



中国零售业提升业绩必选培训教材

卖场管理 手册

Supermarket Management Manual

刘 军 曹海灵, 郭 奇◎编著





中国零售业提升业绩必选培训教材

卖场管理 手册

Supermarket Management Manual

刘 军 曹海灵 郭 奇◎编著



中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

卖场管理手册/刘军, 曹海灵, 郭奇编著. —北京:
中国发展出版社, 2011. 9
(零售工具箱系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 80234 - 666 - 6

I. 卖… II. ①刘…②曹…③郭… III. 零售业—商
业管理—手册 IV. F713.32 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 060623 号

书 名: 卖场管理手册

著作责任者: 刘 军 曹海灵 郭 奇

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978 - 7 - 80234 - 666 - 6

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京广益印刷有限公司

开 本: 700 × 980mm 1/16

印 张: 14.75

字 数: 222 千字

版 次: 2011 年 9 月第 1 版

印 次: 2011 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1—7000 册

定 价: 32.00 元

咨询电话: (010) 68990625 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.develpress.com.cn>

电子邮件: drepub@126.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换



开启商智 | 成就梦想

零售业智慧产品供应商

战略咨询 ● 营销管理 ● 商务培训 ● 系统出版 ● 资讯传播

前言

在浩如烟海的图书中寻找一本适合自己的书，需要眼光；在忙忙碌碌的职场生涯中确立一种自我职业定位，需要智慧。

商业源远流长，从神农氏时即有物物交换，至商朝时商业已成职业；零售无处不在，从流通领域进入消费领域，它就是关键的最后一环。现如今，零售商业（以下简称零售业）与人们生活息息相关，零售业是一国经济发展的晴雨表，社会商品零售总额反映了国民经济发展的动态；零售业提供的商品丰富程度和购销过程中的礼仪服务、语言艺术、市场秩序等，都生动地展示了一个地区或一个国家的生产力水平、人们的文化素养和道德水准、从业人员职业习惯以及市场管理水平等综合状况。

零售业学什么？零售学是什么？答案自然是仁者见仁、智者见智。我们的看法是，零售业学人财物、进销存，核心是做好销售和服务；零售学就一定意义上说是研究商品如何才能以最短的时间、最低的成本去满足消费者不断变化的需求，使商品以最快的速度自流通领域进入消费领域的一门科学。

既为科学，如何规划、如何经营、如何管理、如何提升管理品质等一系列现实问题，就需要有一套系统、完整、规范的经营管理理论去阐述。

“中国零售业工具箱”系列丛书是为了应对近年来国外零售业巨头和国内零售业新锐在市场不断扩大的基础上，对人力资源的需求越来越大，但其能力却不能满足市场发展需要这一矛盾，组织零售业一线的培训师、管理者和职业院校专家共同开发编写的。

“中国零售业工具箱”系列丛书由《店长管理手册》、《卖场管理手册》、《零售业365天促销方案》、《零售业100个管理制度》、《零售业100个管理表格》五本书组成，主要介绍了零售业最具代表性的经营管理操作实务，具有

极强的实用性和可操作性。

实战出真知，思想赢未来。本丛书的内容都是经过众多商业企业在实际运作过程实践检验、证明的，可操作性极强。本丛书是一套不可多得的企业参考工具书，可作为商业企业的培训教材，也可作为大中专技术学校的培训教材。

本丛书分别由刘军、王云胜、陶建波、谢炎等人主持编写，在编写过程中，得到以下人员的帮助和支持：崔湘德、郭奇、涂辉龙、庄陆坤、苏丽明、徐楠、程风波、向志刚、韩东辉、徐敏、任华峰、刘珍、杨冬琼、柳景章、林友进、高淑芬、李峰、赵建学、林红艺、滕宝红等，最后，全书由刘军和匡仲潇老师统稿、审核完成。

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，欢迎广大热心读者批评指正，在此表示衷心感谢！

编 者

2011年9月

目 录

第一章	认识你的卖场	
第一节	卖场组织构成	2
	一、组织架构	2
	二、部门职能	2
第二节	明确卖场人员职责	4
	一、管理人员职责	4
	二、作业人员职责	10
第三节	如何配置人员	14
	一、卖场人员配置方法	15
	二、员工配置应注意的问题	16
第二章	卖场设计，吸引眼球	
第一节	卖场形象设计	18
	一、设计原则	18
	二、卖场标志设计	19
	三、卖场橱窗设计	20
	四、出入口设计	22
	五、停车场设计	23
	六、卖场广告设计	23
第二节	遵循卖场规划原则	25
	一、让顾客容易进入	25

	二、让顾客停留更久	26
	三、让顾客感觉更舒适	26
	四、便于防盗防损	27
第三节	卖场陈列设计	28
	一、卖场陈列的原则	28
	二、卖场陈列区的划分	31
	三、卖场陈列的类型与方法	33
	四、卖场陈列的艺术化趋势	38
第四节	空间布局、顾客通道及货位布置设计 .	40
	一、卖场的三个空间	40
	二、卖场空间格局的四种形态	41
	三、顾客通道设计	41
	四、货位布置设计	42
第五节	墙壁、地板、天花板设计	43
	一、墙壁的设计	43
	二、地板的设计	44
	三、天花板的设计	45
第六节	照明、声音及色彩的设计	46
	一、照明的设计	46
	二、照明的方式	48
	三、声音的设计	49
	四、色彩的设计	51
第七节	气味、通风设备、附属设施的设计	53
	一、气味的设计	53
	二、通风设备的设计	54
	三、附属设施的设计	55

第三章	如此礼仪，顾客“爱”	
第一节	仪容仪表——第一印象	60
	一、仪容	60
	二、仪表	60
第二节	行为举止——让顾客“爱”上你	61
	一、卖场行为举止	61
	二、接待顾客的行为举止	62
	三、站姿规范	63
	四、行走规范	63
	五、手势姿态规范	64
第三节	有声的招牌——服务语言	65
	一、常用语言	65
	二、顾客语言	65
	三、介绍商品用语要求	67
	四、答询用语	68
	五、收款、找款用语	68
	六、包装商品用语	68
	七、道歉用语	69
	八、调解用语	69
	九、解释用语	69
	十、道别用语	70
第四章	促销，倍添卖场人气	
第一节	促销方案决定成败	74
	一、促销方案的制订	74
	二、促销工作计划表	75

	三、促销方案的实施	77
第二节	特价促销	78
	一、促销时机	78
	二、促销主题	78
	三、保持信誉	79
	四、供应商支持	79
	五、降价幅度	79
	六、大幅降价的商品	80
	七、商品定价	80
第三节	竞赛和抽奖促销	81
	一、竞赛和抽奖的促销目标	81
	二、竞赛和抽奖的形式	81
	三、奖品的设计	82
	四、活动原则	83
	五、竞赛和抽奖的特点	84
第四节	优惠券、样品赠送促销	84
	一、优惠券	84
	二、样品赠送	86
第五节	返还促销	89
	一、返还促销的目标	89
	二、退费的形式	89
	三、退费凭证的设计	91
	四、退费促销的技巧	91
第六节	POP 促销	92
	一、POP 促销目标	92
	二、POP 的分类	93
	三、POP 的设计	95

第七节	折价促销和以旧换新	98
	一、折价促销	98
	二、以旧换新	100
第八节	其他促销方式	102
	一、现场演示	102
	二、量感陈列	104
	三、试吃	104
	四、面对面销售	105
	五、广告促销	105
	六、竞赛活动	106
第九节	评估促销效果	107
	一、业绩评估	107
	二、促销效果评估	108
	三、供应商评估	109
第五章	不可小觑的收银	
第一节	卖场收银基本流程	112
	一、每次收银流程	112
	二、每日收银流程	113
第二节	收银人员接班管理	117
	一、排班的必要性	117
	二、排班需考虑的因素	117
第三节	收银操作技巧	120
	一、扫描作业	120
	二、消磁作业	121
	三、装袋作业	122

	四、收款作业	123
	五、情景服务	125
	六、设零、兑零操作	126
	七、收银差异处理	127
第六章	这样管理商品才有效	
第一节	了解商品结构	130
	一、商品结构	130
	二、商品结构策略	131
	三、影响商品结构的因素	133
	四、商品结构	134
	五、商品组合	134
	六、淘汰疲软商品	138
第二节	做好商品陈列	139
	一、果蔬陈列	139
	二、肉品陈列	142
	三、水产品陈列	143
	四、日配品陈列	145
第三节	让商品保持新鲜	146
	一、果蔬的鲜度管理	146
	二、肉品的鲜度管理	149
	三、水产品的鲜度管理	151
	四、日配品的鲜度管理	153
第四节	怎样打理商品	155
	一、商品理货内容	155
	二、商品理货规定	158

	三、商品补货程序	160
第七章	安全防损管理	
第一节	突发事件应急处理	166
	一、突发事件的类型	166
	二、突发事件应急处理原则	166
	三、突发事件应急处理方法	167
第二节	消防安全	172
	一、消防组织制度	172
	二、消防系统构成	173
	三、灭火器使用方法	175
第三节	人员、商品安全	176
	一、人员安全	177
	二、商品安全	177
第四节	员工损耗管理	179
	一、员工偷窃产生的损耗	179
	二、员工偷窃的预防	180
	三、员工作业错误的损耗	181
	四、员工作业错误的预防	182
第五节	重点区域监管	184
	一、员工出入口的管理	185
	二、收货口的管理	186
	三、垃圾口的管理	188
	四、精品区的管理	189
	五、高损耗区域的管理	189
	六、卖场入口的管理	190

	七、家电提货口的管理	190
	八、防盗报警处理	191
第八章	用心为顾客服务	
第一节	怎样提供卖场服务	196
	一、卖场服务类型	196
	二、收银员服务	197
	三、营业员服务	198
	四、导购员服务技巧	203
第二节	客服中心，以顾客为中心	210
	一、电话接听	210
	二、退换货作业	210
	三、赠品发放	212
	四、店内广播	214
第三节	顾客抱怨处理	216
	一、顾客抱怨处理程序	216
	二、顾客抱怨处理技巧	218
	参考书目	222

认识你的卖场

通过阅读本章，可以掌握以下知识：

◎零售卖场的组织架构

◎卖场人员职责

◎卖场人员配置

零售企业与顾客进行商品交换的场所是零售卖场。不同行业、不同规模的卖场组织结构及人员配置是不一样的。任何卖场都必须进行理货、陈列、推销、收银等基础性工作。

第一节 卖场组织构成

一、组织架构

一般来说，零售业卖场的组织结构包括管理部门和营运部门。具体如图1-1所示。

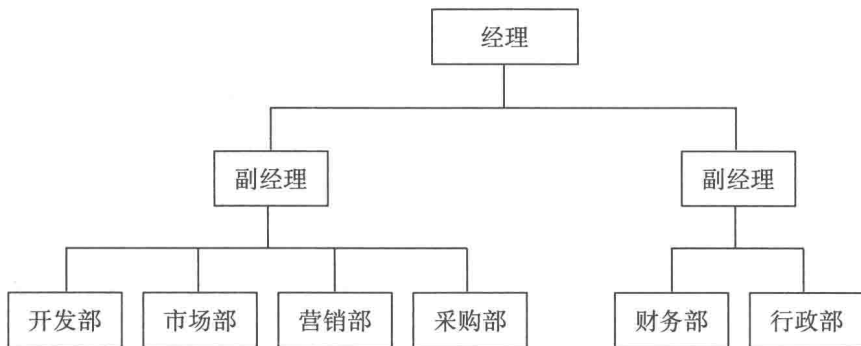


图1-1 卖场组织架构图

二、部门职能

1. 开发部

开发部的主要职能包括以下几个方面：

- ①负责商圈调查。
- ②卖场设施、设备标准、作业流程安排控制。
- ③设施设备的维修保养。

2. 市场部

市场部的主要职能包括以下几个方面：

- ①负责卖场营业目标的拟定及督促执行。
- ②对卖场经营进行监督和指导。
- ③编制营业手册并监督、检查其执行情况。
- ④卖场服务人员调配及工作分派。
- ⑤跟踪卖场经营情况及合理化建议的反馈与处理。

3. 营销部

营销部的主要职能包括以下几个方面：

- ①卖场商品配置、陈列设计及改进。
- ②促销策略的制定与执行。
- ③企业广告、竞争状况调查分析。
- ④企业形象的策划及推出。
- ⑤公共关系的建立与维护。
- ⑥新市场开拓方案及计划的拟订。

4. 采购部

采购部的主要职能包括以下几个方面：

- ①负责商品组合策略的拟订及执行。
- ②商品价格策略的拟订及执行。
- ③商品货源的把握、新产品开发与滞销商品淘汰。
- ④配送中心的经营与管理。

5. 财务部

财务部的主要职能包括以下几个方面：

- ①融资、用资、资金调度。
- ②编制各种财务会计报表。
- ③审核凭证、账务处理及分析。
- ④每日营业核算。
- ⑤发票管理。
- ⑥税金申报、缴纳，年度预决算。
- ⑦会计电算化及网络管理。