术	(73)
第一节 售货程序和收款方式	(73)
第二节 售货一般接待技艺	(79)
第三节 售货特殊接待技艺	(84)
第四节 售货语言技艺	(92)
第五章 售货操作技能与艺术	(97)
第一节 售货操作的基本要求	(97)

第二节	取货展示计量的技艺	(99)
第三节	计价开票收找和包扎的技艺	(103)
第六章	售货服务的技能与艺术	(107)
第一节	售货服务概述	(107)
第二节	售货服务的种类和内容	(114)
第三节	优质服务的信条和水平	(122)
第七章	商品陈列技能与艺术	(129)
第一节	商品陈列概述	(129)
第二节	橱窗商品陈列的技艺	(135)
第三节	店内商品陈列的技艺	(140)
第八章	营销策略和推销的技能与艺术	(155)
第一节	现代商业企业的营销策略	(155)
第二节	蜘蛛商法	(165)
第三节	蜜蜂商法	(175)

第一章 消费环境与售货技艺

第一节 经营环境与消费趋势

社会主义市场经济的确立，科技、教育的迅猛发展和人民生活的多层次较大幅度的提高，为 90 年代我国的消费市场提供了极大的发展空间。消费市场出现了许多惊人的特征。与人们息息相关的商业经营将面临着空前的环境转变。

一、市场环境的变化

（一）国民经济持续快速增长，人民生活水平继续提高，社会事业进一步发展

1993 年国内生产总值 313880 亿元，比上年增长 13.4%；社会消费品零售总额 12237 亿元，扣除价格因素，比上年增长 11.6%；城镇居民生活费收入均 2337 元，扣除价格因素，比上年增长 10.2%，城乡居民储蓄存款达 14764 亿元，比上年增长 27.9%（《国家统计局关于 1993 年国民经济和社会发展的经济公报》）。1994 年社会消费品零售总额约 16053 亿，比上年实际增长 7.8%。

（二）各类批发、零售市场大量涌现，呈购销两旺的局面

1994 年，建成大型批发交易市场 3500 多个。其中年交易额超亿元的 420 多个；并形成全国十大批发交易市场，年交易额都在 10 亿元以上。百家经商，各类商店星罗棋布。

（三）面对“复关”的新形势，开展了一系列“接轨”的重大举措

比如，改革会计制度、管理制度、经营方式，建立健全

经济法规等。

(四) 企业以产权制度改革为核心,进行全方位经营机制转换,以确立现代企业制度

1993年11月十四届三中全会通过的《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》提出建立以公有制为主体的现代企业制度,标志着企业改革进入了制度创新、配套改革的新阶段。

(五) 商业企业购物的“硬件环境”大大改善,竞争更加激烈

商业设施一改过去“傻大黑粗”的简陋状态,新的大型商场、购物中心、娱乐中心、专业店、快餐店等蓬勃而起,装饰豪华新奇,许多大型商场集多功能于一体,大市场、大商业、大流通、大竞争的营销观念已经形成。

二、消费需求的新特点

经济的发展和市场环境的变化,诱发了城乡居民的极大消费欲望,产生了一些新的需求特点。

(一) 消费心理与行为逐步成熟

货比三家,选择消费已形成共识。过去那种攀比、趋同、一有“风吹草动、即行抢购”的现象正在改变。

(二) 自由化消费意识增强

消费观念由限制型向舒展型、半供给型向自理型、零星型向批量型转变,农民消费也由自给型向商品型转变。购买目标追求名、优、新、特。一改过去拘谨性购物而为自由化消费。

(三) 消费档次拉开,消费结构呈多层次多元化状态

温饱型消费对商品追求实用、耐用和廉价;小康型消费

注重商品的质量和名、优、新、特；富裕型消费对商品只求满意、不问价格高低，讲究名誉排场，追求豪华舒适。消费者结构由金字塔型变为枣核型，即小康型消费群占最大比例，中档商品拥有最大的消费空间。

（四）商品服务化、住房商品化、生活舒适化等新的消费意识开始形成

消费者购买商品特别担心假冒伪劣商品之害，精神上要求享受购前、购中、购后服务的欲望强烈。居民购买商品以及对社会和家庭保险、社会服务的要求日强。

（五）消费领域进一步扩大，消费观念逐步更新

人们在生活必需品满足之后，正在向健康、娱乐、休闲消费品和工艺品、礼品、旅游品方向发展，在教育、交通、通讯等方面的支出表现出大幅度的增长趋势。

三、消费趋势的发展和新消费市场

进入 90 年代以来，越来越明显的消费趋势是以小康型消费为主的多层次多元化消费。具体而言，十大消费市场将日渐突出。

（一）营养食品、方便食品市场

本世纪末，我国居民吃的构成仍以植物食品为主，牛羊肉、水产品、蛋、奶等优质高蛋白食品和水果的消费量将有大幅度增长。随着经济的发展和节奏加快，消费者对方便食品、保健食品、疗效食品等营养性食品的需求迅速增加。需求方式向分割、自选、小包装、快餐、便餐方向发展。

（二）服装市场

服装市场呈现出明显的工艺新潮化、着装系列化、色彩多样化、款式个性化的特点。变化节奏加快，销量有增无减。

大中城市的服装专业市场和专业零售店行情看好。

（三）耐用消费品市场

耐用消费品在材料使用、外观造型、内在质量和系列化、多功能等方面升级换代加快。中高档的彩电、录像机、音响、空调、微波炉、电话等将会普及，小汽车将进入居民家。90年代中后期，家电消费又面临一个新的更新周期，需求会大幅度上升。

（四）装饰材料和室内配套商品市场

随着城乡居民住房条件、生活条件的较大改善和住宅商品化的推进，人们对现代住房装饰材料和配套商品的需求急剧上升，各式地板、地毯、板材、灯具、工艺品、厨房与卫生设施等商品销量大增。

（五）化妆品和个人装饰用品市场

化妆品和个人装饰用品需求仍呈增长趋势。品种大幅度增加，功能越来越多，用途更加广泛。化妆品由护肤发展到美容、营养、健身、治疗，崇尚回归自然，消费日益呈现出普遍性、多样性、层次性和专业化经营等特点。对黄金饰品的消费日益增长，戒指、项链等逐渐普及。其他装饰用品如头饰品等花样新颖，发展较快。

（六）文化娱乐、教育、信息市场

进入90年代，人们在文化、娱乐、体育、教育、旅游、信息咨询服务等精神文化方面的消费都有较大幅度增长。如各类文体活动房、舞厅、酒吧星罗棋布；父母不惜代价开发子女智力；各种形式的学历和培训教育、书籍销售、报刊、技术传授市场越发活跃。休闲旅游、信息服务、消费指导等日见兴旺。

(七) 老年人用品市场

离退休职工大幅度增加，老人天地大为广阔。随着生活和医疗保健条件的改善，老有所养，老有所乐已成社会共识，陶冶情操、健康长寿已成其共同的追求目标，老龄人的生活、娱乐、健身等用品日益增加，活动项目越来越多。

(八) “小皇帝”用品市场

计划生育的推行，80年代以来，独生子女地位已高居家庭之首，父母对“小皇帝”几乎是有求必应。所以儿童玩具、食品、童装等儿童用品消费十分看好。高营养、高智力、高教育、高娱乐用品丰富多彩。

(九) 婚庆用品市场

青年人结婚、离异再婚、丧偶续婚的人数有增无减，他们对结婚用品的需求越来越追求高档、豪华、新奇、系列配套；随着生活水平的大幅度提高，各种各样的喜庆节日总要热闹一番。乔迁之喜、生日庆贺、朋友欢聚、开张致喜、节日公休等等，无不以美味佳肴娱乐一场。所以此类用品、食品市场大为繁荣。

(十) 社会生活服务市场

90年代以来，社会生活服务领域呈现出越来越繁华的广阔市场。基本特点是多层次、多元化、个性化、集团化。如各种档次的理发、浴池、照相、洗染、美容、健身服务；装修装潢、清扫清洗、回收旧物、家教保姆；以及股票、证券、信息、咨询等市场服务越来越受到青睐。

第二节 顾客需求的动机与行为

顾客购买某种商品，是为了满足其某种需要，需要产生一种驱动力，形成购买动机，随之产生购买行为。需要——动机——行为——目标，是顾客购买心理活动的基本规律。商业企业经营管理者在了解了当前经营环境和消费趋势的基础上，还必须认真研究顾客的心理活动规律，才能有的放矢地做好售货工作，扩大销售。

一、顾客需要

(一) 需要的种类及其变化

人的需要多种多样，对顾客需要的分类归结起来，大致可分为生理需要和心理（或精神）需要两大类。

生理需要是有机体维持其生命及延续后代的最基本的需要，马克思称之为“社会发展的第一推动力。”表现为对所有物质商品的要求。心理需要是人类为提高自己的物质文化生活水平而产生的社会性精神欲望和要求。往往表现为对非商品物质的精神上的满足和追求。例如，顾客买一件皮大衣，是保暖的需要。购买时希望售货员热情礼貌，穿上后受到同伴赞美，则属于心理需要。

心理需要是人所独有的，它不仅受到生活工作环境和条件的制约，还受到社会风气和人的个性特征的重要影响。随着科学技术、文化艺术和市场经济的发展，一方面，人们追求高质量、高水平的物质即生理需要，已不满足于温饱、小康生活；另一方面，当温饱问题解决之后，顾客购买行为更

加受心理需要的重大影响，表现为比生理需要日益强烈和更重要的追求。例如，在攀比心理、时髦心理驱使下，过早地把普通彩电换成“画王”，借债也要大搞住房装饰的需要，主要就是心理需求的结果。

90年代以来，我国许多大型商场装饰豪华漂亮，并把售货与文化娱乐结合起来，通过开设电影厅、录像厅、咖啡冷饮厅、小吃部、舞厅、卡拉OK室、住宿、文艺表演场等，既方便顾客，扩大经营项目，又招徕顾客，满足其精神需要。过去那种“有间房子，有个柜台，有商品可卖”就算满足了顾客需要的状况已经一去不复返了。

所以，从今天顾客已成为主宰的市场上看，对商业企业售货意义最大的，是支配顾客行为的心理需求越来越占据重要地位。许多商品能否卖出的关键将愈来愈取决于商品的象征性意义，以及能否较好地满足顾客的心理需要。

（二）顾客心理需要的主要内容

1. 尊重的需要

不同国家或民族，不同地区，其风俗习惯、经济状况以及个人的心理特点均有不同，但都应受到尊重。要求售货员在为顾客提供商品或劳务时，应注意以下几个方面：

- （1）安全，即保证所售商品，不侵害消费者人身权利。
- （2）可选择。挑选商品是公民购物的基本权利。
- （3）质价相称，适销对路。
- （4）传递信息，即介绍商品或劳务的基本知识，听取顾客意见。
- （5）态度端正，即热情、主动、耐心、周到地为顾客服务，并对所有顾客一视同仁。

2. 方便的需要

顾客对方便的需要，主要体现在以下几个方面：

- (1) 购买方便，就近购买，随到随买。
- (2) 携带方便，现成包装，捆扎结实。
- (3) 维修方便，小修上门，大修不拖时间。
- (4) 使用方便，配套使用，一物多用，使用程序简单。
- (5) 退换方便。一般商品在规定的时间内，不影响再次

销售，退换自由。

我国景德镇的瓷器举世闻名，可瓷器茶杯在西欧却比不上日本的。原因是西欧人一般鼻子特高，日本研制的斜口茶杯，喝水不碰鼻子，比我们的方便。

3. 审美的需要

爱美之心，人皆有之。法国著名作家雨果说过：“有用的，不过就是有用的；美的，不过就是美的；有用的而又美，这就是崇高了。”（《论文学》第190页）为达到顾客对美的要求，应当做到：其一，认真调查研究不同民族、不同时代、以致不同年龄、不同性别、文化审美兴趣的特殊性和一般性。如荷花，我国比喻为出污泥而不染的高洁，日本则视为丧仪之物。其二，及时抓住顾客审美兴趣的流行性特点，适时调整货位布局、商品陈列、商品结构等。其三，特别注意一些商品的色彩、款式、造型的潮流性特点。其四，时刻注意企业整体形象美，包括硬件如商场外貌、购物环境，商品质价等，软件如售货员的仪表、售货技艺、举止谈吐等。

4. 服务的需要

要求享受售前、售中、售后服务，是顾客共有的。所以要求商业企业既要提供高质量的售前服务，又要提供恰到好处

处、形式多样，热情耐心的售中服务以及完善周到的售后服务。

（三）顾客心理需要的特点

社会在进步，经济在发展，人们在追求更高层次的生理需要的同时，心理需要的发展变化比生理需要具有更显著的特点。

1. 多样性

多样性是由顾客在生活习惯、经济条件、文化水平、爱好兴趣、情感意志等方面存在着差异决定的。特别近几年来，由于经济条件的较大差异，使这种特点更为突出。例如，对同功能家具的需要，除了颜色、式样差异外，价格上差异更大，有的几万元买一套，有的几千元、几百元买一套。不同档次、色彩、款式、造型的五彩缤纷的商品正是为了适应这种心理需要特点的。

2. 复杂性

改革开放和市场经济的巨大发展，使人们的价值观念、审美观念、道德观念、生活观念以及处世哲学等发生了很大变化，形成了多种差异，造成心理需要复杂多变、简直是不可捉摸。例如，有的人在选购商品时，把朴实无华，雅致大方等心理需要作为主导需要，有的人则把新奇花丽、豪华奢侈作为选购的第一标准。这种顾客心理需要的复杂性，还表现在可能同时兼有几种心理需要。例如，既要价廉又要物美，既要高质量又要特漂亮等。

3. 无限性

人们对物质需要的永不满足，推动了社会的发展和人类的进步。同样，顾客心理需要也具有绝对的无限性。这是社

会文明和人类文化历史发展决定的。

4. 时尚性

时代是不断发展的，追随时代风尚，不甘落于人后的心理需要几乎人人均有。50—60年代，许多人是“新三年、旧三年、缝缝补补又三年”的消费观念，80年代，西装代替了中山装，而在解决了温饱之后，进入市场经济、人们生活水平大幅度提高的今天，“吃讲保健营养、穿讲潇洒漂亮，用讲名牌高档”已成为许多人的心理追求。这些，无不是不同时代的风尚影响的结果。

5. 可变性

顾客心理需要受客观环境的影响很强。如，生活环境的变迁，工作岗位的改变，社会交际的影响，广告宣传的诱导，经济收入的增减，教育培养的熏陶等等，都会不同程度地改变消费者的心理需要，使其或兴趣转移，或产生新的追求，或潜在需求变为显现要求，或原来的某一心理需求消失等。例如，原来并没有对房屋装修的需要，但由于受同事豪华装饰房间的影响，产生出显示经济能力或舒心享受的心理需要，从而产生了不惜花巨资装饰房间的强烈欲望。又如，“买涨不买落”的心理需要对88年的“抢购风”和89年后几年的市场疲软起了一定的引发作用。

二、顾客购买动机

1. 没有无源之水，没有无故购买

到商场转一下，不难发现一个共同的现象：即任何顾客购买商品或劳务绝非无缘无故，即使是“即兴购买”，也必有某种心理支配。口渴了，买杯饮料，肚子饿了，买碗面条；见到商品处理，马上就掏钱包；看到新的服装款式，不问价钱