

朱亚萍 主编

营业员业务知识 与售货技能

YING YE YUAN YE WU ZHI SHI
YU SHOU HUO JI NENG

中 级

中国商业出版社



营业员技能培训系列教材

99
F718
81
v.2

营业员业务知识 与售货技能

(中级)

朱亚萍 主 编



中国商业出版社



3 0012 5539 1

图书在版编目(CIP)数据

营业员业务知识与销售技能:中级/朱亚萍主编. —北京:
中国商业出版社,1998.8

ISBN 7—5044—3722—0

I. 营… I. 朱… III. 零售商业—商业操作技术—教材
IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 23945 号

责任编辑:施 红

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京北商印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 10.125 印张 258 千字

1998 年 8 月第 1 版 1998 年 8 月第 1 次印刷

定价:15.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

编写说明

根据劳动部、国内贸易部联合颁发的《中华人民共和国职业技能鉴定规范》，总结近几年商品营业员的职业技能考核工作经验，宁波市财贸职工职业技能培训考核中心受宁波市劳动局委托，在广泛征求基层商业企业意见的基础上，组织长期在教学第一线任教的教师编写了《营业员业务知识与售货技能（中级）》。

本书力求通俗易懂，实用新颖，对中级商品营业员应具备的各类基础理论知识进行分篇撰写，既符合《职业技能鉴定规范》的标准，也与倡导的营业员整体服务素质内容一致。本书为宁波市商品营业员职业技能培训指定教材，也可以作为各类职校、技校等中等职业技术学校的专业教材和营业员岗前培训教材，还可以作为广大商业企业职工自学用书。

本书由宁波商校高级讲师张百章任主审，宁波商校讲师朱亚萍任主编，俞位增任副主编。参加本书编写的有俞位增（第一、二、三、四章）、朱亚萍（第五、六、七、八章）、刘耘疆（第九、十、十一章）、单祖明（第十二章）、张良（第十三章）、毛燕敏（第十四、十五、十六章）。全书由朱亚萍负责总纂。

本书编写过程中，得到了上海财贸人才培训中心、宁波市教委的大力支持与协作，在此谨表感谢！

由于编写水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者不吝赐教，以便于修订，使之日臻完善。

编 者

1998年6月

目 录

第一篇 零售企业经营和管理

第一章 零售企业经营管理概述	(1)
第一节 零售企业经营概述	(1)
第二节 零售企业管理概述	(8)
第二章 零售企业经营准则	(13)
第一节 合理规划卖场	(13)
第二节 全面提高服务质量	(19)
第三章 零售企业经营业务	(27)
第一节 零售企业进货业务	(27)
第二节 零售企业销售业务	(36)
第三节 零售企业库存业务	(51)
第四章 零售企业连锁经营与管理	(60)
第一节 连锁经营概述	(60)
第二节 连锁店配送中心及其管理	(66)
第三节 连锁店信息系统管理	(71)

第二篇 零售市场营销

第五章 零售市场营销概述	(75)
第一节 市场与市场营销	(75)
第二节 我国零售营销环境的新变化及发展对策	(80)
第六章 零售消费者分析	(85)
第一节 消费者需求	(85)
第二节 消费者购买动机	(88)

第三节 消费者购买行为	(93)
第七章 零售市场细分与营销定位	(107)
第一节 零售市场细分	(107)
第二节 零售营销定位	(112)
第八章 零售市场营销策略	(120)
第一节 产品策略	(120)
第二节 零售订价策略	(125)
第三节 零售促销策略	(129)
第四节 其他营销策略	(134)

第三篇 零售企业常用经济法规

第九章 经济法概述	(140)
第一节 经济法的概念及调整对象	(140)
第二节 经济法律关系	(143)
第三节 经济法律关系的确立和保护	(147)
第十章 市场管理法	(150)
第一节 反不正当竞争法	(150)
第二节 食品卫生法	(157)
第三节 产品质量法	(161)
第四节 计量法	(167)
第五节 广告法	(170)
第六节 商标法	(175)
第十一章 经济合同法	(181)
第一节 经济合同概述	(181)
第二节 经济合同的订立和履行	(184)
第三节 经济合同的变更、解除与无效	(194)
第四节 违反经济合同的法律责任及经济合同的管理	(197)

第四篇 零售企业的财会与统计

第十二章 零售企业的财务会计	(200)
第一节 柜组会计核算.....	(200)
第二节 主要会计报表分析.....	(221)
第十三章 统计核算知识	(229)
第一节 统计指标.....	(229)
第二节 动态分析指标.....	(244)
第三节 商品流转统计指标.....	(253)

第五篇 零售企业常用文体

第十四章 零售企业常用文体概述	(256)
第一节 零售企业常用文体的概念、作用和特点.....	(256)
第二节 写作零售企业常用文体应具备的能力.....	(258)
第十五章 零售企业行政事务类应用文	(260)
第一节 报告和请示.....	(260)
第二节 通知和通报.....	(266)
第三节 计划和总结.....	(271)
第十六章 零售企业业务类应用文	(285)
第一节 商品说明书.....	(285)
第二节 市场调查与预测报告.....	(291)
第三节 零售企业规章制度.....	(298)
第四节 专用书信.....	(303)
第五节 常用条据.....	(311)
参考书目	(315)

第一篇 零售企业经营和管理

第一章 零售企业经营管理概述

第一节 零售企业经营概述

一、零售企业经营的特点

(一) 零售企业的概念

零售企业是指专门从事把商品直接销售给最终消费者并提供一定劳务活动的企业。零售商业企业的经营活动一般来说是以商品直接销售给城乡居民用作生活消费，或供应给社会集团用作非生产性消费（也包括一部分生产消费），是自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的经济实体。

零售企业在社会再生产过程中，是联结流通领域和消费领域的桥梁与纽带。其基本任务是：安排好消费品市场，不断扩大商品销售，千方百计满足消费者需要；为消费者提供全面的商业服务，不断提高服务质量；向生产部门和批发企业反馈市场信息，沟通生产与消费之间的联系；引导消费，帮助消费者产生新的需求。

(二) 零售企业经营的特点

零售企业经营是指在一定的社会再生产条件下，以满足直接消费者的需求为出发点，以获取企业利润为目的，借助于各种经营要素运用适当的经营策略，实现商品从批发企业或生产部门向消费领域转移的动态经济活动过程。

零售企业经营的特点如下。

1. 面向社会，开放经营

零售企业的商品经营具有开放性，它直接面向广大消费者，不分地区，甚至不分国籍，凡有某种商品或劳务上的消费需求，都可在零售企业中得到满足。零售企业面对着不同层次、不同性别、不同年龄、不同习惯和不同需求的消费者，使其经营活动面临着复杂的外部环境，从而必须具有灵活的适应性。

2. 交易频繁，数量零星

零售零售，零星出售，这是零售经营的又一特点。这种零星交易的特征还反映了消费者在哪一家商店购买商品具有非目的性和非计划性，因此零售经营的关键在于能否吸引大多数顾客。顾客络绎不绝，销售才能扩大，经济效益才能提高。

3. 规模不大，综合经营居多

任何一家零售商店，都不会单纯经营一二种商品，即使专业性零售商店，对于专业经营的商品也力求做到品种齐全，花色繁多，甚至把全国各地的同类商品都汇集一起，以吸引消费者挑选购买。零售企业一般经营规模不大，资金有限，而又要做到品种齐全，因此在经营上必须勤进快销，加速商品和资金的流转，才能多做生意，多获盈利。

4. 销售是中心环节

为了加速商品和资金的流转，零售经营必须以商品销售为中心环节，一切经营活动都必须紧紧围绕这个中心，为商品销售创造最佳机会和条件。进货必须适销对路，储存仅以保证销售为限。为此，大多数零售经营在商品管理上都采取库柜合一的办法，即柜台与后库的商品，均由统一实物负责人经营，以利于不断改善库存结构，保证商品的适销对路。

5. 服务质量是重要内容

零售企业的商品经营是整个商品流通过程中最末一个环节，它直接为消费服务，关系着人民群众的日常生活。因此，人民群众对零售经营的服务质量问题从来是十分敏感的。这就为零售企业经营造成又一个重要特点，必须在组织进、销、调、存的经营

业务过程中，处处讲究服务质量问题。特别是在商品经济不断发展的条件下，市场竞争从某种意义上说，就是服务的竞争。服务不仅从战术上扩大销售，增加盈利；而且从战略上通过取得社会效益来树立企业信誉，为企业经营的进一步发展打好基础。

二、零售企业经营的过程

零售企业的经营过程，是为实现企业一定的经营目标，按照商品流通规律的要求，合理利用企业内部经营条件与外部经营环境，所从事的商品购销与服务活动的经济运行过程。它是由制定经营方针、确定经营目标、选择经营策略、编制经营计划、组织经营业务、评价经营效果等各个环节构成的一个有机整体。

（一）制定经营方针

零售企业的经营方针，是指导企业商品经营与服务活动的行动纲领和基本原则，是实现企业经营目标的指南，也是企业选择经营策略、组织经营的依据。

所谓制定经营方针，就是在国家有关的方针、政策指导下，根据市场经济的发展需要和企业的经营状况，因地制宜地制定经营方向和行动纲领的过程。企业的经营方针，具体有反映企业经营方向、发展规模和速度的指导方针以及做好商品经营与服务工作的指导方针两大类。如在经营方向上，有“顾客至上、信誉第一”、“全心全意为人民服务”的办店方针；在企业职工利益分配上，有“高效益、高工资”，体现社会主义按劳分配原则的方针；在商品经营范围上，有“大而全”、“中而专”、“小而便”的方针，等等。

（二）确定经营目标

零售企业的经营目标，是指企业经营在一定时期内的奋斗目标和发展方向。确定经营目标是企业经营过程的首要环节。具体有经营战略目标和经营计划目标两种。

1. 经营战略目标，主要包括一定时期内企业要达到的经营规模、市场占有率、投资收益、公众满意程度及企业形象、信誉等。

这些整体战略目标，涉及企业的全局利益和长远利益，在企业经营活动中起着举足轻重的作用。经营计划目标，是以提高经济效益为中心，由一系列经济指标体系组成的具体目标，如年度商品销售额、利润、费用率、劳动工资分配等主要经济指标以及企业对经营品种、服务项目、服务质量和广告宣传的要求等。

2. 零售企业经营目标的确定，必须对企业的外部环境进行周密的调查、预测，结合企业经营的内部条件，进行决策。并且要符合数量化、具体化、先进性、可行性的要求。是企业经过努力所能达到的目标，也是保证企业经营过程顺利进行的关键。

（三）选择经营策略

零售企业的经营策略，是指为了实现经营目标，根据企业内部条件与外部环境变化和竞争对手的经营状况，所采取的对策和方法。最基本的经营策略是目标市场策略和营销组合策略。

1. 目标市场策略

目标市场是企业决定进入并为其服务的特定市场。根据市场销售潜量、企业自身的经营范围、经营条件和既定的经营目标，以及市场的竞争状况，正确地选择目标市场，是企业选择经营策略的首要环节。通常将消费者之间的需求差别进行市场细分，然后通过对细分后的各个子市场进行分析比较，选择其中一个至两个细分市场作为企业的目标市场，以发挥企业的经营优势。

2. 营销组合策略

营销组合策略是企业确定目标市场以后，将各种可能的营销策略和手段结合起来，以系统整体策略优化，形成企业的经营特色，达到企业经营目标的一种对策方式。营销组合策略通常将以下四个营销要素组合起来：（1）商品组合策略，即根据目标消费者的需求，选择确定经营商品结构；（2）经营场所策略，即合理摆货位，优化购物环境；（3）商品订价策略，即在考虑主客观条件后，制定适应需求的价格标准；（4）促进销售策略，即采取各种有效的销售服务方式，扩大商品销售。上述四项策略，都是

营销组合四个可变的基本项目。它们相互依存，是一个有机结合的整体，却又各自发挥着独特的作用。

（四）编制经营计划

零售企业的经营计划是在一定时期内企业经营目标、经营方针的指导下，对商业经营和服务活动作出的具体行动方案，也是企业经营策略的具体反映。零售企业的经营计划，最基本的是商品营销计划，即商品流转计划，同时要与企业财务计划、仓储运输计划、劳动工资计划等相配套，由此形成经营计划管理的体系。

经营计划的编制过程是科学的经营决策过程。要建立在市场调查、预测分析的基础上，提出切实可行的经营计划指标；要走群众路线，采取自下而上，上下结合的办法，充分发挥全体职工的智慧 and 才干，使之经营决策的民主化、科学化。

（五）组织业务活动

零售企业的业务活动，是指商品进、销、运、存以及伴随着的一系列服务活动。具体表现为商流活动、物流活动、服务活动和信息活动等。

1. 商流活动

商流活动就是企业从商品购进到销售给消费者，即通过商品买卖，完成商品价值形态变化及其所有权转移的过程。它处于商业活动的主导地位。

2. 物流活动

物流活动就是伴随着商品的流通过程而发生的商品实体在空间位置的转移过程，包括商品的包装、运输、保管、加工、编配、装卸等。物流是因商流而产生的，物流的经济效益在很大程度上取决于商流的合理与否。商流活动能否顺利而有效地进行，也必然受到物流活动的制约。所以，不能片面地注重商流的购销业务而忽视了物流的储运业务等。

3. 服务活动

服务活动就是通过特定的劳务以满足生产、流通和消费者需

要的经济行为。从某种意义上说，企业的商业活动能否达到预定的目标要求，就取决于服务水平的高低。

4. 信息活动

信息活动就是企业通过搜集、整理，反映市场交易状况的数据和资料，作为制定经营目标、选择经营决策的重要依据所进行的活动过程。在现代企业中，它是科学管理的一个重要内容。

(六) 评价经营效果

零售企业的经营效果是企业经营过程中经济效益和社会效益实现程度的客观反映。它既包括企业各项经济指标的完成情况，又包括履行各种社会经济责任的情况；既有数量指标，又有质量指标。评价企业的经营效果，不仅是为了检查企业经营目标的实现程度，分析经营方针、经营策略和经营计划是否正确、合乎客观实际。而且是发现企业经营中的薄弱环节，为进一步调整经营方向和经营策略，提高企业的经营水平，提供重要的依据。因此，对经营效果的评价，要贯穿在经营活动的全过程，及时作出科学的分析。既要肯定成绩，更要善于发现问题，研究新的对策，促进企业的经营过程最有效地运行，以实现最佳的社会经济效益。

上述六个环节之间，既是依次循环连续运转的过程，又是各个循环运动同时并存，互相渗透、互相制约的关系，从而构成了错综复杂的经营过程。为了使经营过程有条不紊地顺利进行，必然伴随着企业的各项管理活动，用以协调企业的人、财、物诸要素的合理配置，以及商品进、销、运、存各个业务活动的有效运行，以促进经营目标的实现。由此可见，零售企业的经营过程是经营过程与管理过程的统一，两者密不可分。但企业必须以经营为中心，以管理促经营，使之真正成为经营管理型的企业。

三、零售企业经营环境和经营要素

(一) 零售企业经营环境

零售企业经营活动，是在一定的社会环境条件下进行的。社会环境是企业不可控制的外在因素，是不断变化的，它直接影响

着企业经营的成败得失。这些外部环境包括以下几方面。

1. 政治和法律环境

如社会制度、政治形势、政府的方针政策、法律法规等引导和制约着企业是否沿着正确的经营方向，健康协调地发展。

2. 人口及消费环境

主要是指人口结构及消费需求状况，是零售企业经营最基本、最重要的外部环境条件。人口的地理分布、年龄与性别、职业与就业、社会文化等状况，决定着一个地区居民的消费习惯，收入水平，购买力高低和购买力投向。

3. 经济环境

主要是指企业在经营过程中所面临的经济形势、社会购买力、市场商品供求状况和企业所在地区的市场结构等。它是直接影响企业经营的社会经济因素。

4. 科学技术环境

科技的发展对商品的更新换代，人们的生活方式改变，经营方式的变化产生越来越大的作用。

5. 社会文化环境

形成人们独特的审美观、价值观，直接影响和制约消费者的需求欲望和购买行为。

零售企业要取得经营活动的成功，必须认真研究经营环境，开展市场调查和预测分析，目的要使企业按照消费者现实的和潜在的需要，及时而准确地组织货源，使经营的商品经常保持适销对路，能够满足消费需要，使企业获得最佳经济效益。

(二) 零售企业经营要素

零售企业经营活动的开展，必须具备人员、资金、物质技术设备、商品和信息等五项经营要素，它们都是企业经营必不可少的内部条件。企业经营首先要有人员，包括企业领导、部门负责人和职工，依靠这些经营人员组织经营活动。其次是只有具备了一定数额的资金，即用以购买商品、设备设施及支付经营的各项

费用，才能保证正常营业。除此以外，零售企业经营还要十分重视商业信息这个要素，信息是企业经营的前提，不仅是企业经营活动的载体与媒介，而且是企业进行销售预测和经营决策，控制经营活动，提供经营成果的依据和要素。

第二节 零售企业管理概述

一、零售企业管理的特点

管理，是人类共同劳动的产物。它是为了达到一定的预期目的，对劳动过程的管辖和处理。具体地说，就是对管理对象进行有意识的计划、组织、指挥、协调和监督的活动。

零售企业管理，是指企业为了实现经营目标，对企业内部的经营经营活动进行计划、组织、指挥、协调和控制的过程。它的基本任务是：（1）积极组织货源，按照企业经营范围和目标市场的需求，采购适销对路的商品；（2）努力扩大销售，以最好的服务质量、最快的速度把商品卖出去，以满足消费者的需要；（3）精打细算，节约费用开支，提高经济效益；（4）制定、执行和检查企业的各项规章制度，完善经营责任制，正确处理各种管理关系。

零售企业经营与管理主要区别如下。

第一，两者职能不同。经营与管理是经济活动中两种不同的职能。企业经营是指企业经济活动的过程，它是根据市场供求关系变化，运筹、谋算并组织好商品的营销，以适应社会的需要。经营是企业各项经济活动的中心，是企业的基本职能；企业管理是以经营为基础，研究如何在企业内部组织与协调关系，合理而有效地使用人力、物力、财力，把经营的可能变为现实，并促成经营有计划、有规模地进行，以保证企业经营目标的实现。因而，可以说，经营的核心是对市场趋势的研究、分析和确定企业经营的各项决策，而管理的中心则是如何发挥组织、协调企业管理职能的作用。

第二，两者的作用不同。经营的作用具有外向性，它是运用各项经营职能，协调企业内部条件与外部环境的关系，使企业的经营目标和经营决策与之相适应，以保证企业的经营能够连续不断地顺利进行；管理的作用则具有内向性，它是运用各项管理职能，协调企业内部各种经营要素之间和经营过程中各环节之间的关系，以保证企业内部经营要素的经济活动能够得到有序、协调的发展。

第三，两者的目的有异。作为企业来讲，经营与管理都讲求经济效益。经营一般着眼于提高企业综合经济效益和社会效益，管理则往往着眼于企业具体工作环节的效率与效益。

由此可见，商品流通企业的经营与管理是既有联系，又有区别，互相制约，相辅相成的。如果经营失误，即使管理得当，也无法挽回损失；如果只做到经营得当，而缺乏科学的管理，也不能取得很好效果。正确认清经营与管理的关系，对于提高企业经营管理水平是有实际意义的。

二、零售企业管理的职能

零售企业管理的职能，是指企业管理的主要职责，或是在完成管理任务中所发挥的功能。因为企业的管理任务，是通过其管理职能实现的。企业管理职能，主要有计划职能、组织职能、指挥职能、控制职能、协调职能等五个方面的内容。

（一）计划职能

零售企业管理的计划职能，是指在国家有关的方针政策指导下，通过市场调查和科学预测，结合企业的客观条件，确定企业的经营目标和发展方向，并在选择最优行动方案的基础上，制定出企业具体的经营计划，用以指导企业经营活动。这是企业管理的首要职能。

（二）组织职能

零售企业管理的组织职能，就是根据计划和目标要求，确立管理体制，建立合理的组织机构，制定规章制度，选备人员，具

体规定职责、职权和任务，沟通信息，使人、财、物、信息诸要素与进、销、运、存各个环节密切配合，以达到预期目标。它是实现企业经营目标的重要保证。

（三）指挥职能

零售企业管理的指挥职能，就是企业管理系统依据管理原则和计划，借助于命令、指示等职权，实现对被管理系统的有效领导，使组织机构高效地运转起来。指挥的内容，主要有领导、指挥、教育、鼓励、正确处理各种关系等。统一指挥是实现预期目标的前提。然而，指挥不一定都要采取命令形式，还应当帮助下属人员出主意、想办法，认真履行职责，充分发挥他们的主动性和创造性。这是实现企业经营目标不可缺少的重要条件。

（四）控制职能

零售企业管理的控制职能，就是根据计划所规定的目标和标准，对企业的各项工作进行检查、考核、评比、总结等，以便及时发现问题，找出差距，采取适当的纠正偏差的措施的功能。根据企业经营管理活动的计划、执行和结果三个阶段，可将控制分为预先控制、现场控制和反馈控制三种形式。

（五）协调职能

零售企业管理的协调职能，就是根据企业外部环境和内部经营要素的发展变化，针对企业出现的新问题、新矛盾，适时有效地进行调整，建立纵向、横向间的良好关系。包括调节企业各个部门、各环节之间的关系，调节企业与其他企业之间的关系等。通过调节，融洽关系，使企业朝着既定目标和方向发展。

上述五项管理职能是统一的，但每个职能又都有相对的独立性，各有其不同的特点和作用。计划职能属于决策性职能，它是企业管理的首要职能；组织和指挥属执行职能，是落实计划内容必不可少的职能；控制与协调职能，属于保证职能，对经营管理的过程和结果加以检查控制，使企业的各项活动不偏离计划设计的轨道。它们既互相独立，又互相联系，相互渗透，构成一个完