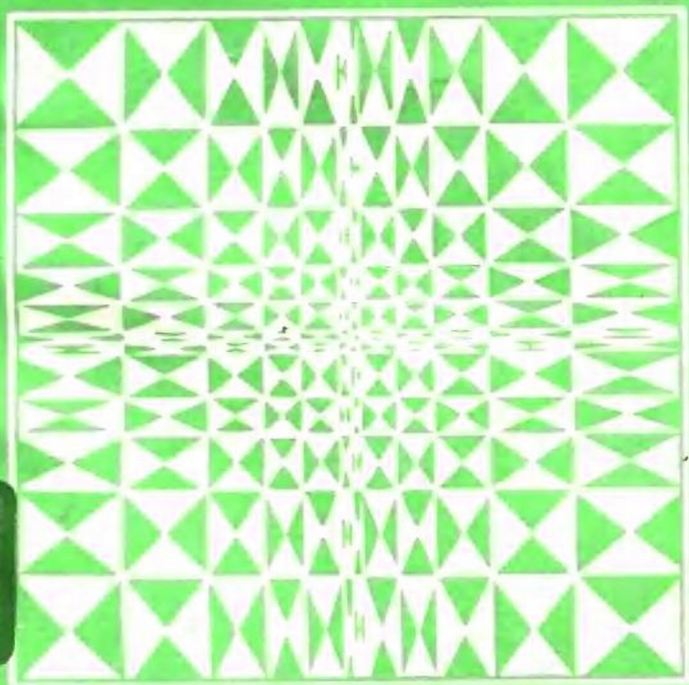


营业员基本知识

赵景卓 主编



中国商业出版社

97
F718
64
2

营业员基本知识

主 编 赵景卓
副 主 编 袁长明 赵振平
主 审 戚学森

XAJ2707

中国商业出版社

C

440568

图书在版编目(CIP)数据

营业员基本知识/赵景卓主编. - 北京:中国商业出版社, 1997.4

ISBN 7-5044-3263-6

I. 营… II. 赵… III. 商业经营 - 基本知识 IV
.F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 15002 号

责任编辑:乔杰

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店北京发行所经销

北京印刷二厂印刷

1997 年 4 月第 1 版 1997 年 4 月第 1 次印刷

850×1168 毫米 32 开 9 印张 227 千字

印数:1-12000 册 定价:11.00 元

* * *

(如有印装质量问题可更换)

目 录

第一章 营业员基本经济知识	(1)
第一节 市场经济知识.....	(1)
第二节 商品流通过知.....	(8)
第三节 零售企业	(15)
第二章 营业员的基本要求	(23)
第一节 营业员的地位及作用	(23)
第二节 营业员的素质要求	(28)
第三节 营业员的职业责任	(36)
第三章 柜组经营业务	(41)
第一节 企业经营活动概述	(41)
第二节 商品购销存业务	(48)
第三节 柜台操作技术	(62)
第四章 柜组管理	(65)
第一节 管理概述	(65)
第二节 柜组规章制度	(69)
第三节 全面质量管理	(77)
第五章 柜组核算	(87)
第一节 柜组核算的意义及内容	(87)
第二节 柜组核算的方法	(99)
第三节 柜组经济活动分析.....	(116)

第六章 商品知识	(128)
第一节 商品分类.....	(128)
第二节 主要商品知识介绍.....	(133)
第三节 商品质量鉴别.....	(164)
第七章 经济法知识	(171)
第一节 经济法概述.....	(171)
第二节 反不正当竞争法律制度.....	(176)
第三节 产品质量法律制度.....	(185)
第四节 消费者权益保护法律制度.....	(195)
第五节 经济合同法律制度.....	(204)
第八章 顾客购物心理	(213)
第一节 顾客购物活动的心理过程.....	(213)
第二节 顾客购买行为类型.....	(223)
第三节 影响顾客心理的因素.....	(229)
第九章 服务规范	(239)
第一节 服务规范概述.....	(239)
第二节 营业员礼仪规范.....	(243)
第三节 礼貌服务用语与服务忌语.....	(249)
第十章 柜台销售艺术	(261)
第一节 柜台接待服务艺术.....	(261)
第二节 柜台语言艺术.....	(267)
第三节 处理矛盾冲突的艺术.....	(271)

第一章 营业员基本经济知识

社会主义市场经济体系的确立,为中国市场的发展开辟了广阔的前景。近几年来,中国的零售企业以前所未有的速度不断发展,零售企业的规模不断扩大,设施更加完善,专业化水平日益提高,这就对零售企业的营业员在各方面提出了更高的要求。作为零售企业的营业员,应当具有从事商业经营活动的能力和技巧,这些都必须以经济学方面的知识作为基础。学点经济学方面的理论知识,是成为一个优秀营业员必不可少的前提条件。本章旨在介绍有关市场经济、商品流通经济和零售企业的基本理论和基本知识。

第一节 市场经济知识

市场经济是商品经济发展到一定历史阶段的产物,是社会主义经济体制改革的必然选择,它不依人们的主观意志为转移。那么,什么是市场经济,它有哪些特征和经济功能,如何建立和完善社会主义市场经济体制呢?

一、市场经济的涵义及其特征

(一)市场经济的涵义

市场经济源于商品经济,但市场经济又不等同于商品经

济,二者既有联系,又有区别。所谓市场经济是指以市场机制为社会资源配置基本形式的经济运行方式。正确理解市场经济的涵义,必须弄清楚三个关系:

1. 市场经济与商品经济的关系

市场经济与商品经济是两个既有联系,又有区别的概念。商品经济是为交换而产生的经济形式,它是一种社会经济形态,是相对于自然经济和产品经济而言的。市场经济是一种运行方式,是相对于计划经济而言的。市场经济与商品经济又具有内在的一致性。商品经济是市场经济存在和发展的基础,市场经济则是商品经济高度发展的产物,或者说,发达的商品经济就是市场经济。

2. 市场经济与计划经济的关系

市场经济与计划经济是两种经济运行方式之间的关系,二者既有联系,又有区别。其联系表现在:(1)二者建立的经济基础相同。都是社会化大生产,都要受社会经济规律约束。(2)二者在一定范围内相互渗透。计划经济中包含市场的某些要素,市场经济中包含计划的某些成分。纯粹的计划经济或市场经济,在现代社会经济中是不存在的。市场经济与计划经济又是两种不同的经济运行方式。二者的区别主要表现在:(1)资源配置方式不同。市场经济条件下,市场在资源配置中发挥基础性作用;计划经济条件下,国家的指令性计划在资源配置中发挥基础性作用。这是二者区别的根本标志。(2)企业制度不同。市场经济下的企业是市场的主体,独立自主开展经营活动;计划经济下的企业隶属于国家,是国家办企业,企业没有自主权。(3)宏观调控的方式不同。市场经济条件下的宏观调控是一种间接的调控,而计划经济条件下的宏

观调控却是一种直接的宏观调控。

3. 市场经济与所有制的关系

市场经济与所有制之间没有必然的联系。市场经济并非所有制的产物,而是商品经济高度发展的产物。只要存在社会化大生产的商品经济,无论其社会性质如何,都离不开市场经济这一经济运行方式。市场经济既不姓“资”,也不姓“社”。

(二) 市场经济的一般特征

作为社会资源配置基本形式的市场经济,有着自身的运动规律和要求,表现为市场经济的一般特征。市场经济的一般特征,主要表现在以下几方面:

1. 经济主体独立化

市场经济活动的主体主要是企业。企业作为商品生产者和经营者,要面向市场,以市场为中心,以经济利益为动力,以商品供求和价格为经济活动信号,独立自主地开展经济活动,而不受政府的直接干预。只有经济主体独立化,才能保证市场经济充满生机和活力。

2. 经济活动市场化

在市场经济条件下,社会的生产、交换、分配和消费都直接或间接地通过市场发生联系,各地区、各部门的经济往来都以市场为基础展开。总之,在市场经济条件下,社会的一切经济关系都处于市场关系之中。

3. 市场竞争公平化

市场经济必然有竞争。所有参与市场经济活动的企业和个人,都必须遵循公平、规范、统一的市场竞争规则,在地位和机会均等的基础上开展竞争。国家制定统一的产业政策和调控政策,保证市场竞争的公开化、公平化。

4. 市场行为规范化

现代市场经济的运行,要求公平、机会均等、有序和规范。实现上述要求的措施则是建立健全各种经济法规。市场法规作为市场经济行为的规范,保证市场经济活动有序的进行。

5. 宏观调控间接化

现代市场经济是有宏观调控的市场经济。市场经济的功能和作用,不是完全自发的,而是受国家计划、行政和经济手段调控的。但这种调控是间接的,政府并不直接干预企业的微观经济活动。

上述分析说明,市场经济与社会制度无关。但是,由于社会主义市场经济是市场经济与社会制度的结合,因而社会主义市场经济除了具备市场经济的一般特征外,必然具有特殊性。社会主义市场经济的特殊性表现为:第一,社会主义市场经济是建立在生产资料公有制为主体,多种经济成分并存基础之上的市场经济,这是社会主义市场经济与资本主义市场经济的本质区别。第二,社会主义市场经济是以按劳分配为主,其它分配形式为补充,效率优先,兼顾公平,以实现共同富裕为目标的市场经济。第三,社会主义市场经济在经济运行上,是可以实现更加有效的宏观管理的市场经济。社会主义国家代表人民的根本利益,能够把人民的长远利益和目前利益,局部利益和整体利益结合起来,更好地发挥计划和市场的长处,保证市场经济健康有序地运行。

二、市场经济的功能

市场经济在其运行过程中,通过自身的功能,推动着社会经济的运动和发展。市场经济具有如下功能:

(一)资源配置功能

资源在现实经济生活中称为人、财、物,在经济学上概括为社会总劳动。社会资源配置是指社会资源在各部门、各行业的分配。在全社会不能统一配置资源的情况下,就必然通过市场经济运行方式来配置。那么,在市场经济条件下是如何配置社会资源的呢?首先,市场是通过价格信号调节生产和需求,使社会资源在社会再生产的各个环节之间分配,从而实现社会资源的合理配置;其次,市场上的竞争具有优胜劣汰的作用,通过竞争把资源配置到效益好的企业中去;再次,市场通过价格和竞争确定生产某种产品所需的各种资源和数量,从而实现资源的合理配置。

(二)动力功能

在市场经济条件下,作为市场经济活动主体的商品生产经营者,其直接目的是为了获取最大经济效益,而实现这一经济目标的唯一场所是市场。市场不但由于竞争给企业以压力,同时,也由于能实现经济目的给企业以巨大的动力。企业在外部压力和内部动力的双重推动下,不断地改进技术,改善经营管理,降低成本,提高劳动生产率。市场经济的动力机制,不断推动企业的全面发展,而且也推动了全社会科学技术的进步。

(三)调节功能

市场商品的供求关系,是生产和消费之间的关系在市场上的反映。由于影响生产和消费的因素的变化多样性,导致市场商品供求的数量和结构处于不断变化之中,难以达到平衡。而市场经济可以通过所谓“看不到手”自发地引导生产,指导消费,对供求的数量和结构进行双向调节,促使商品供求由不平衡趋向于平衡。

(四)评估筛选功能

在市场经济条件下,市场是企业经济效果好坏和经济效益高低的“试金石”,是评估企业的社会劳动是否符合社会需要和在多大程度上符合社会需要的场所,任何企业都必须接受市场的评估。市场评估是无情的,凡是经的起评估的企业就会不断地发展壮大,而经不起评估的企业只有破产倒闭。市场竞争导致的优胜劣汰,就是市场经济的筛选功能。这个功能既有利于资源的合理配置,又有利于企业自身的发展。

应当指出的是,市场经济的上述功能,在配置资源、调节经济活动、推动经济发展方面的作用是积极的、主要的,但同时还应看到市场经济自身的缺陷和消极作用。其消极作用表现在:(1)自发性。主要是由价值规律自发地调节微观经济活动,极易造成社会经济比例失调,引发经济的波动和振荡。(2)盲目性。自发调节的结果会使某些短线产品一轰而上,盲目发展。(3)事后性。市场发生的供求、价格信号是事后的信号,利用这些信号对经济活动的调节也是事后的调节。(4)局部性。市场信息总是局部的信息,市场调节也是局部的调节,不能作出全局性的合理布局。(5)分化性。市场竞争会造成贫富不均,两极分化。因此,社会经济的健康稳定发展,是不能完全靠市场经济的功能来实现的,必须加强国家的宏观调控。

三、建立和完善社会主义市场经济体制

建立社会主义市场经济体制,是一项前所未有的开创性事业,也是一项综合性的宏伟工程,需要解决许多极其复杂的社会问题。综合我国经济状况与经济体制及其相关因素,可以对社会主义市场经济体制的建立和完善作一总体构想。

(一)建立现代企业制度

现代企业制度是指在市场经济条件下,以规范和完善的企业法人制度为主体,以有限责任为核心的新型企业制度。现代企业制度也就是公司制。现代企业制度的基本特征是:

第一,产权关系明晰。企业中的国有资产所有权归国家,企业拥有包括国家在内的出资者投资形成的全部法人产权,成为享有民事权利,承担民事责任的法人实体。

第二,权责清楚。企业以其全部的法人财产,依法自主经营,自负盈亏,照章纳税,对出资者承担保值和增值责任。

第三,利益明确。投资者以投入企业的资本额享有所有者的权益,即资产受益,且享有重大决策和选择管理者的权利,并以出资额为限对企业债务负有限责任。

第四,政企分开。企业按照市场需要组织生产经营,在市场竞争中优胜劣汰,资不抵债,依法破产。政府主要进行宏观调控,为企业之间的平等竞争创造良好的外部环境。

第五,科学管理。建立科学的领导体制和组织管理制度,调节所有者、经营者和职工个人之间的关系,形成激励和约束机制相结合的经营机制。

建立现代企业制度是国有企业改革的目标和方向,是市场经济体制的核心和基础。

(二)加快市场体系的培育和发展

市场体系是指由众多的、种类不同的、功能各异的各种市场及其相互关系组成的有机整体。它包括商品市场和生产要素市场等。市场体系是市场经济活动中各企业之间经济联系的主要纽带,是联结各流通环节的主要枢纽,是各种经济信息的主要源泉。对于实现企业行为的合理化,建立科学的宏观

调控机制有着重要作用。培育市场体系,要做好以下几项工作:第一,积极培育各类市场,尤其是要素市场,建立完备的市场体系。第二,推进价格改革,建立市场价格机制。第三,改革现有商品流通体系,进一步发展商品市场。第四,改善和加强对市场的管理和监督,维护市场秩序。

(三)建立健全宏观调控体系

建立健全宏观调控体系,是建立社会主义市场经济的迫切要求。现代市场经济都是宏观管理、政府干预或行政指导的市场经济。建立市场经济体制,不应忽视国家计划和宏观调控,应积极探索国家对市场宏观调控的新体制。要建立宏观调控体系,当前应做好以下工作:首先,要转变政府职能,理顺政企关系,改变政府对企业的直接管理为通过市场进行间接调控。其次,要加快财政、金融、投资以及计划体制的改革,使之适应市场经济发展的要求。再次,合理划分中央和地方的经济管理权限,发挥中央和地方的两个积极性。

在建立和完善市场经济体制过程中,除了着重做好上述三方面工作外,还要建立合理的个人分配制度和多层次社会保障制度,从而构筑起社会主义市场经济体制的完整体系。

第二节 商品流通过知识

一、商品流通的概念及其社会经济作用

(一)商品流通的概念

在市场经济条件下,社会再生产过程是商品生产过程和

商品流通过程的统一。商品的生产过程是消耗各种旧使用价值和创造新使用价值的过程,也是商品价值的形成过程。但生产的目的是为了消费,因此必须把商品的使用价值从生产领域转移到消费领域,同时实现商品的价值,这是商品流通的职能。所谓商品流通是指以货币为媒介的商品交换,是无数次商品交换行为的总和,是由商品同货币两种价值形态不断转化所形成的交换过程。所以商品流通是从总体上看的商品交换。

(二)商品流通的社会经济作用

商品流通过程是社会再生产过程中重要的组成部分,市场经济越发展,它对生产过程乃至整个社会经济的作用也就越重大。

1. 商品流通是生产的前提,是实现社会主义生产目的的关键

商品流通过程包括两个阶段,即购买阶段和售卖阶段。这两个阶段分别是生产过程的前提和归宿。通过购买阶段,生产者用货币向市场取得劳动资料和各种生产要素,以保证生产过程的顺利进行。流通制约着生产,如果生产者不能实现由货币到商品的转化,生产过程就无法进行。通过售卖阶段,把生产的产品转化为商品进入到消费领域,使再生产得以继续,生产的目的得以实现。如果产品在市场上无人问津,造成积压,再生产也将中断。可见,流通的两个阶段,一前一后,分别制约着生产过程。

进一步分析还可以发现,流通过程是联结不同生产过程之间的媒介。就是说两个生产过程之间要靠流通来联结,要保持生产过程不间断地无限循环下去,必须有不间断的流通

作保证。因此,商品流通作为两个生产过程的中介,同时也就是生产与消费的中介,因为生产过程也是消费过程。所以商品流通的经济作用,不仅决定着生产过程的连续性,而且直接关系到社会生产目的的最终实现。

2. 流通对社会再生产的速度起制约和决定作用

社会再生产过程是生产过程和流通过程的统一。因而社会再生产过程的周期长短,则取决于生产过程的长度和流通的速度,或者说生产时间和流通时间决定和制约着社会再生产速度。在一定时期内,当生产时间既定,社会再生产的速度取决于流通时间的长短;当再生产周期既定时,流通时间越长,生产过程时间就越短,社会生产的物质财富就会越少,反之,流通时间越短,生产时间越长,就会生产出更多的产品,以更好地满足社会生产和人民生活的需要。因此,在社会总劳动不变情况下,缩短商品流通时间,就意味着劳动效率的提高,意味着社会财富的增加。

3. 流通是各种经济关系借以实现的领域,是社会各方结成有机整体的纽带

随着社会分工的深入发展,生产社会化、专业化程度愈来愈高,社会经济部门不断增加,而每一个经济部门又有成千上万个生产者和经营者,它们在相互提供商品和劳务的过程中形成了错综复杂的交换关系。正是由于商品流通的纽带作用把它们结成一个有机整体,组成具有内在经济联系的复杂的社会经济运动。

在社会经济运动中存在着各种经济关系,这些经济关系是在流通领域接触,通过流通的纽带来联系,并通过商品交换来实现。如生产者只有把产品投入流通领域,把产品销售出

去才能实现其价值,并获得自身的经济利益;消费者只有通过交换才能取得所需要的商品,并获得应有的经济利益。总之,是商品流通把工业与农业、生产与消费、商业与商业、商业与消费者之间的经济关系联结起来,并调节着社会各方面的经济利益,促使社会经济运动正常发展。

二、商品流通要素

构成商品流通的要素主要有商品流通时间、商品流通环节和商品流通渠道。

(一)商品流通时间

商品流通时间是指商品从生产领域向消费领域转移过程中所经历的时间,即商品在流通领域中停留的时间。

商品流通时间,包括向生产者购买商品的时间和向消费者售卖商品的时间两部分。在购买时间内,货币转化为商品;在售卖时间内,商品转化为货币。由于商品的生产和消费在时间上和空间上的背离,因此,在商品流通过程中,购买时间和售卖时间就不可能一致,又因为商品的售卖比商品的购买更加困难,所以商品的售卖时间是商品流通时间的主要组成部分。许多商品在完成生产过程以后,必须由产地运到销售地,即使地产地销的商品,也要经过或远或近的空间转移过程,为了完成商品的空间位移,就必然形成商品在运输中的停留。许多商品的生产和消费还有一定的季节性,因而从最初的买进以后,到最终售出之前,总要有一定的储备待售时间。这些也都包括在商品流通时间之内。因此,商品流通时间主要包括商品在收购、运输、储存、销售等环节所停留的时间。

商品在流通领域停留的时间有长有短,这取决于多种因素的影响。主要因素有:商品的性质及产销规律、产地和销地

之间的距离、市场需求和销售状况、交通运输条件等等。

(二)商品流通环节

商品流通环节是指商品从生产领域向消费领域转移的过程中所形成的价值形态变换和所有权转移,即商品在流通中的停留和转手。商品每停留和转手一次,便形成一个环节。商品流通一般要经过购进、运输、储存、销售四个流通环节。

1. 商品购进

商品购进是指商品流通部门用货币向生产部门及个人购买商品的业务活动。商品流通部门通过商品购进,将手中的货币转化为商品,从而使商品从生产领域转入流通领域,这是商品流通的第一个环节。商品购进的意义在于完成了商品流通过程中“买”的阶段,一方面实现了生产部门生产的商品从商品到货币资金的转化,为再生产提供了条件;另一方面使商品流通部门有了商品货源,为商品销售提供了物质基础。商品购进是商品流通部门经营活动各个环节中的关键一环。它直接影响商品流通的规模及经营工作的质量,影响到商品流通部门同工农业生产部门的关系。因此,商品流通部门应高度重视并认真做好商品收购工作,搞活商品流通,促进工农业生产的发展。

2. 商品销售

商品销售是指零售商业部门将商品卖给消费者的业务活动。商品销售是商品流通的终结,是商品从流通领域进入消费领域的最后一个环节。商品一经销售,便退出流通领域,进入了消费领域,实现了商品的价值和使用价值。商品销售是商品流通部门满足生产和消费需要的手段,也是再生产的必要条件。商品销售主要体现了商业同人民群众的关系,因此,做好商品销售工作,