

新编营业员基础知识

中国商业出版社

《新编营业员基础知识》

编辑委员会

主任：**沈 扬**（中国商业股份制企业经济
联合会高级顾问）

委员（按姓氏笔画为序）：

王茹芹（北京市财贸管理干部学院副院
长）

刘振昌（全国大型百货商店经济联合会秘
书长）

李明义（北京商学院教授）

李恒茂（北京市西单商场副总经理）

陈汉明（北京市亿隆实业股份有限公司董
事长兼总经理）

张瑞琪（国内贸易部商业经济研究中心副
处长）

编写人员（按姓氏笔画为序）：

王朝霞 **王兰芳** **白玉苓**

李明义 **李艳萍** **宋冬英**

张景云 **隋解军** **廉 力**

序

我国实行社会主义市场经济。市场经济的主要特征,是为每个经济实体提供平等竞争的环境,让大家在竞争中实现优胜劣汰,以此促进经济的发展。企业之间的竞争,主要是产品质量、商品价格、广告宣传水平、信息传递速度、服务水平、企业形象等综合实力的竞争,各种类型的商场,特别是大型零售商场,正是企业之间进行激烈商战短兵相接的阵地,而广大营业员和经营者,则在商战中扮演着战士的角色,处在战斗的最前线。营业员素质的高低,在很大程度上决定着商战的胜负。

在现代市场经济条件下,一个合格的营业员不仅在于能够把商品推销出去(当然是货真价实的商品)。更重要的是要赢得顾客对商品商店的信任,树立良好的企业形象,从而达到长期来本店购买商品的回头客和新的顾客。这就是说,营业员的职责不仅仅是推销,而是全方位的优质服务。

市场是铁面无私的,竞争是残酷无情的,而人是有情有义的,服务更是充满情义,任何一个企业只有对消费者怀有真挚的情义,对社会抱有高度的责任感,才能在无情的竞争中站稳脚跟,从而取得胜利。正是认识到了这一点,本书的突出特点不是要求营业员怎样去推销商品,而是站在现代市场经济的高度,以消费者为主体,体会营业员的角色特点,从更深的层次领悟营业员的重要社会职能,从而让每一个经营者,每一个营业员树立起高度的社会责任

感，培养对本职工作的荣誉感和自豪感，尽最大努力做好份内事，实现优质服务，以情致胜，义中取利。

当然，强调以情致胜，并不反对营业员对语言技巧、接待艺术、包扎速度、商品学知识、管理经验等基本功的训练，但只有对消费者、对本职工作怀有饱满的热情，心里燃着一团火，才能苦练基本功，练好真功夫，真正地将热情化作为消费者服务的实际行动。我国商业战线树立的一面红旗，北京王府井百货大楼优秀营业员张秉贵师傅，始终用一团火精神对待本职工作。他不仅有饱满的服务热情，而且练就了过硬的服务本领，待糖果一把准，算帐目一口清，与顾客交谈耐心、周到、热情、礼貌，包扎商品干净利落，不少顾客从很远的地方赶来排队等待享受他的服务，他们并不单纯是为了买商品（因为他卖的糖果与其它柜台、商店完全一样）。这说明营业员的优质服务对于顾客来说是多么重要，有时比买商品本身还要重要。如果我们所有的营业员都认识到这一点，对于提高自身素质将多么有意义啊！

在市场经济条件下，商业的经营服务形式可以多种多样，有专业商店、大型零售商店、连锁商店、综合商厦、邮购商店等。但，无论哪种形式的商店，要经营得好，都需要有一大批政治素质、文化素质、业务素质、自然条件都比较高的营业员，不然的话，再好的硬件也难以发挥作用。我们要实现社会主义商业现代化，很重要的一环就是要实现人的现代化，特别是营业员思想观念的现代化，不然的话，商业现代化就是一句空话。这本书在帮助营业员转变

观念、提高自身素质方面，会有所裨益。

相信读过本书的营业员，定能收到开拓思路、开阔视野、增长才干、丰富知识、提高素质的效果；而其他读者也会更加理解营业员的工作，从更高的层次认识营业员的社会价值。

愿《新编营业员基础知识》成为所有人的良师益友。

姜 习

1994年10月

目 录

第一章 营业员道德规范	(1)
秤平提满尺码足.....	(1)
客无亲疏 来者当敬.....	(4)
讲文明 重礼貌.....	(6)
微笑服务 和气生财.....	(8)
良言一句三冬暖 恶语伤人六月寒	(10)
因人施语 言之有“礼”	(13)
善于观察 言之有据	(14)
善于引导 言之有情	(15)
热心参谋 心服口服	(16)
人无信不立 店无信不兴	(17)
举止文雅 仪表大方	(18)
经商要知商	(23)
干一行 爱一行	(24)
家和万事兴	(27)
第二章 营业员应掌握的基本知识	(30)
一. 商品学知识	(30)
心有成竹 热情待客	(30)
心中有“数” 临阵不慌	(31)
“我要买金针菜.....”	(32)

“您了解它的本质吗?”	(33)
☒ ☒ ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿ 是什么意思?”	(34)
二. 推销技巧	(35)
跳吸引人的舞蹈	(35)
接一 顾二 招呼三	(36)
切忌急于求成	(37)
展示商品的技巧	(37)
买卖不成仁义在	(40)
“王小二卖馄饨——见人兑汤”	(41)
见机行事 机智灵活	(42)
三、商品陈列知识	(43)
潜心酝酿 特色陈列	(43)
物以类聚 便于选购	(44)
利用颜色 刺激购买欲望	(45)
时刻给顾客以新鲜感	(46)
四. 文明礼貌语言	(47)
让你的声音悦耳动听	(47)
少用否定句 多用肯定句	(49)
察言观色 选词恰当	(50)
发挥语言的魅力	(51)
五. 商品包装知识	(52)
给商品穿上美丽的外衣	(52)
慢讲话 快包装	(53)
分门别类 特色包装	(54)

第三章 营业员要为企业树立良好的 社会形象 (56)

一、营业员的外在形象 (56)

营业员是企业形象的综合代表 (56)

服饰得体 统一标识 (61)

仪态仪表 企业门面 (64)

二、营业员的内在形象 (67)

死店活人开 兴衰在人才 (67)

竞争无情 服务有情 (69)

宁舍千金 不丢信誉 (74)

对待“上帝”要一视同仁 (77)

要善千化干戈为玉帛 (80)

“热情”过分 适得其反 (83)

急功近利 商家大忌 (86)

第四章 研究顾客消费心理 搞好 导购促销 (89)

知人知面更要知心——探寻顾客心理 (89)

南甜北咸 唯投其所好为上策——了

解顾客需要 (90)

云想霓裳花想容——消费需求多样性

与导购 (92)

需求如台阶 层层显华采——消费需

求多层次性与导购 (94)

好马还需配好鞍——消费需求联系性与导购 ... (97)

纷纭繁杂话动机——动机与导购	(99)
爱美没商量——求美动机与导购	(100)
喜新厌旧 天性使焉——求新动机与 导购	(101)
穿西服 打领带 不是名牌不够派 ——求名动机与导购	(102)
用兵之道 贵在神奇——求奇动机与导购	(103)
近水楼台先得月——求便动机与导购	(105)
十年能看麻衣相——消费者个性与导购	(106)
顾客永远是上帝——吉拉德的二五〇定律	(113)
使“上帝”理肺通喧——说服顾客的技巧	(114)
货因时宜俏 节日买卖多——节日礼俗与 导购	(117)

第五章 打假防劣 保护消费者权益

.....	(120)
一. 要善于运用法律武器	(120)
1. 用好消费者的“护身符”	(120)
2. 营业员 请记住您的义务	(125)
3. 尊重“上帝”的权利	(129)
二. 要练就打假防劣的火眼金睛	(132)
1. 劣质产品充斥 哪管他人死活	(134)
2. 食品卫生难保证 “上帝”吃 喝好困惑	(135)
3. 缺斤短两坑人 掺杂使假缺德	(136)
4. 虚假广告 触目惊心	(137)

5. 店主搜顾主随心所欲	
“上帝”找律师讨回名誉	(140)
三. 善于保护“上帝”的合法权益	(141)
1. 防卫武器——投诉	(141)
3. 合理要求“三包”	(145)
4. 教会消费者购物免上当	(146)
5. 要会看商品说明书	(149)
6. 怎样辨认防伪标志	(151)
7. 假币识别方法	(152)
8. 食品标签辨真伪	(154)
9. 菜市打“鬼”	(157)

第六章 营业员要遵纪守法

掌握必要的法规知识	(160)
一. 无规矩不成方圆	(160)
二. 竞争有法 天高地阔——	
谈反不正当竞争法	(161)
冲冠一怒为商誉	(164)
赔了夫人又折兵	(165)
回扣无咎在人为	(166)
潘朵拉的盒子	(167)
销售不能靠巨奖	(168)
三. 食品经营 卫生为本	(169)
食以“法”为本	(170)
防患于未然	(172)

食品包装 慎之又慎.....	(174)
一桩食物中毒事件的启示.....	(175)
法网恢恢 疏而不漏.....	(176)
四. 明码标价 客商两利.....	(178)
五. 税制改革 了然于心.....	(181)
增值税.....	(184)
消费税.....	(186)

第一章 营业员的道德规范

秤平提满尺码足

有谚道：“秤平提满，顾客心暖”，“秤杆翘一翘，下次客还到。”秤平提满尺码足既是公平买卖的一个重要标志，是社会主义商业道德对营业员的起码要求，也是关系到群众切身利益和商店信誉的大问题，绝不可忽视。

做买卖，总得有个规矩，有大家遵守的准则。古代周公要求商族人（后称商人）“经商要尽其道，合理买卖，公平交易”。这些话在今天仍有意义。随着商业的发展，产生了度量衡，它的标志之一，便是公平交易。这里还有一个有趣的典故：旧杆秤一斤是十六两，上有十六个星，表示天上十六颗星星。一两位置上的秤星为福星，二两位置上的秤星为禄星，三两位置上的秤星为寿星，其余的是北斗七颗星和南斗六颗星。杆秤上的十六颗星均用白银或黄金颜色的锡箔镶嵌，表示向主寿星发誓，不短斤少两，如克扣一两，要损福，克扣二两的要损禄，克扣三两的要折寿。旧社会的商人多唯利是图，真正做到准斤足两的，都会受到人们的称赞，表现突出的还能留芳后世。例如江苏海安曲塘西边 12 里处有一个无名的小村落，村里出了一位姓黄

的商人，以贩卖粮食为主，秤平斗满不说，还让购买者自己秤量，以表示诚实无欺和对买主的信任。这种做法深受购买者好评，四方购买粮食的客商盛赞姓黄粮商讲道德，给他起了个外号叫“黄自量”从此，这座无名的村庄也因此取名“黄自量”村。所以生意人要注意职业道德，凭良心做买卖，不要短斤少两，坑害顾客。否则，顾客就以道德的天平来衡量生意人的行为。因为人心本身就是一杆无形的秤。企业用信誉赢得顾客是最重要、最宝贵的。

本世纪初，上海有一家“协大祥”洋布店，以“足尺加一”，薄利多销的独特销售方式在上海独占鳌头。当时棉布零售店按尺论价，同样的布每尺单价大致相同，但使用的虚尺各地标准不一，有的一尺打九五折，有的打九八折，有的顾客剪了布，回家复量，往往不足原买的尺寸，做不了要做的衣裳。“协大祥”采取薄利多销的方针，从一开始即使用足尺，每尺加放一寸，而销售价与同行的虚尺相同。这种“足尺加一”的办法，每尺售价比同行便宜1%以上，受到消费者的欢迎。开始时有些顾客有怀疑，后来把从其他布店买来的同一商品进行对比，确实便宜，以后买布，就到协大祥来。从表面及一时的情况看，协大祥吃亏了，但从长远看，由于赢得了顾客，销售量扩大，利润大增。

有的营业员由于怕企业吃亏，总是在秤杆上抠来抠去，甚至克扣顾客，这虽然能使企业一时占点便宜，但失去的远比得到的要多。从下面的事例中我们就能得到一些启示：

某退休干部去集市买鱼，每摊上的价格大都是4.5元/500克，便与一摊贩讲价，按4元/500克买2500克，归

家途中，越掂量越怀疑不够份量，回去一秤，只有 1750 克，十分生气，返回评理。商贩说：“你已拿回，谁知你放到家里没有？再说啦，4 元一斤就够便宜你了，若是 4.5 元一斤，给够你还差不多……”购者哭笑不得，也不甘让他猖狂，争执起来，随后便有许多人围观。工商管理人员来到，不仅令鱼贩补偿了顾客损失，而且罚了款。此鱼贩信誉扫地，至少亲眼见过和听说过这件事的人不会去他那儿买鱼了。

那么，秤平提满尺码足，会不会使企业吃亏呢？我们来估算一笔帐：一般情况下，一个食品店假如一天销售 50 千克水果糖，每千克以 10 元计算，销售额为 500 元，如果进销差价为 10% 可得利润 50 元。如果营业员由于秤高，每千克多付顾客 10 克，50 千克多付 500 克，这样，虽然加大了 5 元损耗，但由于赢得了广大顾客信任，销量增加，以每天多销 10 千克计算，可得利润 10 元，扣除损耗后还多得利润 5 元。所以，营业员要克服怕企业吃亏的想法，立足长远，通过赢得顾客的信任，去拓展经营。因为是否能保质保量，是群众最关心，最敏感的问题，正是从这一心理特点出发，有经验的营业员在出售某些需要称量的商品时，总是要把份量给得足足的，让秤杆翘得高高的，使顾客买得放心，买得愉快。

要做到秤平提满尺码足，首先要校正准确度量衡器，无论秤、尺、提、斗都要经过有关部门的检验，符合国家规定的标准，方可使用。其次，营业员要保持衡器清洁，加强维修保养。例如，对台秤、字盘秤，要经常拆卸，擦掉

污锈，用肥皂水把秤盘，砝码洗拭干净；对使用过久，磨角弯曲的尺子，要及时更换新的。第三，要学会正确使用衡器，例如，新的电子秤的操作，应及时掌握；台秤要放置平稳，不得摆动；衡器要轻拿轻放，把被称品放在中心，载重量不能过大或过小，否则就容易不准确。量尺寸时，速度不宜过快，要在保证准确的前提下，提高速度。对所量布匹或其它织物，要沿着尺子拉直，用力要适度，过紧会把织物拉长，少给顾客，过松又可能多量多给。使用油提、酒提时，头要平，手要稳，不得倾斜也不得晃动。总之，营业员必须遵守店规店纪及国家有关各项规定，在营业前，结业后要认真校正量具，还应加设“公平秤”、“公平尺”、“复核台”，以便群众监督。

客无亲疏 来者当敬

营业员与顾客不仅是同志式关系，在人格上也是平等的。顾客有各种类型、身份之分，但对商店而言，他们是财源，是“上帝”，都应受到尊重、礼遇。

在柜台上，往往有这样的情形：营业员对熟人百般殷勤，亲热过度，而对不熟悉的顾客态度冷漠；对穿戴好的顾客亲，对穿戴差的顾客疏；对大买主亲，对小买主疏；对当地人亲，对外地人疏等等。这不仅会使相当一部分顾客不满意，有意见，影响成交，而且也是违背商业职业道德的表现。社会主义商业是以为人民服务为宗旨的，坚持顾客至上的原则，无论工人、农民、干部、知识分子，都是

我们的服务对象，无论买多买少，我们都要一视同仁，一样热情接待，使每个顾客高兴而来，满意而去。这就拓宽了商店的服务面，提高商店信誉和影响力。

中国有句古谚：“经商欺生，自断财路”。欺生，就是指对不熟悉的顾客、外地来的顾客，特别是对农民顾客作出种种不友好、不文明的举动，例如：态度冷漠，待搭不理；冷言冷语，大声呵斥；讥笑顾客的某些语言、动作，甚至以此取乐；故意提高价格或者漫天要价；以次充好，缺斤短两，有货不卖；等等。如一个来北京旅游的外地人，要买一瓶汽水，喝完后，顾客问多少钱？卖者说16元，顾客说：“没见过这么贵的汽水”，“贵不贵你喝了，还赖帐！”无奈，顾客没有零钱，找出100元一张的钱给他，结果卖者不但没找钱，反而又向顾客索要6元，说刚才给的是10元，如果不想给或没有就算了。顾客又急又气。这位卖汽水者伤害了外地群众对北京的感情。一个商店每天在接待的众多顾客中，绝大多数是来自四面八方的生人，真正认识的熟人、老顾客是极少的。特别是地处闹市、车站、码头的商店，每天接待的顾客，几乎都是过路人、旅游者。如果营业员有欺生的思想和行为，势必引起众多顾客的不满，不但生意难以成交，甚至还会由此引入许多麻烦，以至影响正常营业，损害商店声誉，岂不自断财路。

我们常说“生意兴隆通四海”，“货真价实，童叟无欺”。要使自己生意兴隆，财源茂盛，就必须热情接待来自五湖四海的顾主，不但老人、小孩都应该一样对待（不能因其老而慢待，因其小而骗哄），而且无论对生人熟人，无

论对来自城市或山村的，都应该一视同仁，一样热情接待。一回生，二回熟，今天的新顾客，明天就是老买主，新老顾客盈门，笔笔生意成交，商店自然会财源滚滚。据报载，一位满脸胡须，衣衫不整的农民到某大商店钟表柜台买表，营业员看其装束，先有三分瞧不起。等农民要看表时，营业员连眼皮也不抬一下，反而讥讽道，你买得起吗？这位农民十分气恼，与之大吵起来。这时，又过来一个像经理模样的人，连声道歉说：“请原谅。”说着从柜台里拿出几块表让他选看，农民顾客火气方消，说：“现在我们农民手里也有了钱。我是专门抽时间来为两个上大学的孩子买手表来的。”经挑选，他买了两块高档表走了。从这个例子不难看出，对顾客一视同仁，不抱任何成见，是搞活生意的一条重要原则。俗语说得好：对顾客来说，“宁肯喝顺气的稀粥，也不吃生气的鱼肉。”营业员接待的是顾客，不是给他们排地位、论身分，只要使顾客满意了，你的生意就好做了。

讲文明 重礼貌

文明礼貌是人与人相处，待人接物的道德准则，是人们交往中应当遵循的行为规范。讲文明、重礼貌是社会主义商业道德的主要内容。商业是社会文明的窗口，营业员是站在商业第一线，直接与广大消费者接触，为消费者服务的，社会对人的关心，社会的安宁和人与人之间关系的和谐，是与各行各业各个岗位上的服务态度、服务质量密