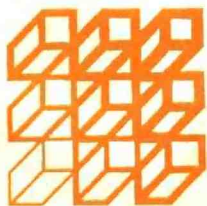


售货艺术与技巧

郭群久

职工业务技术培训教材

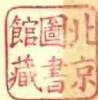


F718
106
3

售货艺术 与技巧

郭群久

b502 / 28



湖北人民出版社

B 777247

职工业务技术培训教材

售货艺术与技巧

郭群久

•

湖北人民出版社出版、发行

中共黄冈地委印刷厂印刷

787×1092毫米32开本 5.25印张 1插页 11万字

1991年1月第1版 1991年1月第1次印刷

印数：1—5,000

ISBN 7-216-00685-2

F·107 定价：2.00元

目 录

概 论	I
第一篇 商品陈列技巧	4
第一章 商品陈列概论	4
第一节 商品陈列的含义和作用	4
第二节 商品陈列的基本要求和基本要素	7
第三节 商品陈列艺术的特点	9
第二章 商品陈列的设计	12
第一节 商品陈列的构思	12
第二节 商品陈列设计的主要法则	14
第三节 商品陈列的布局及图案设计	16
第四节 商品陈列设计中色彩、灯光的运用	17
第三章 商品陈列方法	20
第一节 同类组合法	20
第二节 综合陈列法	21
第三节 季节陈列法	22
第四节 适应商品特点陈列法	22
第五节 联想陈列法	23
第六节 货架货柜陈列法	24
第四章 商品造型技法	25
第一节 布匹造型	26

第二节	服装造型	28
第三节	针织品造型	29
第四节	不易变形商品的造型	31
第五节	小型商品的造型	32
第五章	售货部位的商品摆布	32
第一节	商品摆布的基本要求	33
第二节	布匹的摆布	34
第三节	针织品的摆布	35
第四节	服装鞋帽类商品的摆布	36
第五节	百货类商品的摆布	37
第六节	副食商品的摆布	39
第七节	文体用品的摆布	41
第八节	陶瓷类商品的摆布	42
第二篇	顾客心理分析	44
第六章	顾客购买行为的心理分析	44
第一节	顾客的心理活动过程	45
第二节	顾客的需要与兴趣	49
第三节	顾客的购买动机	52
第七章	顾客购买过程的心理分析	58
第一节	购买过程中的心理状态	58
第二节	顾客购买过程的一般心理要求	61
第三节	购买不同类别商品的要求	63
第四节	了解顾客心理的要领	67
第八章	顾客分类市场的心理分析	72
第一节	能力不同的顾客	72

第二节	气质不同的顾客	74
第三节	性格特征不同的顾客	76
第四节	年龄、性别不同的顾客	77
第五节	区域、身份不同的顾客	81
第三篇	售货业务技巧	84
第九章	售货接待技巧	84
第一节	售货业务环节	84
第二节	接待顾客艺术	88
第三节	展示商品艺术	90
第四节	介绍商品艺术	93
第十章	商品推销技巧	94
第一节	启迪与劝说顾客的艺术	95
第二节	商品成交的艺术	98
第三节	转化拒绝购买态度的艺术	100
第十一章	售货操作技巧	103
第一节	目测取货	103
第二节	拿放商品	104
第三节	称量和计价	105
第四节	包装和捆扎	106
第五节	装修技术	107
第十二章	售货语言仪表	108
第一节	柜台语言技巧	108
第二节	接待语言中的几个关系	111
第三节	售货仪表修养	115

第四篇 常用文体写法	118
第十三章 常用文体的特点.....	118
第一节 常用文体的适用性.....	118
第二节 常用文体的写作应当着眼于“市场”.....	119
第十四章 柜组常用业务文书.....	120
第一节 销售发票.....	121
第二节 商品移转单.....	121
第三节 商品修理单.....	122
第四节 商品盘点报表.....	123
第十五章 商品广告.....	124
第一节 商品广告写作的基本要求.....	125
第二节 商品广告的格式和写法.....	127
第三节 几种不同形式的广告.....	128
第十六章 商品介绍.....	130
第一节 商品介绍的内容.....	131
第二节 商品介绍的写法.....	133
第十七章 经济合同.....	137
第一节 经济合同的基本内容和一般格式.....	137
第二节 常用经济合同的写法.....	139
第十八章 市场调查、预测报告.....	147
第一节 市场调查报告的写作.....	147
第二节 市场预测报告的写作.....	149
附录	153
部、柜常用的计算公式.....	153
商品分类表.....	157

概 论

售货艺术，具体是指营业员符合消费者购买心理和购买行为的售货方式和方法。它反映营业员在售货过程中，按照商业心理学的基本原理，运用各种技能、技巧为顾客服务；它综合表现营业员职业修养和自我控制能力；它能使顾客在物质和精神上获得满足；它标志着一个营业员在事业上的成熟程度。正如古人所云：“运用之妙，存乎一心。”营业员精通售货业务，操作达到娴熟自如，得心应手时，可谓之“艺术”。

售货艺术的内容很丰富。由于具体体现的手段不同，售货艺术可分为宣传艺术、接待艺术、操作艺术等。

售货艺术和任何事物一样，都有它自己发生、发展、成熟的过程，都有着自己的过去、现在和未来。售货艺术依附于商业，随着商业的产生而产生，也随着商业的发展而发展。在我国古代，自由商人采取的成功的经营方法中，就包含有售货的内容。经过日积月累，出现了各种“生意经”。这些“生意经”中，有不少是阐述经营方法和经营艺术的。今天，随着社会主义商业的兴旺发达，售货艺术得到了发展，它根据社会主义经济规律和消费心理，按照社会主义商业道德的要求，做到文明经商、优质服务，从而达到扩大销售、活跃经济、繁荣市场、促进社会主义商品经济发展的目的。

售货艺术是商品流通领域的一门科学，它赋予售货工作以艺术的成份，使之成为具有创造性的活动。售货工作不仅仅是商品与货币的交换，更重要的是营业员与顾客在心灵上的接触。因此，要使售货工作艺术化，确实不是一件轻而易举的事。营业员售货的工作对象是性格有别、爱好各异的顾客和品种繁多、日新月异的商品。顾客是人，人是有感情、有意识的，而人的感情和意识，是相当复杂的，它随着客观变化而不断变化；商品种类繁多，性质用途不同，随着科学的发展，商品经济的发达，新产品不但出现，商品更新的周期越来越短。这就使售货工作具有特殊的复杂性。总之，营业员待人接物的特点，决定了做好售货工作必须具备比较丰富的知识，需要多学科、多技术的综合应用本领。从这个意义上讲，售货艺术是多学问、多技术的组合，是一个营业员掌握各种知识、操作技术以及营业员本身素质的综合的、集中的反映。

售货艺术要求营业员有揣摩顾客心理状态的技能，根据不同顾客的不同特点，根据顾客在不同环境、条件下感情、意识的变化，采取不同的接待方法，激发顾客的购买欲望，变潜在购买力为现实购买力，使顾客在物质和精神上得到不同程度的满足。

售货艺术要求营业员掌握商品陈列的技能，在商品陈列中要突出思想性、真实性、艺术性和群众性，陈列美观大方、丰满适用、一目了然，给人以美的享受。

售货艺术要求营业员掌握常用的文体写作技能，在了解、分析市场经济的情况下，做好商品宣传介绍，签订经济合同，撰写市场调查报告和市场预测报告等，从而有计划地

做好商品供应工作。

售货艺术要求营业员具有接待顾客、介绍商品、售货操作的技能，能恰当地处理买与卖过程中发生的各种矛盾，通过优质服务，使顾客获得物质上和精神上的满足。

售货艺术所包含的内容，贯穿于售货活动的全过程。售货艺术有其特定的概念和范畴。它同与营业工作有关的技术相联系，这种联系是有机的联系，它是各种经营技术的综合，但这种综合不是简单的相加，也不是强拼硬凑，而是有机地综合，因而它本身有自己的完整性。

研究、学习和提高售货艺术的作用和目的，是为了服务于销售工作。企业提高营业员的售货艺术，一方面是为了改善经营管理，加速商品流通，扩大经营，活跃市场，促进生产，提高企业的经济效益，为国家积累更多的建设资金，在提高企业的经济效益的基础上，不断改善和提高企业职工的物质生活水平；另一方面是为了加强企业的精神文明建设，端正企业的经营思想，树立良好的经营作风，更好地为广大顾客服务，提高社会效益。随着生产的发展，人们的消费能力越来越强，各种基本消费已经得到了一定程度的满足，营业员为顾客服务的含义，再也不能象过去那样，只是单纯地、机械地出售商品，提供劳务，而是要着力于提高为消费者服务的水平，满足消费者多方面的需要，千方百计丰富消费者的物质生活和精神生活。这就要求把文明礼貌服务规范化更加完善，成为娴熟的艺术，把服务工作推向新的水平。

第一篇 商品陈列技巧

第一章 商品陈列概论

第一节 商品陈列的含义和作用

商品陈列是以商品为主体，用艺术手法向顾客推荐商品的宣传方式。

顾客是商店销售商品的对象，如何把顾客引进商店，除了醒目的招牌、有特色的经营、优质的服务、良好的信誉以及购置方便外，橱窗陈列也具有很大的吸引力。这一方面因为橱窗陈列能把有关商品、服务知识或信息传递给人们；另一方面，它陈列的不仅是物质产品，而且也是精神产品，是综合的艺术品，给人们以美的享受，唤起人们购买的欲望。

商品陈列是“无声售货员”，它在店堂内部，以实物展示的手段，直接将商品介绍给成千上万的顾客。从一定意义上说，售货员接待顾客面是窄的，远远不如商品陈列接触顾客的面大，它可以帮助顾客加深对商品的理解，了解商品的使用和保养知识，指导消费，便利选购，从实质上体现出周到地为顾客服务的经营思想。因此，搞好商品陈列，对于传播信息，加速流通，促进销售，开展竞争都有着重要的意义。

一、方便顾客，促进销售

人们认识事物是从感性到理性，由个别到一般。商品陈

列正是遵循人们认识事物的规律，突出宣传商品的特点、性能、用途及商店的服务项目等，从而强烈地刺激消费者的视觉，给消费者留下深刻的印象，并不断地向社会各阶层的消费者传递信息，帮助他们认识商品，选择商品。例如，顾客从商店门前走过，看见商店橱窗的商品陈列，对商店的经营范围、经营品种和经营规模有了初步的认识，从而产生“进去看一看”的欲望，进入商店后，又被柜台陈列的琳琅满目的商品所吸引，就能增加选购商品的兴趣。

艺术的陈列商品，可以唤起人们对商品的喜爱，诱发购买的欲望。比如同样是瓷器，如果陈列美观、整洁，顾客就乐于购买，如果随便堆放在地上，积满灰尘，顾客就会不屑一顾。

商店加强商品陈列，各类商品布局合理，摆设得当，做到系统、条理、整齐、美观，有文字说明，有价格标签，使顾客一目了然，就能方便顾客的挑选，同时也减少售货员与顾客的对话问答时间，大大提高服务工作的效率。

二、诱发消费，指导消费

商品陈列具有培养新的消费需求，指导消费的作用。这种指导消费的作用，首先表现在帮助消费者认识商品，诱发兴趣。

消费者的购买行为，首先来自需要。顾客有了购买的需要，一般不随便采取购买行动，而是通过实物观察，了解到商品的成分、特性和价格，认识了商品后，才采取购买行为的。商品陈列恰好能起到帮助顾客认识商品，诱发消费者某种心理性动机，促成其采取购买行为的刺激作用。

商品陈列对消费的指导作用还表现在能帮助顾客选购商品。当顾客走进商店，面对丰富多彩、成千上万的商品，一时不知如何选择自己最理想、最满意的商品，就会从橱窗、柜台的商品介绍中得到启发，被艺术的陈列着的商品这个无声参谋，就能帮助顾客选购到满意的商品。

商品陈列还能帮助顾客认识新产品，培养新的消费需求。当今市场千变万化，新产品层出不穷。新产品刚问世时，消费者对它不同程度地存在着某种疑虑，不可能立刻产生信任感。因此，除广告宣传外，还要借助于商品陈列的宣传形式，帮助消费者获得新产品的知识，使之对其产生良好的印象。

三、美化店容，促进精神文明建设

商品陈列象是商业艺术展览会，能把商店装点得绚丽多姿，给顾客以赏心悦目的艺术享受。商店的橱窗、货架、架顶、柜台的商品陈列得丰富多彩，琳琅满目，显示着改革开放带来的生气勃勃的新姿，反映出我国工农业生产的新貌，呈现市场的繁荣兴旺。

同时，商品陈列艺术也体现了一个国家或地区的艺术水平和文化水平，对于陶冶人们的思想情操，对于社会主义精神文明建设也有重要作用。重视店堂的布置、商品的陈设、橱窗的设计等，使商品的审美价值得到充分的展示和有利的强化，从而使商品流通不仅是使用价值的交换过程，而且也是精神文化的交流过程。

第二节 商品陈列的基本要求 和基本要素

一、商品陈列的基本要求

商品陈列的基本要求是：既要绚丽多姿，又要美观大方；既要突出主题，又要顾及全貌；既要时髦新颖，又要保持传统；既要便于顾客参观选购，又要便于营业操作。

（一）柜台、橱窗陈列是一种综合艺术，要求富于美的艺术感染力。因此，必须运用美术手段和借助商品实物本身，直接向消费者宣传和介绍商品的性能、特点、质量、用途，从而吸引顾客，使他们通过亲自观赏，获得对商品的直观印象，产生强烈的购买欲。

（二）商品是柜台、橱窗陈列的主体，每个商店都有其经营的特色商品，每个节令又有其经营的重点商品。例如，冬服橱窗，表现的主题应是冬季到来，寒风凛冽，欢迎顾客选购冬服。在陈列的商品中，其样式、规格、款式、颜色等均应突出这个主题。并通过以景抒情等艺术手法体现商品这个主题，让消费者了解商品的全貌和特征，引起购买兴趣。特别是需要重点推销的商品，更应采取集中、突出的陈列，使之产生良好的宣传效果。突出主题，还必须选好代表性的商品，使顾客一目了然。否则，陈列的商品品种、规格繁多，乱摆乱放，多中心、多重点，就降低了宣传的效果。

（三）商店柜台、橱窗陈列的商品，是市场的一个缩影，消费者从柜台、橱窗可以看到工农业生产的发展面貌，从而诱发商品需求的欲望。因此，柜台、橱窗的商品陈列要

随着生产的发展、季节的变换、节日的来临、市场的变化，及时地更换它的形式和内容；同时还要适应消费水平提高的趋势和顾客求新的心理，经常保持橱窗、货柜的新鲜感和魅力。

（四）柜台商品陈列，要按照每种商品的不同特征和选购要求顺序摆放，以便于顾客在不同花式、质量、价格之间比较挑选。有连带消费的商品陈列，则要保持它们相互间的衔接，邻近摆布。同时要注意便于营业操作，以提高效率，防止差错。

二、商品陈列的基本要素

掌握了商品陈列的基本要素，才能确定商品陈列的内容、方式和方法，才能发挥商品陈列的最佳效能。商品陈列的基本要素是：

（一）陈列什么。这是商品陈列最基本的问题。商品的陈列首先要遵循服从于、服务于商店的经营方针、经营策略的要求，明确“我要向顾客介绍什么商品”？经周密思考，确定陈列主题，选定主要陈列商品。不考虑主次，不考虑无关无关，凡是商品都往橱窗、货架、柜台上堆砌，这就失去了商品陈列的意义。

（二）何时陈列。农村有句俗语：“冬至年画到，小暑卖镰刀。”陈列商品要适时，盛夏季节摆满御寒的大衣，只会吓跑顾客。因此，要认真选择商品陈列的时间。如迎季商品是在迎季时陈列，还是在盛期陈列，应节商品应在节前什么时间陈列，都应根据商品和顾客购买的传统时间习惯而定，错过季节的陈列商品，不仅会失去商品原有的特性，而

且也会破坏顾客对商店的印象。

(三) 何处陈列。商品的陈列还须注意选择合适的地点，陈列的地方不同，商品宣传的效果差异很大。哪些商品应该在店门口的橱窗陈列，哪些商品应该在店内陈列，哪些商品应该放在玻璃柜里，哪些商品应该陈列在货架上，哪些商品应放在顾客摸得着的地方，都应作出适当的选择。

(四) 对象是何人。各商店、各柜台的顾客不同，对象不同，商品陈列的方式、高度也应不同。例如妇女用品专柜、儿童用品专柜商品陈列应各有其特点。

(五) 如何陈列。具体陈列的方法将在第三章介绍，这里简要说明的是陈列的数量和方向。

被陈列商品的数量，应有一定的限额，过少不易刺激顾客的购买欲，过多会引起顾客的猜想，甚至造成错觉。

商品的排列方式不同，陈列面不同，会给人们有迥然不同的感觉，其效果也不同。陈列面应对着顾客，与顾客接触面越大，越能吸引顾客的注意力。陈列的方向，除陈列面应朝着顾客外，还要注意前后层次，体积较小的商品陈列在前，较大的布置在后，前后可见，层次分明。

第三节 商品陈列艺术的特点

商品陈列是一门艺术、一门科学。商品陈列与通常所讲的商业美术不同，它不研究商品本身的造型和装璜，而只研究如何把商品陈列摆布得更美观更合理。商品陈列与市场学、商品学、心理学和美学有密切的关系，但有独自的特点。

一、商品陈列首先以商品为中心，为商品销售服务

无论是在橱窗里、货架上、柜台内，商品总是占第一位的，其他装饰艺术处理只能是第二位。要运用各种艺术手段把顾客的注意力吸引到所要宣传的商品上，而不能喧宾夺主，使辅助的道具、画面分散顾客的注意力。商品设置应在最显著的位置。

二、商品陈列要遵循艺术规律

陈列商品，不是随意把商品摆到橱窗里、放在柜台上，而是要运用一切可以运用的艺术手段，用商品作为艺术语言，表达鲜明的主题，完成宣传介绍商品的任务。一般说来，商品陈列应做到内容与形式统一，用艺术语言塑造艺术形象，讲究形式美。

（一）内容与形式的统一。在商品陈列中，一切陈列形式，都取决于商品的性质（就是商品的内容）。也就是说，在考虑使用哪一种表现手法时，要考虑怎样才能充分体现商品的特点，尽可能用完美的艺术形式，真实地反映商品的内容。

（二）用艺术语言塑造艺术形象。商品陈列中，形象主要是指由商品构成的艺术场面，在有些场合，商品也可以单独作为形象。每一种艺术都有自己的语言，如在音乐里表现为旋律、节拍等；在舞蹈中表现为姿势、动作。在商品陈列中同一种商品，经过不同的售货员陈列，可以产生出完全不同的艺术效果，由这些商品组成的形象，比商品本身所起的宣传作用就大得多。

许多商品或商品的包装可以单独作为艺术品来欣赏。在