

模块 1 商品品牌管理

第 1 节 品牌基础

1. 什么是品牌？

品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。

2. 品牌的特征有哪些？

品牌具有排他性；品牌是企业的无形资源；品牌转化具有一定的风险及不确定性；品牌的表象性；品牌的扩张性。

3. 品牌的作用有哪些？

品牌对电商企业的作用：品牌代表着卖家的形象；一个优秀的品牌有助于促进商品的销售；品牌有利于保护品牌所有者的合法权益；品牌有利于约束卖家的不良行为；品牌有助于扩大产品组合；品牌有利于卖家实施市场细分战略。

品牌对消费者的作用：品牌便于买家辨认、识别所需商品,有助于买家选购商品；品牌有利于维护买家利益；品牌可促进卖家对产品进行改良,有益于买家。

4. 品牌的分类有哪些？

根据品牌的知名度和辐射区域划分,可以将品牌分为地区品牌、国内品牌、国际品牌、全球品牌；根据产品生产经营的所属环节可以将品牌分为制造商品品牌和经营商品品牌；依据品牌的来源可以将品牌分为自有品牌、外来品牌和嫁接品牌；

根据品牌的生命周期长短来划分,可以分为短期品牌、长期品牌；依据产品品牌是针对国内市场还是国际市场可以品牌划分为内销品牌和外销品牌；根据品牌产品的所属行业不同可将品牌划分为家电业品牌,食用饮料业品牌、日用化工品品牌、汽车机械业品牌、商业品牌、服务业品牌、服装品牌、女装品牌、网络信息业品牌等几大类。

5. 品牌与商标的区别是什么？

概念不同；构件不同；使用区域范围不同；使用的时效不同；商标要注册审批,品牌只需使用者自己决定；品牌与商标的延伸形式不同。

第 2 节 品牌设计

1. 描述品牌标志的含义和作用。

品牌标志 (brand logo) 也称品牌标识,是企业识别系统 (CI) 的重要组成部分,是用于区别品牌的视觉符号,也称为视觉识别。标志可以利用图案、文字,也可以利用文字加图案合理搭配色彩,能给予消费者和社会公众视觉上的冲击力,使他们不但记住这个标志,而且可以产生积极的联想。

2. 为网店命名需要注意哪些事项？

为网店命名避免使用数字；为网店命名避免使用生僻字；不要频繁更换店铺名称；网店命名避免选择无意义的名字；网店命名要符合法律法规。

3. 品牌设计包含哪些内容？

品牌设计包含品牌名称命名及品牌标志设计。

4. 举例说明哪些品牌在设计上有问题并提供建议。
略。

第3节 品牌传播

1. 品牌传播的含义是什么？

品牌传播是企业以品牌的核心价值为原则, 在品牌识别的整体框架下, 选择广告、公关、销售、人际等传播方式, 将特定品牌推广出去, 以建立品牌形象, 促进市场销售。品牌传播是企业满足消费者需要, 培养消费者忠诚度的有效手段。

2. 你认为哪一种品牌传播方式更能打动消费者？
略。

3. 在应用销售促进进行品牌传播是如何避免对品牌形象的伤害？

控制促销活动成本, 分析活动促销效果调整促销方案, 避免盲目陷入促销误区追求潮流搞“豪华促销”“跳楼价”, 名不副实, 伤害消费者感情, 引起消费者的不满, 对企业产品的品牌形象造成极大的负面影响。

4. 人际传播有什么作用？

人际传播是人与人之间直接沟通, 主要是通过企业人员的讲解咨询、示范操作、服务等, 使公众了解和认识企业, 并形成对企业的印象和评价, 这种评价将直接影响企业形象。人际传播是形成品牌美誉度的重要途径。

5. 为你喜欢的品牌构思一个视频广告。
略。

第4节 品牌延伸

1. 什么是品牌延伸？品牌延伸有哪些类型？

品牌延伸(Brand Extensions)是指企业将某一知名品牌或某一具有市场影响力的成功品牌扩展到与成名产品或原产品不尽相同的产品上, 以凭借现有成功品牌推出新产品的过程。有产业延伸、产品线延伸、扩散法延伸三种类型。

2. 品牌延伸可能有哪些结果？

品牌延伸可以加快新产品的定位, 保证企业新产品投资决策迅速、准确; 品牌延伸有助于减少新产品的市场风险; 品牌延伸有利于增加新鲜感, 为消费者提供完整选择; 品牌延伸有助于强化品牌效应, 增加品牌这一无形资产的经济价值; 品牌延伸能够增强核心品牌的形象, 能够提高整体品牌组合的投资效益。

若品牌延伸策略把握不准或运用不当, 会给企业带来诸多方面的危害: 损害原有品牌形象; 损害原有品牌形象; “跷跷板”现象; 株连效应; 淡化品牌特性。

3. 结合实际说明品牌延伸的利弊

三九集团以“999 胃泰”起家, 提起“999”, 消费者潜意识首先联想到的是“999 胃泰”。

后来“999”延伸到啤酒为“999 冰啤”，“999 胃泰”无疑是提醒消费者少喝酒甚至不喝酒，而“999 冰啤”则劝人喝酒，自相矛盾。幸好“999 冰啤”仅在部分地区销售，全国其他地方极少人知道，把负面作用降到了最低。而三九品牌延伸到其他药品如皮炎平、感冒灵，则对其树立专业的药品品牌形象大有帮助。

4. 品牌延伸策略有哪些？

产业延伸：产业纵向延伸、产业平行延伸。

产品线延伸：向上延伸、向下延伸、双向延伸、

扩散法延伸：单一品牌可以扩散延伸到多种产品上去，成为系列品牌；一国一地的品牌可扩散到世界，成为国际品牌；一个品牌再扩散衍生出另一个品牌；名牌产品可扩散延伸到企业上去，使企业成为名牌企业。

5. 作为消费者，如何评价品牌延伸？

略。

6. 所有品牌都适合做品牌延伸吗？为什么？

不是所有品牌都适合做品牌延伸。若品牌延伸策略把握不准或运用不当，会给企业带来诸多方面的危害：损害原有品牌形象；损害原有品牌形象；“跷跷板”现象；株连效应；淡化品牌特性。

模块 2 商品选品管理

第 1 节 商品定位

1. 什么是商品定位？

答：商品定位是指网店经营者针对目标消费者和网店经营的实际情况、动态分析确定商品的经营结构，实现商品配置的最优化状态。

2. 商品定位有哪些特征？

答：商品定位的特征主要有顾客满意度、长期动态性、特色竞争性。

3. 简述商品定位的内容。

答：主要从五个方面进行简述：目标市场定位、商品品类定位、商品档次定位、商品价格定位、商品服务定位。

4. 商品定位过程包括哪些步骤？

答：第 1 步：调查与分析；第 2 步：找出差异性；第 3 步：目标市场定位；第 4 步：商品品类定位；第 5 步：商品档次定位；第 6 步：商品价格定位；第 7 步：商品服务定位。

5. 商品定位有哪些方式？

根据不同的战略思想，商品定位通常有三种方式：避强定位、对抗性定位，以及重新定位。

第2节 选品基础

1. 什么是选品？

答：选品，即选择商品。具体是指网店经营者根据自身的定位和条件，结合商品市场和经营环境的实际情况进行综合分析，选择适销对路的商品进行经营的过程。

2. 选品需要遵循哪些原则？

答：选品需要遵循的有质量优先原则、消费需求原则、性价比原则、生命周期原则，以及量力而为原则。

3. 选品过程有哪些基本步骤？

答：第1步：明确网店定位；

第2步：寻找选品灵感；

第3步：调研商品潜力；

第4步：预算商品成本；

第5步：落实供货渠道；

第6步：完成选品决策。

4. 选品有哪些方法？

答：选品常用的方法有热销榜单选品法、平台热词选品法、同行选品法、高利润率选品法、品牌选品法，及热点选品法。

5. 选品可以运用哪些工具？

答：淘宝店常用的选品工具有生意参谋和关键词词典；第三方的选品工具有淘数据、千里眼、魔镜市场情报，及蓝海工具箱等。

第3节 淘宝选品

1. 淘宝网是一个什么类型平台？

答：淘宝网是一个具有行业影响力的网购零售平台。

2. 为什么网络零售平台可以作为选品的平台？

答：以淘宝网为代表的网购零售平台，聚合了市场的各种消费需求，因此通过搜集调研淘宝网的商家和商品信息，可以让我们了解网购零售市场行情，为我们的选品提供真实客观的参考依据。

3. 淘宝选品适用的选品方法有哪些？

答：淘宝选品适用的选品方法包括热销榜单选品法、平台热词选品法、竞争对手选品法。

第 4 节 1688 选品

1. 1688 是一个什么类型平台？

答：1688 是以批发和采购业务为核心，已覆盖原材料、工业品、服装服饰、家居百货、小商品等行业大类，提供从原料采购--生产加工--现货批发等一系列的供应服务，是为买家采购批发提供风向标的平台。

2. 网络批发平台可以为选品提供哪些帮助？

答：以 1688 网为代表的网络采购批发平台，聚合了市场的各种供应和采购信息，因此通过搜集调研 1688 平台上的商家和商品信息，可以让我们了解网购批发市场行情，为我们的选品提供真实客观的参考依据。

3. 1688 选品适用的选品方法有哪些？

答：1688 选品适用的方法包括了热销榜单选品法、高利润率选品法、优质品牌选品法。

模块 3 商品采购管理

第 1 节 商品采购的基础

1. 什么是商品采购？

答：商品采购是指企业为实现销售目标，在充分了解市场要求的情况下，根据企业的经营能力，运用适当的采购策略和方法，通过等价交换，取得适销对路的商品的经济活动过程。

2. 商品采购对网店的运营有什么重要的作用？

答：商品采购的成功与否直接影响到网店的生存与发展，商品采购决定了网店服务的质量水平；商品采购是网店获取竞争优势的重要手段。

3. 商品采购有哪些分类？

答：按采购方式的不同，可以分为市场选购和合同订购；按采购交换形式的不同，分为现货采购、期货采购以及代销采购；按照采购组织分类的不同，可以分为集中采购、分散采购以及集中与分散相结合；按采购渠道的不同，可分为线下采购以及网络采购。

4. 商品采购的基本流程有哪些步骤？

答：商品采购的基本流程有七个步骤

第 1 步：制定采购计划。

第 2 步：确定供应商及货源。

第 3 步：洽谈及购买。

第 4 步：订单的追踪与催货。

第 5 步：商品接收和检验。

第 6 步：结算。

第 7 步：总结。

5. 采购计划有哪些基本内容？

答：采购计划一般包含九个方面的内容：①明确采购的商品；②估算采购数量；③明确采购时间；④预算采购的费用及资金；⑤选择合适的采购方式；⑥明确备选供应商；⑦供应商采购优先级排序；⑧制定采购的保障措施；⑨明确采购过程中需要办理的手续等

第2节 供应商的选择

1. 只有产品生产制作商才是供应商吗？

答：不仅产品生产制作商才是供应商，供应商还有农民、生产基地、代理商、批发商（限一级）、进口商等。

2. 什么是供应商？

答：供应商是指直接向网商提供商品及相应服务的企业及其分支机构、个体工商户，包括制造商、经销商和其他中介商。

3. 供应商对网店经营有什么重要作用？

答：供应商对网店的经营起到非常重要的作用。选择合适的供应商有助于商品成本的降低，有助于商品质量的保证。与供应商建立良好的合作关系，有利于降低商品库存的压力，有利于缩短交货期，有利于新产品的开发，有利于提升在市场竞争中的应变能力。

4. 选择供应商有哪些标准？

答：供应商的选择标准有很多，常用的标准是根据时间的长短进行划分，分为了短期标准和长期标准。

5. 供应商管理有哪些基本环节？

答：供应商管理的工作包括供应商调查、供应商开发、供应商评价、供应商选择、供应商合作、激励与控制。

6. 对供应商可以从哪三个方面进行评价？

答：供应商评价的可从以下方面进行：

 供应商方面：是否具备基本的职业道德，是否可以诚信守约；是否具备良好的售后服务意识；是否有良好的改进意识和开拓创新精神；是否有良好的运作流程；是否有规范的企业行为准则；是否有现代化的企业管理体制等。

 商品方面：是否存在货不对板；商品质量是否有保证；能否按时交货；供货价格水平是否稳定；供货价格与市场平均价格的差距等。

 合作方面：在合作中是否有良好的沟通和协调；处理采购过程中出现问题的态度是否积极、响应是否快速、处理是否高效等。

第3节 商品采购的洽谈

1. 什么是采购洽谈？

答：采购洽谈是指网店经营者为采购商品而作为买方，与卖方供应商就购销业务的有关事项，如商品的品种、规格、价格、技术标准、质量保证、订购数量、包装要求、售后服务、交货日期与地点、运输方式、付款条件等进行反复磋商，谋求达成协议，建立双方满意的购销关系。

2. 在采购洽谈中，买卖双方会围绕哪些主要内容展开协商呢？

答：采购洽谈的内容包括：

（1）产品内容：产品品种、型号、规格、数量、商标、版权、外形、款式、色彩、质量标准、包装等；

（2）价格内容：数量折扣、退货损失、市场价格波动应对、商品保险费用、售后服务费用、技术培训费用等；

（3）其他内容：交货时间、付款方式、违约责任和仲裁等。

3. 双方需要遵循哪些原则才能保障洽谈的顺利开展？

答：有平等原则、互利原则、合法原则、信用原则、协商原则等。

4. 采购洽谈一般有哪几个阶段？

答：有五个阶段，分别是：试探性沟通、价值传递、采购定价、促单以及定案阶段。

5. 采购定价阶段有哪几个环节？

答：定价过程包括询价、报价、比价、议价、定价等环节。

6. 采购洽谈有哪些技巧？

答：技巧 1：有备而来

技巧 2：有的放矢

技巧 3：本企业洽谈

技巧 4：对等原则

技巧 5：不露声色

技巧 6：放长线钓大鱼

技巧 7：主动询问

技巧 8：必要时转移话题

技巧 9：避免破裂

技巧 10：多用肯定语气

技巧 11：做一名倾听者

技巧 12：尽量从对方的立场说话

技巧 13：以退为进

技巧 14：扬长避短

技巧 15：用事实说话

技巧 16：控制洽谈时间

技巧 17：不要误认为 50/50 最好

技巧 18: 最大预算

第4节 商品采购的实施

1. 商品采购需要遵循什么原则？

答：企业采购过程中遵循 5R 原则，即适价、适质、适量、适地、适时。

2. 商品采购的策略有哪些？

答：商品采购的策略包括有买方市场下的采购策略、卖方市场下的采购策略以及不同生命周期商品的采购策略。

3. 什么是网络采购？

答：网络采购，是以计算机和网络技术为载体，通过网络这种成熟、便利的工具寻找产品及供应商资源，利用网络信息交流的便捷与高效进行产品的性能价格对比，并将网上信息处理和网下实际采购操作过程相结合的一种新的采购模式。

4. 网络采购有什么特点？

答：特点包括：（1）公正透明；（2）提高效率；（3）竞争性强；（4）节约成本。

5. 常有的网络采购平台有哪些类型？

答：有综合型、行业型、厂商直供型。

6. 网络采购的基本流程是什么？

答：基本流程是：

第 1 步：客户浏览网站；

第 2 步：在网站上选货；

第 3 步：提交网络采购申请；

第 4 步：在线审批；

第 5 步：网上定单处理；

第 6 步：网上定单查询；

第 7 步：网上支付；

第 8 步：货物配送。

第 5 节 商品采购的评价

1. 什么是采购绩效？

答：绩效即功绩、功效，也指完成某件事的效益和业绩。采购绩效就是指采购效益和采购业绩，反映采购产出与相应的投入之间的对比关系，是对采购效率进行的全面整体的评价。

2. 什么是采购绩效评价？

答：采购绩效评价是指通过建立科学、合理的评价指标体系，全面反映和评估采购政策功能目标和经济有效性目标实现程序的过程。

3. 进行采购绩效评价的目的有哪些？

答：目的有 6 个：

- （1）确保采购目标之实现；
- （2）提供改进绩效之依据；
- （3）作为个人或部门奖惩之参考；
- （4）协助甄选人员与训练；
- （5）促进部门关系；
- （6）提高人员的士气。

4. 采购绩效的衡量指标有哪些？

答：采购绩效的衡量指标包括计划绩效指标、价格与成本指标、时间绩效指标、采购效率指标、数量绩效指标、质量绩效指标以及其他指标。

5. 采购绩效评估有哪些比对依据？

答：比对依据包括有历史绩效、预算或标准绩效、同业平均绩效以及目标绩效。

6. 采购绩效评估的方法有哪些？

答：采购绩效评估的方法有直接排序法、两两比较法以及等级分配法。

模块 4 商品定价管理

第 1 节 商品定价的基础

1. 商品定价只是简单写个数字吗？

答：不能认为商品定价只是简单写个数字。

2. 商品定价的主要内容是什么？

答：商品定价主要研究商品和服务的价格制定和变更的策略。

3. 常见的商品定价目标有哪些？

答：常见的商品定价目标有获取理想利润目标、适当投资利润率目标、维持和提高市场占有率目标、稳定市场价格目标以及应付竞争目标。

4. 影响商品定价主要因素有哪些？

答：影响商品定价主要有商品成本因素、市场需求因素、竞争因素、以及政府或行业组织干预、消费者心理和习惯、企业或商品的形象等其他因素。

第2节 商品成本的计算

1. 商品的采购价格就是商品的成本吗？

答：不能简单的认为品的采购价格就是商品的成本。

2. 什么是商品成本？

答：商品成本是指电商企业为了销售商品而发生的各种耗费。

3. 网店商品总成本是由哪些方面构成的？

答：网店商品总成本是由平台固定成本、运营成本、货品成本以及人员成本组成。

4. 商品发生的退货是属于哪一类的成本？

答：属于货品成本。

第3节 商品定价的方法

1. 根据影响商品定价的因素，可以总结出哪三种基本的定价方法？

答：根据与定价有关的基本因素，可以总结出三种基本的定价方法，即成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。

2. 什么是成本导向定价法？

答：成本导向定价法是网店经营者在商品定价过程中，以商品成本为基础确认商品销售价格的方法。

3. 成本导向定价法有哪些具体的计算方式？

答：成本导向定价法有五种不同的定价方式：成本加成定价、变动成本定价、边际成本定价、收支平衡定价以及投资回收定价。

4. 成本导向定价法有什么优缺点？

答：成本导向定价优点在于卖方对自己的成本比对市场需求更了解，成本资料是网店经营管理所需资料中最完备，最容易获得的资料。但缺点是在大多数行业里，很难在商品定价之前确定商品单位成本，这是因为单位成本是随商品的销量而变化的。

5. 什么是需求导向定价法？

答：需求导向定价法是指根据市场需求强度和消费者对商品价值的理解来制定商品销售价格。

6. 需求导向定价法有哪些具体的计算方式？

答：主要有以下几种形式：①因地点而异②因时间而异③因商品而异④因顾客而异。

7. 需求导向定价法有什么优缺点？

答：需求导向定价法以市场需求状况为网店定价的基本依据，制定价格通常最容易得到消费者的认可。考虑到市场需求的价格弹性，需求差异定价有助于网店获得所能够获得的利益，从而有利于利润最大化目标的实现。缺点是能为消费者所接受的价格不一定是能为网店所接受的价格，新竞争者的介入可能使原来能为市场所接受的价格失去竞争力。

8. 什么是竞争导向定价法？

答：竞争导向定价法是指企业对竞争对手的价格保持密切关注，以对手的价格作为自己商品定价的主要依据。

9. 竞争导向定价法有哪些具体的计算方式？

答：主要有三种定价方式：通行价格定价、主动竞争定价和密封投标定价。

10. 竞争导向定价法有什么优缺点？

答：竞争导向定价法的优点是有助于从价格方面保持或强化网店在一定竞争秩序中的竞争能力。缺点是某些品牌的商品在进入市场时，市场上没有明确的竞争性品牌，则就无法根

据目前市场上的竞争状况来制定地价格。此外，网店采用竞争导向定价时，搜集竞争者的资料可能有很大难度，根据竞争状况所制定的价格也可能是店铺难以承受的。

第4节 商品定价的策略

1. 商品定价有哪些常用的策略？

答：有新品定价策略、商品组合定价策略、商品生命周期定价策略等。

2. 新品定价策略包括了哪些策略？

答：新品定价策略包括了渗透定价、撇脂定价以及满意定价三种策略。

3. 渗透定价具有什么优点和缺点？

答：渗透定价具有的优点和缺点：

优点：商品能迅速为市场所接受，打开销路，增加产量，使成本随生产发展而下降；低价薄利，使竞争者望而却步，减缓竞争，获得一定市场优势。

缺点：新商品一开始实行从低定价，会冲击企业已有的旧商品的销路，造成同类旧商品的市场生命周期缩短。并且，从低定价投资回收期限较长，企业若资金不足，采用这一策略不利于企业发展。

4. 商品组合定价策略包括了哪些策略？

答：包括了分级定价策略、商品线定价策略、连带商品定价策略、捆绑式定价策略。

5. 商品生命周期包括了哪些阶段？

答：商品生命周期包括了商品新上市、成长期、成熟期、衰退期等四个阶段。

6. 商品成熟期应如何定价？

答：商品进入成熟期后，市场需求已经日趋饱和，销售量也达到顶点，并有开始下降的趋势，表现在市场上就是竞争日趋尖锐激烈，仿制品和替代品日益增多，利润达到顶点。在这个阶段，一般采用将商品价格定得低于同类商品，以排斥竞争者，维持销售额的稳定或进一步增大。

第 5 节 商品定价的技巧

1. 商品定价有哪些常见的技巧？

答：技巧 1：“均一价”；

技巧 2：“小单位定价”；

技巧 3：“九尾数定价”；

技巧 4：“吉利数字”；

技巧 5：“分级定价”；

技巧 6：“对比定价”；

技巧 7：折扣理由要充分；

技巧 8：“100 原则”；

技巧 9：“专属优惠”。

2. “小单位定价”在应用中有哪些形式？

答：在实践应用中有用较小的单位报价、用小单位价格比较，还有分期免息支付服务等。

3. “对比定价”在实践中有哪些具体应用？

答：根据实际情况作答即可。

4. “100 原则”的主要内容是什么？

答：“100 原则”是指：当商品的价格低于 100 元时，用百分比展示折扣；当价格超过 100 元时，用实际金额展示折扣。

5. 举例说明生活中你遇见过的专属优惠方式。

答：根据实际情况作答即可。

模块 5 商品仓储管理

第 1 节 仓储规划与设计

1. 仓储规划设计的原则有哪些？

- (1) 尽可能采用单层设备，达到造价成本低、资产的平均利用率高的目的。
- (2) 使货物在出入库是单向运动或直线运动，避免物流线路交叉，避免逆向操作避免大幅度改变方向的低效率运作方式。
- (3) 采用高效率的货品搬运设备及操作流程。
- (4) 采用有效的存储计划。
- (5) 在货物搬运设备大小、类型、转弯半径的限制下，尽量减少通道所占用的空间。
- (6) 尽量利用好仓库的高度。

2. 仓储规划设计的内容有哪些？

- (1) 确定仓库的所有权；
- (2) 确定仓库网点的数量、规模及服务范围；
- (3) 确定备选库址；
- (4) 确定仓库建筑类型及结构；
- (5) 进行仓库物流功能区平面规划设计；
- (6) 确定仓库设备类型及数量；
- (7) 进行仓库物流作业管理规划；
- (8) 进行仓库管理组织和人员规划；
- (9) 预测仓库建设投资及运行费用。

3. 仓库的选址应该考虑哪些因素？

- (1) 经济环境 (2) 自然环境 (3) 政策环境

4. 仓库的布局模式有哪些？

仓库布局的模式主要有辐射型、吸收型、扇形。

5. 仓库布局的设计内容有哪些？

- (1) 仓库结构类型的选择。(2) 仓库设施、设备的配置 (3) 仓库面积的确定

6. 仓库的货架通道如何设计？

- (1) 设计原则：货品排位科学合理，实现美观和高效率要求。
- (2) 设计方案：A 方案：货架按场地进行定制，依据场地尺寸和 SKU 箱规格定制，保证货架通道无柱外露。B 方案：货架按品牌竖序排列，新品货架在前，畅销货架次之，平销货架在后，滞销货架最远。

第2节 商品入库管理

1. 商品入库准备工作内容有哪些？

- (1) 人员准备。按照商品的入库时间和数量，安排好接运、卸货、检验、搬运的人员。
- (2) 单据准备。文件单据主要是入库申请单、验收单等，入库申请单主要由申请入库单位、入库时间、入库货位号、商品的品名、种类、规格、数量、金额、申请人或检验人签字等组成。
- (3) 设备准备。根据商品信息确定检验、计量、卸货与搬运的工具和设备。
- (4) 储位准备。包括储位准备和卸货台准备，预先计划并清理干净。

2. 商品接运方式有哪些？

- (1) 到车站、码头提货 (2) 供应商送货到库 (3) 自提入库

3. 商品验收有哪些过程？

商品验收作业的程序为验收准备、核对凭证、实物检验。

4. 实物检验有哪些方法？

数量检验是保证物品数量准确的重要步骤。按物品性质和包装情况，数量检验主要有计件、检斤、检尺求积等形式。

5. 商品入库需要做什么？

- (1) 办理入库手续 (2) 登账 (3) 立卡

第3节 商品在库管理

1. 商品保管的基本要求有哪些？
 (1) 合理储存 (2) 科学养护 (3) 账物相符 (4) 安全保管
2. 如何进行货位编号？
 区段法；品类群法；地址式。
3. 商品堆码方法有哪些？
 (1) 散堆法 (2) 垛堆法 (3) 货架法
4. 商品堆码技巧有哪些？
 (1) 顶距是指货堆的顶部与仓库屋顶平面之间的距离。留顶距主要是为了通风，平顶楼房，顶距应在 50cm 以上为宜。
 (2) 灯距是指在仓库里的照明灯与商品之间的腔离。留灯距主要是防止火灾，商品与灯的距离一般不应少于 50cm。
 (3) 墙距是指货垛与墙的距离。留墙距主要是防止渗水，便于通风散潮。
 (4) 柱距是指货垛与屋柱之间的距离。留柱距是为防止商品受潮和保护住脚，一般留 10-20cm。
 (5) 堆距是指货垛与货垛之间的距离。留堆距是为便于通风和检查商品，一般留 10cm 即可。
5. 商品盘点的内容有哪些？
 (1) 查数量。(2) 查质量。(3) 查保管条件。

第4节 商品出库管理

1. 商品出库的要求有哪些？

商品出库必须依据客户的订单，商品出库要求做到“三不三核三检查”。

“三不”：未接单据不翻账，未经审单不备货，未经复核不出货。

“三核”：发货时要核对凭证、核对账卡、核对实物。

“三检查”：对单据和实物要进行品名检查、规格检查、包装检查、件数检查、重量检查。

2. 商品出库方式有哪些？

1. 客户自提 2. 委托发货 3. 送货上门

3. 商品出库有哪些过程？

(1) 出库准备 (2) 核单 (3) 备货 (4) 复核 (5) 包装 (6) 点交 (7) 登账 (8) 清理

第 5 节 库存控制

1. 库存控制有什么含义？

库存控制就是通过库存计划，设定库存控制目标，运用相关的库存补充方法，优化整个需求与供应链管理流程与组织架构，充分利用 ERP 等现代 IT 工具，从而优化整个需求与供应链合作伙伴的库存结构，最终要实现的根本目的就是，在保证给客户及时交付的基础上，尽可能地降低库存，减少呆滞，提高库存周转率，从而提高企业的现金流周转。

2. 库存控制的作用有哪些？

1. 在保证企业生产、经营需求的前提下，使库存量经常保持在合理的水平上；
2. 掌握库存量动态，适时、适量提出订货，避免超储或缺货；
3. 减少库存空间占用，降低库存总费用；
4. 控制库存资金占用，加速资金周转。

3. 电商企业的库存有哪些组成？

1. 可销售库存(S)
2. 订单占用库存(O)
3. 不可销售库存(U)
4. 锁定库存(L)
5. 虚库存(V)
6. 调拨占用库存(T)
7. 调拨中库存(A)

4. 库存管理 ABC 分类法的要点有哪些？

A 类商品的库存控制方法：①实施货品包装标准化，置于仓库出入口附近；②采取定期订货方式，每天或每周严格检查与盘点；③定期检查存货，提高库存精确度；④少量频繁采购，减少平均库存量；⑤定期保管和养护商品，防止变质；⑥加强管理交货期限，严格设置收发货标准；⑦加强与供应商上下游合作，加快库存周转率。

B 类商品的库存控制方法：①采用定量订货方式，但对前置时间较长或需求量有季节性变化的商品采用定期订货方式；②中量采购；③每两周或三周进行盘点。

C 类商品的库存控制方法：①采用定量订货方式，节省手续费；②大量采购，减少订货次数，安全库存可大一些；③简化库存管理手段，宜采用简单管理方式；④库存检查、盘点时间每月一次即可。