

# 最新卖货的心得(通用7篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

## 卖货的心得篇一

近年来，随着互联网技术的飞速发展，网购已成为人们生活中不可或缺的一部分。对于那些喜欢网购的人来说，他们已经习惯通过鼠标点击，享受到一切所需物品的便利。然而，我却始终坚持实体店购物，因为我相信实体店购物所带来的体验和收获是网购无法比拟的。

首先，实体店购物可以带来直观的感官体验。当我走进一家实体店时，首先感受到的是店内的氛围和布置。加上商家采用的音乐、照明、装饰等手法，给人带来视觉和听觉上的享受。而当我亲手拿起商品，触摸到它真实的质感时，我能更好地了解产品的材质和质量。这种亲身感受帮助我做出更准确的购买决策。

其次，实体店购物可以亲自比较商品的差异。在实体店，我可以一眼看到各个品牌的产品并进行比较。我可以触摸和试用它们，了解它们的差异和特点。而在网购中，我只能通过商家的描述和图片来了解商品的优缺点，这种间接的方式无法真正准确地了解商品的性能和质量。因此，在我购买某个商品之前，我会亲自去实体店了解各个品牌的产品，找到最适合自己的那一个。

此外，实体店购物可以享受与销售人员的沟通和咨询。在实体店，我可以随时向销售人员咨询商品的信息，包括使用方法、保养注意事项和售后服务等。而在网购中，我只能通过

与客服的在线沟通来解决问题，这种沟通方式更为单一和局限。而实体店购物则更具人情味，销售人员可以根据我的需求和疑问，提供更具针对性的建议和帮助，从而使我购买的商品更符合我的期望。

最后，实体店购物是一种社交和体验的活动。与朋友一同逛街，尝试不同的品牌和风格，分享购物的乐趣是网购无法替代的。而且，一些实体店为了吸引顾客，推出了各种各样的活动，如打折、促销、试穿等。这些活动不仅能让以较低的价格购买到心仪的商品，还能体验到独特的购物乐趣。

总之，相比于网购，我更喜欢实体店购物。因为实体店购物能够给我带来全方位的体验和愉悦，使我更了解商品的真实情况，更准确地满足我的需求和期望。虽然网购在便捷和选择方面有很大优势，但实体店购物更能满足我对购物的情感诉求和社交交流的需求。因此，我将继续选择实体店购物，享受其中的乐趣和收获。

## 卖货的心得篇二

钓鱼用的饵料原材料基本上是大同小异，无非是小麦、薯类、豆类等植物性和虾粉、鱼粉等动物性的东西。用商品饵去替代，必须要了解自己钓箱内商品饵的特性，这样才能正确搭配出合适的钓饵。

从味感上分，现有商品饵可分腥型和香型两种。腥饵细分又可分臭腥和香腥，经过好多工艺加工的虾粉是香腥；死鱼、臭虾或者鱼骨粉做成的则是臭腥。这二者对钓鱼有什么影响？臭腥适合钓小点的鱼。香腥饵可分为三种：一是人工合成的香如草莓、香草、蛋奶等等；二是植物经过加热发出的原材料的自然香味，如大米、土豆、红薯等；三是原汁原味的植物如稻谷、玉米等。三种香型饵适用不同的场合：人工合成香型饵适合钓小型鱼类和一些特殊和怪异的水域，如水肥、溶氧量低的塘，长期不缺食物的塘，喂酒糟、甘蔗渣的塘等等，

鱼长期生活在这种环境中，尤需要用浓烈味感的饵才能吸引它咬钩。植物加工后的自然香型饵适合钓中型鱼类，如此说500克的鲫鱼、鲤鱼、鲮鱼（梭鱼）等，还可在不明鱼情的时候先试用这种中性的饵料，原汁原味的植物主要用来休闲钓大鱼，竞技用得较少，如云南钓友在抚仙湖获胜65千克的大青鱼用的就是一串稻穗。

从比重来分，饵料可分比重大、轻以及适中这三类。钓友大多知道钓底用比重大的，钓中间层次的用比重中或者轻的，钓浮应该用比重最轻的。需要补充的是不同比重的饵用在什么地方？是如何正确搭配？在夏季我喜欢用比重大的饵，为什么？因为夏天鱼的活动量大，需要的食物比冬季要多得多。打一个简单的比方：一条0.5千克的鱼夏天要吃0.5千克的食物，那么现在冬季只要吃喝100克左右的食物就够了。饵料的比重问题也作一比方：它相当于人吃的食物，比重大的相当于米饭、蛋炒饭、糯米团子，非常耐饥；比重适中的饵料相当于面条、馒头，虽然抵饱但食物停留的时间没有那么久；比重轻的饵相当于汤，虽有营养成份，但一小时后就饿了。把人吃的东西与饵料作一比方，大家对不同比重的饵料搭配就心中有数了。简单地说，鱼活动量大，用比重大的饵，在冬季或鱼吃饱的情况下，适当加些比重轻的饵。

#### 4. 以规定时间鱼获量的多少来决定线组

参加比赛，除准备饵料外，线组的选择应以一小时或规定时间内能钓多少尾或者多少重为标准。

有人认为钓1.5~2.5千克的鱼应用3号主线，其实并不是这样的。钓0.25千克的鲫鱼用1号主线、0.6号子线够了吗？不够！我有一学生在“光威杯”上钓0.3千克的鲫鱼用上了3号子线。为什么？因为在规定的的一个半小时里钓了227条，算一下有50千克，但这个鱼只有0.3千克，0.6的子线够吗？这个例子告诉大家，线组大小要依鱼情来决定。很多钓友常犯一个逻辑错误即钓小鱼线细点，钓大鱼线粗点。其实，钓大鱼一定要

用粗线不错，但钓小鱼也不一定要用细线，用粗线大钩同样可以钓小鱼。所以选择钩、线、漂并不是根据鱼体大小来决定，而是依据规定时间内你的鱼获量来决定。

举今天下午的例子：余慈军等几个人在“掐鱼”，一小时最多的35尾0.15千克的鲫鱼，那么明天我会做出什么反应呢？这个季节（下雪天，气温在0度左右）选一支软竿、0.4或0.6的主线（抽到大边0.6）、0.15的子线，3号或4号“胜”牌袖钩（钩轻，夏天则用“大一针”的重钩），饵料肯定是选偏腥点的，比重大的25%，比重中的45%，比重轻的35%搭配。鱼漂选1号或2号，软硬尾都可以。为什么这么做？因为一小时钓35条，比赛时钓20~30条差不多了，平均2~2.5分钟钓一条，没有必要用粗线硬竿，即使遇到七八两的鱼也不怕，慢慢遛、抄就是。即使一分钟一条也不会手忙脚乱，时间上完全来得及，所以把线放细。细线有什么好处？有人说线粗鱼看见就会跑了，不是这个意思！其实鱼吃食时它的视觉对线的粗细没有那么大的感应，关键是线粗入口性差，不容易把钩饵一口吃进去。鱼漂下挫，线硬挡住钩入口，钩还在外面，提竿是空的。如果线柔软，一吸钩就进去了，提竿就会中鱼。而细线相对柔软，入口性就好。鱼漂小，反应的信号更真实。竿软可以卸力，即使遇到大点的鱼也不会断线，并且软竿钓鱼乐趣大。钓鱼过程再完善的也就是中鱼的一刹那，软竿可以多享受这一乐趣。至于饵料，前面已说了，强调一下，比重大的尽量加得少些。因现在这个季节0.15千克的鱼吃不了多少，如鱼本来不多，你再用大比重饵料拼命提竿下饵，窝子里的饵够吃三天了，还会咬钩吗？应用比重轻的饵在水中产生一个很大的雾化区，使鱼闻味而来却没有吃的，此时两个饵抛下来，鱼就会上钩。有人抛竿频率很高，但鱼获量不多，可能就是饵料没有搭配好，比重大的太多了。再说鱼毕竟有警觉性，水底下的饵吃起来更爽口，就不会冒险来咬钩了。

当然以上所说的几条原则也可用在休闲钓上，如20元、50元一天的塘，准备一下，明天如何去“杀”老板一回。

部分常用商品饵（广谱）使用方法、状态、味型详细介绍

比重，味型，雾化，状态，饵料

## 一、超级诱饵-----水之峰

### 1. 说明书介绍：

口碑不错（许多人在用），味香、颗粒粗、雾化快、松散。4. 建议：

与粘饵、轻饵合用，加小麦蛋白，搓拉兼可

二、老鬼新品夏鲫 产品说明：纯白马铃薯雪花粉、特制小麦蛋白，植物蛋白、氨基酸、香源、诱食剂 将白色细粉末状夏鲫按说明饵水比1：1.5调制并放置5分钟后直接团成团，感觉略微有些粘。此饵呈清香略带甜味，味道很淡。直接拉饵，发现根本拉不出象样的饵团，掰开后发现只有极少的细丝，稍加揉搓也无明显改善。

搓花生粒大小上钩，饵入水后立即开始溶化，托着长长的雾状尾巴缓缓向下飘落，横向扩散效果非常好。到位后的饵团呈絮状，伴随细小颗粒逐渐雾化，约半分钟上钩开始脱落，并有少许残留物，45秒左右饵团完全脱落。

将饵团重新打揉10次后投入水中，除雾化效果较未经过打揉的饵团稍差外，其余无任何差别。再将饵团打揉20次后投入水中，这次发现除雾化效果更差外，附钩时间也随之加长，约3分钟后方完全脱落，并且残留物也随之增多。经过一个半小时，饵料只出现微乎其微的反水现象，三个小时后，饵料状态亦未发生太大变化。个人认为，这是我用过的老鬼饵料中状态手感非常好的饵料。

我按说明1比1.2~1.5（我按的是1.2）和好醒5分钟，饵

料水分过多无法使用。

然后又按1.1开了一块醒5分钟后打饵10次成团，感觉软硬适合。味道感觉有点酸还夹杂着一种怪怪的味道，颜色成大酱色，明显可以看到有小米。

挂钩够放入试标桶，马上有大片的物质快速向水底脱落（比重大）同时膨胀，1.13分后完全脱落，钩上无任何残留。

然后继续打饵10次（垒加20次）挂钩下水，7秒后才有片状物质开始脱落（同之前相比明显过细了），饵料膨胀不明显，3.42分后饵料完全脱落。半小时后无反水现象。

#### 四、倚天剑香（一代）

该饵料为黄色片状和粉末的混合物，味道为奶香型，说明书的饵水比为1：1.2。

根据说明上的饵水比进行开饵，30分钟后，不经任何揉搓，将饵料拢成一团，挤出饵料中的气体，饵料表又一层亮晶晶的膨胀剂，感觉饵团比较粘手。饵团拉出的饵料为很均匀的两个饵球，但是钩柄上有少量的饵料，抛钩入水，饵料开始融散，下落的速度比较慢，而且饵散的饵料不是很多，大部分附着在钩上，提钩出水，钩上有残留物。

个人感觉饵料状态不错，适合钓个体较小的鲫鱼。

返水情况稍候回报！经过两个多小时的观察，没有发现返水现象

#### 五、918野战篇

918野战篇是老鬼公司的饵料，外观为黄色（好像是细颗粒和片状饵料的结合体），谷物香型。根据说明以1：0.8的比例

开饵，过了15分钟，发现饵比较稀，搓不成团，以为是自己水放多了，于是从开了一块，发现情况还是一样，感觉此饵饵水比不应超过1: 0.7。重新开饵后，等了15分钟，揉成一团后，感觉饵料比较粗糙，搓饵入水，饵料比重比较大，入水下底比较快。饵料再开始几秒融散较慢，然后有大片饵料自饵团脱落，1分钟左右饵团完全脱落，钩上基本没有残留物。

个人认为：该饵料比重大，香型为谷物香型，比较适合钓底，钓大型鱼，如水深应适当增加揉搓次数，增加粘度。

## 六、疯钓鲫1号

疯钓鲫1号是钓鱼王的饵料，1号有比较浓烈的麦片香味，为很粗糙的片状和颗粒的混合物。说明标注饵水比为1: 0.6-0.7，按说明分别开了两块饵料，在醒饵20分钟后，不经任何揉搓，直接将饵料攥紧，两块饵料拉出的饵都比较均匀，并且钩柄上没有什么多余的饵料，抛饵入水，发现雾化效果比较次，如水后很长时间没有雾化，过了大约10秒钟，饵料才一小片一小片的自饵团上脱落，将钩提出水后，发现钩上有少量的残留物。

## 七、鱼宝

鱼宝是一种大家常用的饵料，该饵外观为粉红色片状，味道为很浓的草莓香。

刚才用1: 1的饵水比开了一块饵，根据自己的经验，鱼宝不含蛋白纤维，所以如果不加拉丝粉开不出拉饵。在醒了15分钟后，经过攥、打（次数不要太多，因为越打越粘，影响状态）後拢成一团，每个钩上措黄豆粒大小的饵，放入水中，大约5秒钟后，饵团开始慢慢融散，细微的饵料一层层的从饵团上脱落，约2分钟饵团自钩上完全脱落（根据饵团大小改变），在饵料的物化过程中，拖动饵料，在饵团后面会留下两条非常明显的“烟雾”。由于饵料比较粘，所以措饵後应

经常洗手，做拉饵需要加适量拉丝粉。

在写贴字的同时，又开了一块饵水比1：1.2的，饵团再放入水中3秒钟左右开始融散，并在一分钟左右完全自钩上脱落。

## 八、登峰鲫

登峰鲫是亚马逊公司的鱼饵，外观为外观为黄色（好像是细颗粒和片状饵料的结合体），谷物香型。（我个人觉得该饵料在味型和外观上都很像918野战篇）

按照说明的饵水比例（1：0.8）开饵，放置了十五分钟，揉搓时发现饵料稍微有点散，但因为饵料里有丝，所以还是可以拢成一团，饵料表面比较粗糙。搓饵上钩，将饵料放入水中，开始几秒没有见到饵料脱落，几秒钟后，饵料成大片状开始从而团脱落，饵料比重大，饵料自饵团脱落后，到底的速度很快，一分多钟后，饵料完全脱落，够上基本没有残留物（有一点，很少）。

九、老鬼速攻2——纵横江湖 取饵料10克约100毫升，加水1：1。醒2~3分钟后，沿盆壁轻打5~10下，团成团。

颜色：淡黄

味道：有薯香加奶香味

手感：有点象大师3比较细腻 状态：丝较多可拉可搓，感觉略紧，可将饵水比例改为1：1.1 拉饵：可大可小，入水后马上有雾化效果，到底后应有残留物 搓饵：手感非常细腻、柔软，可到底，到底后片刻有絮状雾化。自我评判：此饵不错，手感好，雾化不错，可搓可拉。缺点：按说明加水，有点紧。粘性大，一定不能打柔。第一次试饵，如有不对，还请各位多多包涵！！

## 十、天元一木

该饵料为淡黄色细小粉末加少量的白色片状物，闻起来有很淡的香味，说明书上写的是饵水比1：1.5，我刚开了两块饵，饵水比分别是1：1.5和1：1，饵已经开好了，刚才试了一下，发现1：1.5的饵料稍微软一点，但1：1的又非常的死，建议饵水比不少于1：1.3，拉1：1.5的饵上钩，发现钩柄上也有饵料，而且钩上的饵料形状也不规则还很小，然后搓饵上钩，抛入水中后，饵料迅速融散，粉末状的饵料慢慢想下飘落，钩上的饵料也迅速吸水膨胀，将钩提出水，发现钩上有少量的残留物，搓1：1的饵上钩，抛入水中后，饵料的融散度和状态都不及1：1.5的，（以上特性为饵料没有经过任何揉搓的情况下）。该饵料含有少量的小麦蛋白，比重轻，如钓深水可适当增加揉搓次数，经过一个多小时的观察，没有发现返水现象。

## 十一、丸九四季

四季属于丸九系列鱼饵，外观为白色片状，闻起来没有味道。

根据说明，用1：1的比例开了50毫升的鱼饵，放置了十五分钟，然后进行揉搓，感觉饵料比较粘，所以揉搓次数不是很多。在每个钩上搓黄豆大小的饵，放入水中，饵料入水后即开始融散，有细小粉末自饵球上脱落，慢慢飘落水底，饵本身逐渐变成柳絮状。大约过了20秒，饵团上脱落的粉末变得很少，但只要轻轻拖动线组，又有大量粉末自饵团上脱落，稍一用力，两个饵团便从钩上脱落，但钩上有少许的残留物。

个人认为：该饵料比重轻，味道淡，适合与比重大的饵料混合使用来改变饵的比重，或与味道重的饵料混合使用来冲淡饵的味道，当然与其他无味的饵料一起用开出来的白饵也非常好用。饵水比可以按1：1.1来配，经过一个半小时，发现饵料不但没有范水情况，反而变干了，掰开饵料发现有丝状物，而且还有一个现象，就是投入水里的饵料有一部分漂浮

在水面上，看来该饵料比重真得很轻！！

### 十三、小料台（腥）

小料台是三元出的饵料，饵料为细小片状加细微粉末，说明书上写的饵水比是1：0.7-0.8，刚才分别按1：0.7和1：0.8开了两块，饵料成红色！效果如何，一会再报 饵料已经开好了，感觉1：0.7的那块比较干，1：0.8的软硬度合适，两团饵料有一个毛病，就是每次拉饵钩尖上有多少，钩柄上就有多少，拉饵入水后，雾化效果不是很好，饵料成小片状网下散落，散落的饵料到底比较快，将钩提出水后，够上有少量的残留物。

个人感觉该饵料比重相对比较大，含有较多的小麦蛋白，不太适合单品开拉饵！返水情况，稍候汇报！！经过一个多小时的观察，没有发现返水现象！

### 十四、倚天剑（腥）

倚天剑腥为片状饵料（一代），味道为比较浓烈的腥味。

该饵料的说明上写的是“竞技拉饵”，按说明的饵水比1：1.2开饵，放置十五分钟，用手拢成一团，将饵团放在手心挤压，然后用饵团压住双钩，将钩拉出后，钩上带有两个比较均匀的饵料（但不是很圆，不只是我拉饵的手法不对还是饵没开好）。将钩放入水中，钩上的饵料开始散落，但是融散的饵料不多，钩上有较多的残留物。

### 十五、南北东俊

南北东俊是大家的常用饵料，今天我的实验入有不对支处，还请大家多多指正！

南北东俊为粉红色片状饵料，味香，比重较轻。按说明的比

例1：1.2开饵，经过十五分钟的等待，将饵料拢到盆边开始攥、打饵料（10-20次）。感觉饵料的软硬度比较合适，稍微有点粘，饵料比较细，手上没有粉末状残留物，掰开饵球，没有丝。搓饵上钩，放入水中即开始融散，饵料比较均匀的向下飘落，也有少量饵料悬浮在水中。大约30秒钟，两钩上的饵料就可以全部脱落，钩上没有残留物（饵料搓的大，完全脱落的时间就长）。该饵料没有小麦蛋白，单品比较合适开搓饵，如水深应增加打揉次数。

返水情况稍候汇报！！经过一个半小时的观察，基本没有返水现象。

## 卖货的心得篇三

商品运输是现代商业活动中不可或缺的一环，对于顺利进行商品交易起到至关重要的作用。作为一名从事商品运输工作多年的人员，我深刻认识到商品运输的复杂性和挑战性。在这个过程中，我积累了许多宝贵的经验和体会，希望通过本文与大家分享。

首先，有效的物流管理对于商品运输成功至关重要。物流管理包括物流计划、调度、运输、仓储和配送等环节。在开始运输之前，必须做好详细的规划。例如，需要确定运输的时间、路线和交通工具等。合理的物流计划可以避免产生不必要的费用和延误，并保证商品及时送达目的地。

其次，货物的包装和装卸是商品运输中重要的环节。合适的包装可以保护商品免受外界环境的影响，减少损坏和破坏的风险。对于不同类型的商品，选择合适的包装材料也是至关重要的。同时，装卸时需要注意货物的可靠固定，以防止在运输过程中发生意外事故。总而言之，良好的包装和装卸可以提高商品运输的效率和安全性。

再次，及时的沟通和协调是保证商品运输顺利的关键。许多

问题和困难可能在运输过程中出现，如交通拥堵、环境灾害等。这些问题可能会导致货物延误或损坏，而有效的沟通与协调可以帮助解决这些问题。与供应商和客户保持密切联系，及时了解运输中的特殊情况，以便快速采取应对措施。此外，与相关部门、运输公司和司机之间的沟通也非常重要，以确保运输的顺利进行。

另外，合理运用技术手段可以提高商品运输的效率和安全性。如今，智能技术在物流行业广泛应用，大大提高了运输的准确性和可追溯性。例如，利用GPS技术可以实时追踪货物的位置和运输过程中的状态。可视化技术可以帮助监控货车的安全行驶情况。电子支付和条码扫描等技术也可以简化付款和货物管理等流程。因此，合理运用技术手段可以提高商品运输的效率和安全性。

最后，商品运输需要不断学习和改进。随着科技的进步和市场需求的变化，物流行业也在不断发展。作为从事商品运输工作的从业人员，应不断学习新知识和技能，以适应现代物流的发展。同时，每个运输经验都应该成为一次宝贵的教训，反思并改进自身的工作方法。只有不断学习和改进，才能保持竞争力和提高商品运输的质量。

综上所述，商品运输是一项复杂的工作，需要物流管理、包装和装卸、沟通协调、技术应用以及终身学习等多种要素的综合运用。只有做好每一个环节的工作，才能确保商品运输的效率和安全性。希望通过本文的分享，能够对大家了解商品运输起到一定的帮助和启发。

## 卖货的心得篇四

在学习商品学之前，对“商品”的概念仅仅停留在纸面上，去超市买的，市场买的，凡是能用钱买到的都是商品。直到高中，对商品有了一个概念性的认识：商品，用于交换的劳动产品，社会发展到一定阶段的产物。到此时，才对所谓的

产品有了初步的认识。

知道学习了商品学，对商品的概念有了进一步的细分，从中分出了好多更细的概念，使我的认识有了进一步的深入。

商品是经济的起点，商品学是经济学的基础，它为发展商品经济服务。从商品学的认知了解了商品学的形成与发展，以及商品学的三大学派及各派的主张，还有商品学研究的对象和任务和学习商品学的作用和意义；在商品了解与介绍中了解到了生活中常见商品的一些常识和一些商品介绍的要点，同时也要求我们要掌握一点商品介绍文案写作；在商品与环境这个环节了解到商品生产与资源问题、环境保护之间的关系，同时也了解了可持续发展和绿色发展的内涵，了解了企业的绿色战略、绿色营销，也掌握了绿色认证和绿色标志的相关知识；在商品分类管理方面了解了商品分类概念、作用、原则和方法，掌握商品分类标志的选用标准。

了解到商品目录和商品代码的概念、种类，掌握企业商品目录的制定方法和商品代码的编制方法，也了解到了条码的种类及申请以及商品的分类管理；在商品质量管理方面了解了商品质量的构成要素和商品质量特征和食品商品、纺织商品、日用工业品的质量基本要求主张以及商品学研究的对象和任务，了解了商品质量方法和质量管理；在商品包装管理环节了解了商品包装的概念、功能及商品包装的分类和常用的包装材料 and 商品包装材料的选取，以及商品包装的要求和商品包装策略，还有商品包装的技术与商品包装的标志和商品商标的设计与申请；通过商品养护管理的学习了解到了商品的质量变化、影响商品质量变化的因素，商品的养护管理以及仓库管理的内容和流程和仓库管理制度及仓库管理作业中应注意的问题；学习了商品标准后对商品标准的分类和级别，标准的内容，标准商品制定、复审程序和商品标准化的概念、内容及意义和作用有了一定的了解；通过商品检验这一章的学习了解了商品标准的概念、分类及依据还有商品检验程序和内容 and 检验方法与商品品级的划分；在商品认证这一环节了解到商

品监督概念、种类和形式以及商品质量监督体系。

对产品质量认证的类型和程序与我国的质量认证工作和相关质量认证申请有了一定的认识;在商品选购方面对一些常见商品基本常识和商品选购常识的认识有了进一步深入的了解;假冒伪劣充斥着市场,随时都与我们的生活发生交集,所以假冒伪劣商品识别变得格外重要,了解假冒商品和伪劣商品的区别与联系、特征和危害,掌握假冒伪劣商品的鉴别方法使我的鉴别能力有了一定程度的提高;当然,作为一名消费者,当权益受到侵害时,维护自己的合法权益是想当重要的,在消费者权益保护这一章熟悉了有关消费者权益保护法规,了解了有关消费者权益和经营者的义务以及消费者权益保护的实现途径,学习了这些,对我真是受益匪浅。

商品是一个大的范畴,所以这里面包含的知识是相当多的,在生活中几乎每天都要和商品打交道,学习了商品学,深化了我对商品的认识,以及相关其它方面的了解,对我帮助很大。

## 卖货的心得篇五

商品图片在现代电子商务中扮演着重要的角色。一张好的商品图片可以吸引消费者的眼球,增加点击率,提高购买率。在过去的几年里,我也积累了一些关于商品图片的心得体会。下面将从图片的清晰度、构图、色彩搭配、商品特点展示以及细节呈现几个方面来总结一下我的心得体会。

首先,商品图片的清晰度对于吸引消费者的眼球来说非常重要。清晰的图片可以让消费者更加清楚地看到商品的细节,产生购买欲望。相比于模糊的图片,清晰度高的图片更能够展现商品的质感,提高商品的吸引力。因此,拍摄商品图片时应该注意使用好的相机设备,并确保充足的光线照射,以获得清晰度更高的图片效果。

其次，构图在商品图片中也起着重要的作用。一个好的构图可以使商品更加突出，吸引人的眼球。在进行商品构图时，可以使用一些简单的构图方式，例如将商品置于画面中央，突出商品的特点；或者采用对角线构图，增加商品的立体感。同时，也可以运用一些线条和形状来引导消费者的视线，强调商品的重要部分，提高商品的关注度。

此外，色彩搭配也是一项关键的技巧。合理的色彩搭配不仅可以使商品更加吸引人，还可以传达出商品的特点和品牌形象。当商品本身色彩鲜艳时，可以选用相对简洁的背景，以凸显商品的亮点。而当商品色彩较为柔和时，可以选择一些与商品特点相互呼应的背景色，营造出相对温馨或高雅的氛围。

在商品图片中，对商品特点的展示也至关重要。每个商品都有其独特的特点，而善于捕捉并展示这些特点是成功的关键之一。例如，对于服装类商品，可以使用模特来展示不同的穿搭风格，以展现商品的多样性。对于电子产品，可以通过多角度的展示方式来呈现其功能和外观特点。这样的展示方式可以更加直观地向消费者传递商品的信息，增加购买的可能性。

最后，商品图片中的细节呈现也不容忽视。一个好的商品图片应该能够展现商品的质量和细节，给消费者留下深刻的印象。例如，针对服装类商品，可以在图片中突出展示衣服的面料质地，纽扣细节以及细腻的手工。对于食品类商品，可以注重食材的色泽和口感，以及包装的精美程度。这样的细节展示可以让消费者更加信任商品的品质，并增加购买的欲望。

综上所述，商品图片在电子商务中的重要性不可低估。通过合理运用清晰度、构图、色彩搭配、商品特点展示以及细节呈现等技巧，可以提高商品图片的吸引力，增加点击率和购买率。在以后的工作中，我将进一步总结经验，不断改进自

己的拍摄技巧，提升商品图片的质量，以满足消费者的需求和期望。

## 卖货的心得篇六

教学目的：掌握商品命名的原则和方法

授课提纲：

1、商品命名、商标设计以及商品包装的心理效应

2、商标运用的心理策略 实施方法：案例分析法 详细内容：

1、名实相符

2、便于记忆

3、诱发情感

4、启发联想

5、名实相符 例子：

便于记忆

产品名称一般不超过四个音节，因为笔画少的字，公众记起来方便，“少、短、响”是确定名称成功的条件之一，诸如日本的三洋、日立、东芝、索尼、德国的奔驰[benz]都是短名响亮的典范。

如日本三菱公司的“三菱”商标，对这个图形我们可以一下叫出“三菱”。

我国红豆集团公司前身是太湖针织制衣厂。原是一家设在破

庙里的乡镇企业，推出“红豆”牌服装，在国外英文译名为“爱的种子”[love seed]畅销不衰，扬名四海。因为红豆集团扎根于源远流长的华夏文化，借助于人们早已熟悉和热爱的“红豆生南国，春来发几枝”的意境而取胜。“红豆”商标采用的是优秀传统文化的移情手法。

像“康师傅”方便面，一下抓住顾客的心，暗示出明显有吃了有益健康的意境。

1、效用命名法

2、成份命名法

3、产地命名法

4、人名命名法

5、制作命名法

6、形容词命名法

7、外文译音命名法 例子：

1、效用命名法 带功能钩子的品牌名还有很多，比如脑轻松（健脑保健品）、高尔（增高保健品）、井上秀（颈部护理化妆品）、康而瘦（减肥保健品）、视力宝（保健台灯）、增淝（增肥胶囊）等等 如“去污粉”“洗发精”“自行车”“洗衣机”“缝纫机”“感冒灵”“毛发再生精”“脚气水”“止痛膏”等等。

这种命名方法常用于日用工业品和医药用品，它能直接反映商品的主要性能和用途，使消费者一目了然，容易理解也好记住。

## 2、成份命名法 环丙沙星滴眼液。

这种命名方法既能使商品明显区别于其他同类商品，又能突出商品本身的特色和价值。它主要应用在营养食品、化妆品和医药用品。

## 3、产地命名法

如“茅台酒”“龙井茶”“北京烤鸭”“孝感麻糖”“青岛啤酒”，又如“湖笔”“宣纸”“徽墨”“端砚”等等。

这种命名方法多用于土特产品，突出它的独特地方风味和悠久的历史。

## 4、人名命名法

一曰：致君美味传千里，和我天机养寸心。

二曰：酱配龙蟠调芍药，园开鸡跖锤芙蓉。

这两幅对联的头一个字，横读组成店名“致和酱园”。可惜的是，这些珍贵的文物在“文革”中被当成“四旧”给扫除了，但是“王致和臭豆腐”却一“臭”万年，至今已有332年历史。

“杜康酒”是我国历史上的名酒。相传杜康是造酒鼻祖，曹操在《短歌行》中写道：“何以解忧，唯有杜康”的名句。

如北京的“王麻子菜刀”、天津的“狗不理包子”、四川的“麻婆豆腐”、河南的“杜康酒”、南京的“叫化子鸡”以及“中山装”等等。

这种命名方法或者将特定的人物与特定的商品联系，或者突出某种独特的加工过程。以这种方法命名的商品，给人以货真价实、质量可靠、工艺精良、历史悠久，是传统名牌的感

觉。

## 5、制作命名法

如二锅头烧酒、精制油等。

这种命名方法目的在于提高商品的威望，增强消费者对该商品的信任。形容词命名法(根据美好寓意命名)这种命名方法通过褒义词语或适当的文学夸张、比喻、暗示商品的性能和质量。如“美加净”“神功元气袋”“百岁酒”“老头乐”“万家乐”“万宝”“的确良”“永久”“夏利”等等。用这种方法命名商品可以借助吉祥如意的良言美语宣传商品，激发消费者的积极的心理感受，使之乐于接受。

## 6、外文译音命名法

金利来远东有限公司创办人曾经专门谈及他的名牌产品“金利来”的定名经过(goldlion)英文本意和直译都应该叫金狮。金狮领带生产出来就投放市场，为推销产品先赠送领带，但却遭人们婉言相谢，拒不接受这种牌子领带。曾先生很迷惑，有一天曾先生拿了两条金狮领带给他的一个亲戚，没想到亲戚满脸不高兴地说：“我才不带你的领带呢？净输，净输，什么都输掉了。”原来广东、香港方言，“金”与“净”，“狮”与“输”读音相似，而曾先生的这个亲戚又是个爱赌马的人，香港赌马的个很多，显然很忌讳“输”字，当天晚上曾先生一夜未睡，为改金狮这个名字绞尽脑汁。终于将goldlion(金狮)改变意译和音译相结合的吉祥的名字“金利来”，即gold意译为“金”lion音读“利来”。这个名字很快就被大家所接受，打领带的各阶层生意人很多，当然都希望“金利来”。

如“阿斯匹林”“盘尼西林”“摩托”“沙发”“吉他”“三明治”“比萨”等等；另一类是根据外文发音，选择谐音且寓意良好或与商品本身功能、特点相符的汉字构成

商品的中文名称。如：“可口可乐”“维他命”“奔驰”“彪马”“飘柔”等等。还有的则基本上脱离了原名的发音，只是根据其意译成中文。如“七喜”“随身听”等。

这种命名方法可以使消费者感受到一种新奇、陌生、神秘的异国风味，唤起消费者高品位的联想，满足消费者求新、求变、求异的心理。

## 7、根据商品的外形命名

如“动物饼干”“宝塔糖”“大雪人雪糕”“绿茵白兔饺”等等。

熊猫作为珍贵动物为全世界许多人所钟爱，国内很多商品均以熊猫为商标，但是在伊斯兰国家却禁止熊猫商品进口，因为熊猫的外形像猪。东南亚国家崇尚黄色，黄色代表高贵，但在伊斯兰国家，黄色代表死亡，十分忌讳。日本人认为荷花不吉祥，代表着祭奠；数字中不用“4”、“7”，因为“4”音同“死”，“7”音同“气”。英国人认为孔雀是祸鸟，孔雀开屏是一种自我炫耀的不良习惯。

## 卖货的心得篇七

第一段：介绍商品部的工作和重要性（200字）

商品部是一个组成企业的重要部门，负责产品的销售和推广工作。在市场竞争日益激烈的今天，商品部的工作对于企业的发展至关重要。作为一名商品部成员，我深深意识到自己的工作责任和使命。在商品部工作的这段时间里，我积累了很多宝贵的经验和体会，希望借此机会与大家分享。

第二段：关于市场调研的重要性和实践经验（300字）

市场调研是商品部工作的首要步骤，也是决定企业产品销售

策略的基础。在进行市场调研时，我们需要深入了解目标受众的需求和偏好，竞争对手的产品和营销策略，以及市场发展的趋势。通过市场调研，我们可以获得宝贵的信息，包括产品定位、目标市场、价格策略等，为后续工作做好准备。

在实践中，我学会了如何通过问卷调查、访谈、观察等方式收集数据和信息，并对其进行分析和总结。同时，我也了解到市场调研是一个动态过程，需要不断地更新和调整。只有及时了解市场的变化，我们才能够在激烈的市场竞争中保持竞争优势。

### 第三段：关于产品定位和差异化竞争的重要性和实践经验 (300字)

产品定位是决定产品在市场上的地位和形象的重要环节。在进行产品定位时，我们要考虑产品的特点、目标受众的需求以及市场竞争情况。通过对产品的合理定位，我们可以更好地满足消费者的需求，提高产品的竞争力。

在实践中，我学会了如何通过市场调研和分析来确定产品定位，并制定相应的推广和营销策略。同时，我也深刻认识到差异化竞争的重要性。在同质化产品泛滥的市场环境中，通过独特的产品特点和优势，我们才能够在激烈的竞争中脱颖而出，赢得客户的青睐。

### 第四段：关于营销推广的重要性和实践经验 (200字)

营销推广是商品部工作的核心，也是实践和运用市场调研和产品定位结果的重要手段。通过广告、促销、公关等方式，我们可以增强产品的曝光度，提高品牌知名度，促进销售额的增长。

在实践中，我学会了如何制定合适的营销推广策略，并通过线上和线下渠道的相互配合来推广产品。同时，我也认识到

营销推广是一个持续的过程，需要不断地进行改进和优化。只有不断地了解消费者的需求和市场的变化，我们才能够制定出更加精准和有效的营销推广策略。

#### 第五段：对商品部工作的总结和展望（200字）

通过这段时间的工作经历，我深深感受到了商品部工作的重要性和挑战。只有不断地学习和实践，我们才能够在激烈竞争的市场环境中取得成功。未来，我将继续努力提升自己的专业素养和能力，为商品部的发展做出更大的贡献。同时，我也期待能够与更多志同道合的伙伴一起，共同探索和创新，推动企业持续发展。

#### 总结：

商品部工作是一个充满挑战和机遇的领域，在市场竞争日益激烈的今天，对于企业的发展至关重要。通过对市场调研的深入了解、产品定位的合理策划、差异化竞争的实践和营销推广的不断优化，我们可以帮助企业提高产品竞争力，占领市场份额。作为商品部的一员，我将继续努力学习与实践，为企业的发展贡献自己的力量。