

21

世纪高职高专规划教材 ● 连锁经营管理系列

连锁经营管理专业示范建设系列教材

店长实务

DIANZHANG SHIWU

主编 孙玮琳 颜莉霞

 中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·连锁经营管理系列
连锁经营管理专业示范建设系列教材

店长实务

主编 孙玮琳 颜莉霞

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

店长实务/孙玮琳等主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 5

21 世纪高职高专规划教材·连锁经营管理系列

ISBN 978-7-300-15488-6

I. ①店… II. ①孙… III. ①商店-商业管理-高等职业教育-教材 IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 057453 号

21 世纪高职高专规划教材·连锁经营管理系列

连锁经营管理专业示范建设系列教材

店长实务

主编 孙玮琳 颜莉霞

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2012 年 5 月第 1 版

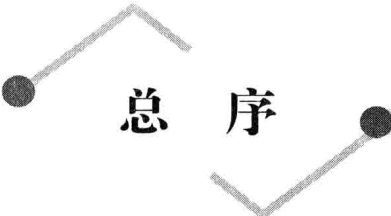
印 张 17.75

印 次 2012 年 5 月第 1 次印刷

字 数 416 000

定 价 32.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



总序

我国的连锁经营经过二十多年的发展,取得了令人瞩目的发展,呈现出强大的生命力。连锁经营现已遍布批发、零售、餐饮、中介、住宿、教育、旅游等众多领域,不仅境外品牌群雄逐鹿,本土品牌也日益壮大,这种形式已被企业广泛采用并得到消费者的充分肯定。近年来,随着连锁经营的迅速发展,连锁经营管理专业人才的需求急剧增加,但是由于我国高校连锁经营管理专业教育起步晚,发展时间短,在人才培养模式、课程体系、教学内容和教学方法等方面还有待于提高,无论在数量上还是质量上,都远远不能满足连锁经营发展的需要,连锁经营管理人才的短缺已成为我国连锁经营进一步发展的瓶颈。

为了促进连锁经营的发展,我国已将连锁经营管理作为紧缺人才岗位培训项目,有计划地培养连锁经营管理人才,许多高职院校陆续地开设了该专业,招生和就业情况良好。例如,浙江商业职业技术学院开设了连锁经营管理专业,经过多年的建设取得了显著成绩,已被评为浙江省示范专业,为连锁企业输送了大量高素质应用性经营管理人才,受到企业的欢迎。

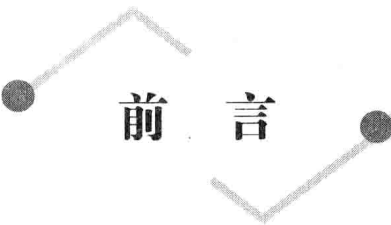
教材是专业建设的核心,是开展专业教学的基本依据,在贯彻执行国家的教育方针、培养高素质人才方面起着极其重要的作用。为了协助高职院校办好连锁经营管理专业,促进我国连锁经营的发展,中国人民大学出版社组织了全国多所在连锁经营管理专业方面办学有特色、社会影响力较大的高职院校成立了“21世纪高职高专规划教材·连锁经营管理系列编委会”,选择经验丰富的专家学者、一线骨干教师和企业经营管理者共同编写了本套连锁经营管理系列教材,旨在进一步促进连锁经营管理专业的建设,提高教学质量,为我国连锁经营管理的发展提供人才保障。

该系列教材以保证基础、体现先进、强化应用、突出能力为指导思想。在编写组织上,基于精品课程,大多数参与院校的连锁经营管理专业为重点建设专业,强调“校企合作、工学结合”,编者中不仅有长期从事高职教育的教授,而且有来自连锁企业的经营管理者,校企优势互补,使教材更加适应连锁经营管理的实际需要;在设计思路,以培养连锁经营管理的职业岗位能力为主线,贯彻“项目引导、任务驱动”的教学理念,突出高职教育特色,使课程体系和教学内容更加契合高职教育规律;在内容规划上,该系列教材内容精练、教辅完备,根据完成项目任务的需要设置了理论知识和实训项目,并提供课程

网站、电子教案、案例集、PPT 课件和习题答案等教学资源，为提升教学质量奠定了良好的基础；在教学方法上，以真实工作任务及其工作流程为依据科学地设计工作任务，教、学、做、评相结合，边做边学，理论与实践一体化，密切关注热点问题，使学生及时跟踪行业动态，积极主动地学习，并利用组织的协作培养合作意识和团队精神，得到全面发展。

近年来，我国连锁经营管理专业建设不断改革深化，已得到社会的认可和企业的支持，形成了良好的发展氛围。相信本系列教材的出版将进一步推动高职院校连锁经营管理专业的建设与改革，为培养高素质的连锁经营管理人才起到一定的促进作用。

路克林



前言

连锁门店经营受门店规模、公司品牌、资金、经营特色、商品结构、顾客消费习惯、购买力等因素制约，而这一切要靠门店的灵魂人物——店长来掌管控制。店长既要完成公司经营任务又要服务好顾客；既要负责总部又要对员工负责；既要规划好商品管理又要突出门店经营特色，其整体素质和综合能力将决定着门店的生存与发展。

随着我国连锁经营的不断发展，以店长为代表的“人才荒”问题越来越突出，要求连锁门店店长综合能力广、专业技能强。连锁门店店长专业化人才培养任重而道远。

近年来，高等职业院校连锁经营管理专业不断探索，依托优秀连锁企业，以培养连锁门店店长级管理人员为目标，构建“工学结合、岗位轮替、能力提升”的人才培养模式，为连锁企业输送高素质、技能型的专门人才，促进我国连锁经营事业不断发展。《店长实务》及其配套的《连锁门店店长综合实训》，针对连锁管理专业人才培养要求的工作实践性，按照连锁门店店长应掌握的知识和技能，结合门店实际经营中各环节实务，设计相关项目，介绍门店店长职业岗位所必需的顾客管理、商品管理、运营管理、员工管理、财务管理等知识和技能，使学生或门店员工能根据企业常规事务处理规程独立处理门店运营中的常规性日常事务，初步具备一家连锁门店店长所应该具有的发现问题、分析问题和解决问题的能力，为将来承担门店管理工作做好职业准备。

本教材适用于高等职业院校连锁经营管理专业学生，同时还可作为职业培训机构企业管理人才的培训教材，供连锁经营企业实践工作者和理论研究者参考。本教材全面阐述了连锁门店店长所要掌握的专业知识及职业技能，旨在指导和帮助已经或即将成为连锁门店店长的读者尽早熟练掌握自己的本职工作，成为一名优秀店长。

本教材的所有项目不是脱离实际的空洞说教，而是重点着眼于与店长日常经营管理中密切相关的各种问题，内容全面具体，具有较高的实用价值。本教材以连锁企业门店店长的工作任务为主要教学载体，选取具有代表性、典型性的工作情景，使读者能通过这些任务的实践，真正掌握相关知识和技能。

本教材由浙江商业职业技术学院的孙玮琳、颜莉霞担任主编，负责拟订、编写大纲及部分项目，并对全书进行修改，徐艳、叶军参编。具体分工如下：孙玮琳编写项目一，颜莉霞编写项目四、七、九，徐艳编写项目二、三、八，叶军编写项目五、六、十。最后由孙玮琳对全书进行审定。

在本教材编写过程中，物美华东发展学院院长龚晓丹、高级培训经理徐建、物美杭州大卖场经理徐振兴以及一些行业专家提供了宝贵的指导意见和资料，同时我们还参考了大量的专业文献和著作，在此一并向这些专家、作者表示由衷的感谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中难免有错漏之处，恳请读者批评指正。

编 者

2012年4月

教师信息反馈表

为了更好地为您服务，提高教学质量，中国人民大学出版社愿意为您提供全面的教学支持，期望与您建立更广泛的合作关系。请您填好下表后以电子邮件或信件的形式反馈给我们。

您使用过或正在使用的我社教材名称		版次	
您希望获得哪些相关教学资料			
您对本书的建议（可附页）			
您的姓名			
您所在的学校、院系			
您所讲授课程名称			
学生人数			
您的联系地址			
邮政编码		联系电话	
电子邮件（必填）			
您是否为人大社教研网会员	☐ 是，会员卡号：_____ ☐ 不是，现在申请		
您在相关专业是否有主编或参编教材意向	☐ 是 ☐ 否 ☐ 不一定		
您所希望参编或主编的教材的基本情况（包括内容、框架结构、特色等，可附页）			

我们的联系方式：北京市海淀区中关村大街 31 号
 中国人民大学出版社教育分社
 邮政编码：100080
 电话：010-62516312
 网址：<http://www.crup.com.cn/jiaoyu/>
 E-mail：jyfs_2007@126.com

21 世纪高职高专规划教材·连锁经营管理系列

编委会

编委会主任

骆光林（全国高职高专创新创业教育协作会会长，中国商业高等职业教育研究会副会长，浙江商业职业技术学院党委书记）

编委会委员（按汉语拼音排序）

学校教师

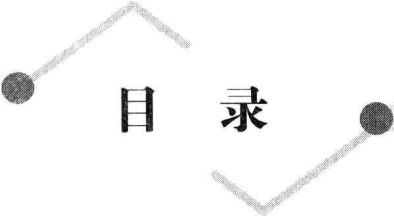
杜南岚（湖北三峡职业技术学院）	胡振灿（湖北三峡职业技术学院）
李卫华（江苏经贸职业技术学院）	楼永俊（浙江商业职业技术学院）
潘慧明（浙江商业职业技术学院）	孙玮琳（浙江商业职业技术学院）
王 菱（四川商务职业学院）	徐修峰（湖北三峡职业技术学院）
颜莉霞（浙江商业职业技术学院）	张 华（天津青年职业学院）
张明明（哈尔滨职业技术学院）	张 琼（浙江商业职业技术学院）
赵 丽（浙江经贸职业技术学院）	赵 筠（浙江经贸职业技术学院）
郑光财（浙江商业职业技术学院）	周 蕾（浙江经贸职业技术学院）

企业人员

龚晓丹（物美华东发展学院院长）
季海萍（天津一商友谊股份有限公司公共传媒部部长）
李轻舟（上海利施网络科技有限公司总经理，知名零售选址专家）
王 梅（宜昌北山商业连锁有限责任公司副总经理）
文志宏（和君咨询合伙人兼连锁（特许）研究中心总监）
徐 建（物美华东发展学院高级培训经理）
徐振兴（物美杭州大卖场经理）

21 世纪高职高专规划教材·连锁经营管理系列

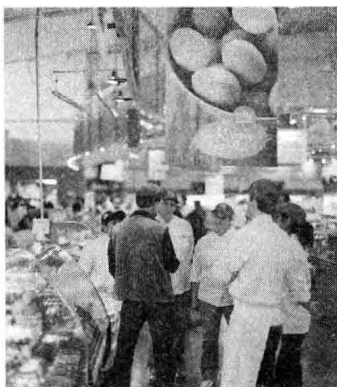
序号	书名	书号	作者	出版日期	定价(元)	备注
1	零售管理	978-7-300-11871-0	侣玉杰	2010. 6	28	PPT, 习题答案
2	连锁经营管理理论与实务	978-7-300-08243-1	窦志铭	2007. 12	25	PPT
3	连锁经营实务	978-7-300-15651-4	郑光财	2012. 5	32	PPT, 习题答案等
4	连锁企业门店开发与设计	978-7-300-15650-7	李卫华	2012. 6	29 (估)	PPT, 习题答案等
5	连锁企业采购管理	978-7-300-15461-9	楼永俊	2012. 5	27	PPT, 习题答案等
6	连锁门店营运实务	978-7-300-15740-5	张琼	2012. 5	29 (估)	PPT, 习题答案等
7	连锁企业促销管理		张华	2012. 7	29 (估)	PPT, 习题答案等
8	特许经营原理与实务		文志宏	2012. 6	29 (估)	PPT, 习题答案等
9	店长实务	978-7-300-15488-6	孙玮琳	2012. 5	32	PPT, 习题答案等
10	连锁门店店长综合实训	978-7-300-15489-3	颜莉霞	2012. 5	29	PPT, 习题答案等
11	连锁经营法规	978-7-300-15483-1	潘慧明	2012. 5	29	PPT, 习题答案等
12	连锁企业财务管理		胡振灿	2012. 6	29 (估)	PPT, 习题答案等
13	连锁门店营运管理	978-7-300-11552-8	王忆南	2010. 7	25	PPT
14	连锁经营理论、案例与实训	978-7-300-12802-3	杨春旺	2010. 1	25	PPT
15	连锁企业商品采购管理	978-7-300-12990-7	白世贞	2011. 11	25	PPT
16	连锁企业商业运营管理	978-7-300-12861-0	白世贞	2011. 5	26	PPT
17	商品学实用教程	978-7-300-13926-5	郑艳	2011. 7	28	PPT
18	商场服务技术与销售艺术	978-7-300-14177-0	杨海	2011. 9	25	PPT



目 录

项目一 连锁门店与店长	1
任务一 业态多元化是零售业发展的重要模式	2
任务二 选任门店店长	15
项目二 连锁门店开店管理	25
任务一 门店布局规划	26
任务二 分析竞争者	31
任务三 选择合适的竞争策略	37
项目三 连锁门店顾客管理	45
任务一 分析不同类型顾客的消费心理	46
任务二 规范服务要求, 制定服务标准	52
任务三 善用接待技巧, 提高顾客回头率	57
任务四 合理应对与处理顾客投诉	65
项目四 连锁门店商品管理	73
任务一 前期准备: 合理配置商品结构	74
任务二 进: 适时适量的采购与进货	80
任务三 销: 拟订销售计划, 掌握销售技巧, 制定合理价格	91
任务四 存: 规范盘点, 控制库存	96
项目五 连锁门店商品陈列管理	107
任务一 做好商品配置工作	108

任务二 连锁门店商品陈列	117
任务三 理货作业管理	124
任务四 卖场氛围营造	132
项目六 连锁门店促销管理	137
任务一 正确认识连锁门店促销	138
任务二 掌握连锁门店促销的基本策略	142
任务三 门店促销活动的计划与实施	153
任务四 门店促销活动的评估	158
项目七 连锁门店日常管理	163
任务一 前期准备：门店作业标准的制定与执行	164
任务二 营业前：召开一个高效的晨会	168
任务三 营业中：做好卖场巡视工作	172
任务四 营业中：销售数据的采集与分析	178
任务五 营业后：规范营业款管理	185
项目八 连锁门店员工管理	190
任务一 认知连锁门店员工管理	191
任务二 善于经营员工团队	200
任务三 实施激励机制，诱导员工动机	206
任务四 善用沟通机会，留住员工的心	210
项目九 连锁门店卫生、安全与防损管理	218
任务一 认识门店安全管理	219
任务二 制定卫生及消防安全管理制度	223
任务三 门店防损管理	230
任务四 门店紧急事件处理	237
项目十 连锁门店财务管理	246
任务一 掌握连锁门店财务管理的特点	247
任务二 掌握连锁门店财务管理的基本内容	250
任务三 连锁门店的财务报告和财务分析	254
任务四 连锁门店的财务预算和控制	264
参考文献	271



项目一

连锁门店与店长

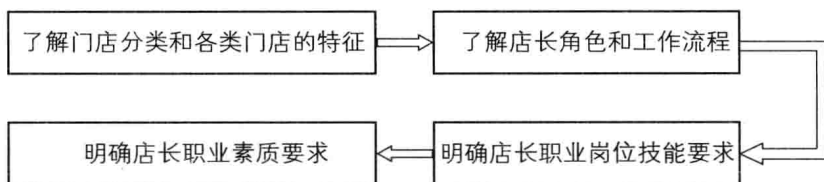


项目简介

店长是门店经营的灵魂，在门店日常经营管理中发挥着至关重要的作用，据相关统计数据，一个优秀的店长可以提升门店营业收入的 20%~30%。作为一个优秀的店长，必须具备良好的职业素养和职业能力，对公司的政策和门店的经营风格有一个清醒的认识，同时对门店的各个经营环节了如指掌，有较强的掌控能力。很多人认为，门店经营能否成功，取决于三个因素：一是门店选址，二是门店商品构成，三是店长的经营管理水平。其中，店长的经营管理水平是最关键的因素。本项目主要介绍门店的分类和特征、店长角色、店长工作职责和店长的基本素质要求。



工作流程



任务一 业态多元化是零售业发展的重要模式

在深圳工作的 Michel 发现，她的生活与“华润万家”密不可分。这家不断创造新业态的公司，包括超市、便利店、购物中心、药妆店、酒窖、工艺品店、药店等在内已有超过 15 个连锁品牌。“业态多元化是我们的积极选择。”华润零售集团高级副总裁、华润万家有限公司首席运营官陈硕说。

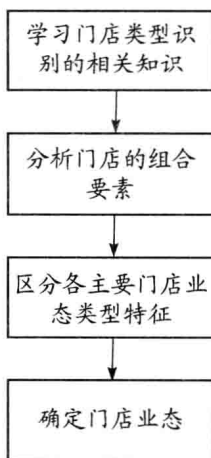
另一家本土零售巨头联华超市在未来五年也准备推出多种新业态，包括药妆店、快捷店、百货型卖场、生鲜超市、生活馆、高端便利店、小型购物中心及电子商务、上下游产业战略投资、批发与团购等业务。

“多元将是零售发展的一种常态，是一种重要的模式。”中国连锁经营协会会长郭戈平 2010 年底在中国连锁业会议上的预言正在转变为现实。

思考：观察你生活区域内零售门店的业态，并写出调查报告。



任务工作流程



学习要求

能准确识别连锁门店的业态类型，并掌握该业态的主要特征。



相关知识

一、零售门店业态概述

（一）零售门店业态的含义

门店作为零售企业的基本组成部分和提供服务的主要渠道，其经营状况的优劣直接决

定了企业经营业绩的好坏。在零售业空前发展的今天，中国各零售企业都面临激烈的市场竞争，消费市场不断细分，经营业态日益多元化，多数企业通过购并重组等正朝着规模化连锁经营方向发展，根据企业的发展战略，预测目标消费群的分布，因地制宜选择不同的门店业态，提供差异化和更具竞争力的商品组合及价格，不断提升门店的销售业绩，保证企业的可持续发展。

“业态”一词来源于日本，大约出现在 20 世纪 60 年代。20 世纪 80 年代，我国的商业理论界在对日本商业运行模式进行介绍和研究时，引入“业态”一词。后来，理论界和商业部门都逐渐接受了用“业态”来分析和研究中国的零售组织。1998 年 6 月，我国国内贸易局颁布了《零售业态分类规范意见》，标志着“业态”正式得到了官方认可。

针对不同的目标消费群，需要设置不同的业态类型。大卖场、超市和便利店等各类业态满足不同的消费需求，是单一业态还是混业经营，关系到门店商品结构和价格组合如何确定等问题。

零售业态是指在市场经济体制和激烈的商业竞争环境下，零售企业为满足不同的消费需求和提高企业的市场竞争能力，由不同的细分市场、目标顾客、商品结构、经营规模、销售方式、服务功能、店堂设施、门店选址等因素构成的，具有稳定性强、特征突出的不同的零售商业组织类型和经营方式的具体形态。

国内的零售消费需求不断丰富和多样化，消费市场日益细分，零售企业应该为目标消费群提供有针对性的商品结构、价格和体验，从而吸引和维持消费者，扩大销售业绩。企业落实上述措施的前提是需要清楚地理解目标消费群的分布区域、分布密度及商品需求结构，否则，即使有清晰的消费群定位，也无从选择门店位置或规划商品组合及规模。

（二）我国零售业态的主要类型

国家质量监督检验检疫总局和国家标准化管理委员会联合颁布了国家标准《零售业态分类》（GB/T18106—2004），该标准于 2004 年 10 月 1 日起实施。《零售业态分类》将零售业态分为 17 种：大型超市、超市、仓储会员店、百货店、食杂店、便利店、折扣店、专业店、专卖店、家居建材商店、购物中心、厂家直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物。

二、连锁超级市场

（一）连锁超级市场的含义

世界上第一家超级市场于 1930 年诞生在美国，同传统的百货商店相比，具有动态的自助服务、灵活的商品价格和新颖的广告宣传等特征。20 年以后，这种新的经营形态传到了其他地区。欧洲于 1950 年、亚洲于 1952 年先后出现了超级市场。我国也于 20 世纪 80 年代引进了超级市场这种现代化的零售方式。

美国 1955 年出版的《超级市场》一书，把超级市场定义为：“采取自助服务方式，有足够的停车场地，完全由所有者自己经营或委托他人经营，销售食品和其他商品的零售商店。”因此，美国超级市场的概念，具备三大要素：一是场地大，不仅门店场地大，店外

还要有大型停车场；二是综合性强，货品齐全，相当于百货商店；三是顾客自助。

日本自助协会 1959 年对超级市场的定义为：“以自助服务方式，由一个资本经营，年营业额在 1 亿日元以上的独自营销综合食品零售店。”

尽管超级市场的销售方式和经营方式已被各行各业运用，超级市场本身在业态模式上也呈现出向各种形态的发展，但其核心的定义是：实行自助服务和集中式一次性付款的销售方式，以销售食品、生鲜食品、副食品和生活用品为主，满足消费者对基本生活用品一次性购足需求的零售业态。超级市场普遍运用大工业的分工机制，实行对零售经营过程和工艺过程专业化和现代化的改造，因而普遍实行连锁经营的方式。

我国规定设立连锁超级市场，其门店应当具备下列条件：

- (1) 选址在居民区、交通要道、商业区。
- (2) 以居民为主要销售对象，10 分钟左右可到达。
- (3) 商店营业面积在 1 000 平方米左右。
- (4) 商品构成以购买频率高的商品为主。
- (5) 采取自选销售方式，出入口分设，结算由设在出口处的收银机统一进行。
- (6) 营业时间每天不低于 11 小时。
- (7) 有一定面积的停车场地。

(二) 超级市场的基本特征

超级市场是突破传统的按行业划分设定的商店模式而出现的新兴的现代零售商业业态店，即按满足消费者某种需求而设立的商店，它的业态特征主要体现在以下几个方面。

1. 以周边居民为主要销售对象

随着人民生活水平的提高，消费者不再满足原有的消费方式和销售服务，希望购买到新鲜、卫生、品质良好的商品，同时注重购物环境的舒适性、购物的自由与便捷。而超级市场这一零售业态的基本需求特征是满足消费者日常生活所需，提供给消费者“一次性购足”的商品。超级市场所经营的商品是以食品和日用品为主的，这些商品购买频率高，选择性较低，消费者喜欢就近购买，因而超级市场是以满足居民区消费者为主，以家庭为主要销售对象的。针对消费者没有时间在菜市场购物，回家后料理家务的时间不太多的特点，超级市场注重提供加工食品、熟食等生鲜食品，提供定量化、包装化的食品和日用品。随着超级市场经营品种的不断增多，经营规模的日益扩大，其服务对象也会出现多样化的趋势。

2. 品种齐全，薄利多销

超级市场的经营范围是以食品为主，兼营其他的日用消费品。发达国家的超级市场已经发展到经营几十万种商品，几乎与大型百货商店经营种类没有什么两样，甚至已经超过了百货商店。这就表明超级市场这种零售业态在经营的范围上几乎涵盖了整个零售业经营的种类。

超级市场的发展离不开连锁经营，通过采用多门店的连锁经营方式，统一采购，统一配送，取得规模经济，大大提高了商品的销售率和商品的库存周转率。同时，超级市场以连锁的模式发展到一定规模时，借助于自己掌握的流通最终通道，以众多的连锁门店作为

市场销售依托,开发自有品牌商品,直接加工、生产和销售商品,使超级市场同时取得了生产和商业双重利润。这些商品不仅在自己销售网络里出售,而且可以通过配销将销售力放大到系统之外,从而使超级市场能够采用薄利多销的价格策略。

3. 购物便利,环境舒适

超级市场的店址多选择靠近消费者的居住地区,所提供的商品是消费者日常所需的主副食品、日用百货和杂品,能满足消费者一次购足的需求。

超级市场的自助式销售方式除了为消费者创造良好的购物设施条件外,也使消费者从紧逼性推销方式的压力下解放出来,自由地选择商品,从而增加购物乐趣,避免了买卖双方可能出现的冲突和不愉快。同时,超级市场重视卖场环境的卫生整洁、合理的卖场商品配置与陈列以及卖场气氛的营造等,为消费者创造良好的购物环境,使消费者对购物的舒适性要求得到最大满足。

(三) 超级市场的业态细分

1. 大型超级市场

(1) 大型超级市场的业态特征。

大型超级市场,也可称为大卖场,其业态特征主要有以下几个方面:

第一,所经营的商品种类繁多。大型超级市场一般以经营肉、禽、蛋、菜、果、调味品、熟食品、洗涤用品、卫生用品等低值易耗的生活用品为主。小类商品的种类都在8 000种以上,甚至上万种。有些大卖场推行“一站式”经营理念,为广大消费者提供日常生活所需要的所有商品。所谓“一站式”经营理念,就是超市所经营的商品种类应该将消费者日常生活所需求的所有商品全部包括在内,消费者不用再到其他商场选购商品,只要在此超市内就一次可以购买到所有想要购买的商品。

第二,营业面积大。大型超级市场的营业面积至少要达到6 000平方米,许多大型超级市场的营业面积已超过10 000平方米。

第三,采用开架陈列商品和顾客自选式购物为主的销售方式。所销售的商品一般都实行小包装,在包装上打上商品的单位销售价格,陈列在敞开式货架上,让进入商品陈列区的顾客自由挑选。

第四,大型超级市场的门前还应设有较大的停车场,以方便顾客停车。

第五,超级市场的营业时间一般都比较长,每天营业时间都在11个小时以上。

(2) 大型超级市场的网点。

一般选在城市中地价便宜,交通便利,停车方便的三、四级商业区域内。商圈半径为3~5千米。

(3) 大型超级市场的卖场布局。

在商品陈列方面,大型超级市场大都采取商品专业化的分类分区陈列。例如,熟食区、果菜区、调味品区、洗涤用品区、服装区等,这样便于顾客选购商品。这些分类陈列的商品不是随意摆放的,一般来讲,销售量大的商品,以及超市经营的主力商品应该摆放在卖场内最好的位置,销售量不大的次要商品应该摆放在卖场内比较偏僻的位置。同时,还要注意每个陈列区之间、每个货架之间要留足顾客行走通道的宽度。超级市场内所经营