



零售业经营管理攻略系列

Supermarket Management

图解商场超市 布局与商品陈列

付玮琼 主编



化学工业出版社



零售业经营管理攻略系列

Supermarket Management

图解商场超市 布局与商品陈列

付玮琼 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书作为“零售业经营管理攻略系列”的一个分册，首先介绍了商场（超市）布局管理的内容，然后列举了基本陈列要求，最后对生鲜区商品陈列、食品区商品陈列、家居用品区商品陈列、服装区与鞋类商品陈列等进行了详细介绍。

本书定位于实操读本，内容简洁实用，同时板块设置精巧、结构清晰明确。既可供专业培训机构、院校零售专业等作为培训教材、培训手册，又可以作为商场、超市各级人员的工作指导书，直接应用于实际工作中。

图书在版编目（CIP）数据

图解商场超市布局与商品陈列/付玮琼主编. —北京：化学工业出版社，2014.6
（零售业经营管理攻略系列）
ISBN 978-7-122-20269-7

I. ①图… II. ①付… III. ①商场-商品陈列-图解②超市-商品陈列-图解 IV. ①F717-64

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第069275号

责任编辑：陈 蕾
责任校对：吴 静

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 装：化学工业出版社印刷厂
710mm×1000mm 1/16 印张8³/₄ 字数159千字 2014年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：38.00元

版权所有 违者必究

前言



十八届三中全会明确提出了加快城镇化进程，完善城镇化体制的工作目标。随着城镇化进程的不断加速，越来越多的人口进入城镇中。在城镇中，商场、超市是人们购物与消费的主要场所。因此，城镇化的推进为商场、超市提供了良好的发展前景。

国外零售业巨头沃尔玛、家乐福等众多知名零售集团在我国开发布局了大量的卖场，由于其成熟的管理模式和先进的管理经验，对国内各商场、超市带来了巨大的冲击，同时，随着“天猫商城”、“1号店”等网络超市和电子商务的迅猛发展，也使得商场（超市）竞争趋于激烈，再加上国家对零售业的管理越来越规范、严格，而消费者的要求也越来越高，这使得商场、超市需不断寻求新的增长点和探讨更加先进的管理和服务模式，以满足消费者日益增长的需求。

作为零售业的商场、超市只有不断学习先进经验，提高自身管理服务水平，提升各级管理人员和员工的综合素质，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

基于此，我们在研究与探索商场、超市管理和服务的基础上，结合零售业的特点和发展趋势，从实际工作出发，编写了“零售业经营管理攻略系列”丛书，本丛书对商场、超市经营与管理、布局与商品陈列、卖场服务与管理以及营销与促销四个方面的内容进行了详细、实用的描述，为商场、超市的管理人员和基层员工提供了完善的学习思路，以供参考。

《图解商场超市布局与商品陈列》作为“零售业经营管理攻略系列”的一个分册，首先介绍了商场（超市）布局管理的内容，然后列举了基本陈列要求，最后对生鲜区商品陈列、食品区商品陈列、家居用品区商品陈列、服装区与鞋类商品陈列等进行了详细介绍。

本书的最大特点是在每章前、后设置了“学习目标”和“学习回顾”两个栏目，既为读者提供学习指引，又通过不断的回顾来巩固所学的知识；在正文中，将每项工作内容以流程的形式进行展现，方便读者按照流程一步一步进行实践操作。同时，书中也分别设置了各种不同的小板块，对正文内容进行补充，使全书更为丰富。

本书定位于实操读本，内容简洁实用，同时板块设置精巧、结构清晰明确。既可供专业培训机构、院校零售专业等作为培训教材、培训手册，又可以作为商场、超市各级人员的工作指导书，直接应用于实际工作中。

本书由付玮琼主编，在编写过程中，获得了许多朋友的帮助和支持，其中提供资料的有王春华、王春侠、王玉奇、韩琦、赖娇珠、刘作良、刘云娇、石保庆、何亚龙、杜万霞、靳玉良、张伟标、张杰、张艳红、张继军、高锐、李汉东、李春兰、李景吉、李宁宁、李军、陈强、谭双可、解素跃、何志阳、魏锡强、宋春霞，最后全书由匡仲潇审核。在此一并表示感谢！由于编者水平有限，不足之处敬请读者指正。

编者

目录



第一章 商场（超市）布局管理

1

第一节 商场（超市）基本布局	1
一、出入口的布局	1
二、设计购物路线	3
三、确定陈列面积	6
四、进行商品配置	8
五、卖场的功能性布局	9
六、停车场的设计	11
七、卖场广告的设计	12
第二节 商场（超市）内部设计	13
一、橱窗设计	13
二、标志的设计	15
三、墙壁的设计	16
四、地板的设计	16
五、天花板的设计	17
六、照明的设计	18
七、声音的设计	20
八、色彩的设计	21
九、气味的设计	23
十、通风设备的设计	24
十一、标示用设施的设计	25

十二、收银台的配置与设计	26
十三、存包处的设计	26



第二章 商品基本陈列要求

27

第一节 商品陈列基础	27
一、卖场陈列区的划分	27
二、卖场陈列高度与销售效果	28
三、标明陈列信息	29
四、以最简洁的方式陈列商品	30
五、确保拿放方便	32
六、实施标准化陈列	33
第二节 商品陈列基本方法	34
一、集中陈列法	34
二、整齐陈列法	34
三、盘式陈列法	35
四、两端陈列法	35
五、岛式陈列法	36
六、突出陈列法	37
七、悬挂陈列法	37
八、定位陈列法	37
九、比较陈列法	37
十、关联陈列法	38
十一、接触陈列法	39
十二、季节陈列法	39
十三、连带陈列法	40
十四、图案陈列法	40
十五、最佳高度法	41
十六、特殊陈列法	42
十七、卖场陈列的艺术化趋势	45



第三章 生鲜区商品陈列

47

第一节 果蔬类的陈列	47
一、果蔬陈列的五项基本方式	47
二、果蔬陈列形态	48
三、常见果蔬的陈列	50
第二节 水产品陈列	52
一、水产品陈列示意图	52
二、水产品陈列方法	53
三、水产品陈列基本要求	54
四、不同水产品特殊陈列要求	56
五、水产品陈列器具使用规范	56
第三节 肉类的陈列	57
一、主要肉类的陈列	57
二、肉类的陈列注意事项	59
第四节 自制类食品的陈列	60
一、自制类食品操作区位安排	60
二、自制类食品陈列图	60
三、自制类食品陈列的基本要求	61
四、不同自制类食品的正常陈列规范	61



第四章 食品区商品陈列

63

第一节 饮料、酒水的陈列	63
一、碳酸饮料的陈列	63
二、果汁	64
三、咖啡、乳饮料	65
四、功能性饮料	66
五、茶饮料	67

六、啤酒.....	67
七、烈酒.....	68
八、香烟.....	69
九、保健营养品.....	70
第二节 冲调品、冷冻冷藏品的陈列	71
一、奶制品及鲜果汁.....	71
二、中式快餐火腿肠.....	72
三、火腿、西式香肠.....	72
四、加工制品及酱菜.....	73
五、茶.....	74
六、咖啡及伴侣.....	75
七、婴幼儿食品.....	75
八、佐餐酱汁	76
九、冲调粥粉	77
十、饼干.....	78
十一、进口食品.....	79
第三节 休闲食品的陈列	79
一、膨化食品	79
二、蜜饯.....	80
三、核果及其他.....	81
四、糖果.....	82
五、果冻.....	83
第四节 粮食、调味品及干杂货的陈列.....	84
一、粮食.....	84
二、烹调油	84
三、袋装速食面	86
四、杯碗速食面.....	86
五、酱油、醋	87
六、调味酱汁	88
七、酱菜和豆腐乳	89



第一节 常用家居用品的陈列	91
一、杯子	91
二、家居器皿	92
三、一次性用品	93
四、炒锅、煎锅	94
五、保温瓶桶	94
六、保鲜容器	95
七、刀具	96
八、厨房器具	97
九、厨房设备、酒类收藏器具	98
十、清洁用品	98
十一、卫生间配件	99
十二、浴室配件	100
第二节 家庭用具的陈列	101
一、灯具	101
二、桌椅	101
三、桌椅地台	102
四、储藏层架、小型家具	103
五、灯泡	104
六、钟表	104
第三节 家庭日用品的陈列	105
一、卫生卷纸	105
二、抽式纸	106
三、洗衣粉	107
四、杀虫用品	108
五、空气清新剂	108
第四节 洗化用品的陈列	109
一、洗发水	109
二、美发用品	110
三、口腔护理用品	111

四、香皂.....	112
五、洁面用品	113
六、成人护肤品.....	113
第五节 学习和办公类商品的陈列	114
一、书写工具	114
二、绘画材料	115
三、本册.....	116
四、学生用品	117
五、办公用纸	117
六、文件夹	118



第六章 服装区与鞋类商品陈列

120

第一节 服装区商品陈列	120
一、服装区的整体陈列	120
二、T恤.....	121
三、衬衫.....	122
四、裙子、连衣裙	122
五、男女裤子	123
六、男女成衣	124
七、牛仔装.....	124
八、童装.....	125
第二节 鞋类商品的陈列	126
一、女式皮革鞋、靴、凉鞋.....	126
二、男式皮革鞋、靴、凉鞋.....	127
三、运动鞋、休闲运动鞋	128
四、拖鞋.....	128

第一章

商场（超市）布局管理

学习目标

1. 了解如何进行商场（超市）基本布局。
2. 了解如何进行商场（超市）内部设计。

第一节 商场（超市）基本布局



一、出入口的布局

（一）出入口布局的重要性

任何一种零售业态都是从请顾客进入店内开始的，因此如何让顾客很容易地进入店内购物就成为卖场设计首先考虑的问题。一个商场（超市）在顾客心目中的形象首先取决于下面的一些因素。

- （1）商场（超市）的选址及附近交通状况。
- （2）停车场的大小及其位置。
- （3）店面的色彩、标识及照明。
- （4）出入口的位置、开入程度及有无障碍。
- （5）店内的通透性。
- （6）出入口处商品的布局及陈列方式。
- （7）正门入口处的清洁及整理整顿。

（二）卖场的入口与出口的布置要求

（1）卖场的入口与出口应分开，各设1处，并与主通道连接，这样保证没有死角，使顾客尽可能转遍整个商场（超市）。图1-1表示入口与出口的关系（阴



图解商场超市布局与商品陈列

影部分表示死角)。

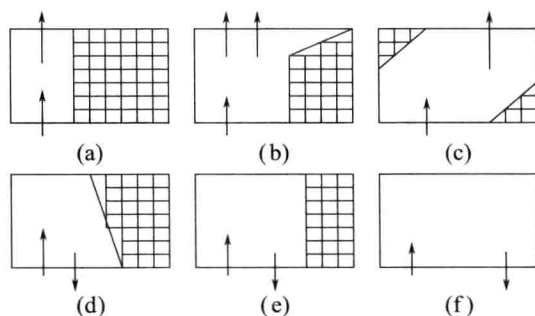


图 1-1 入口与出口的关系

(2) 大型综合商场(超市)卖场的出入口设计。国外跨国企业的大型综合商场(超市)在设计卖场时,将出入口完全分开,如美国沃尔玛超市、法国家乐福超市。

沃尔玛超市的出入口设计:沃尔玛在设计卖场布局时,分为上下两层,将入口处设计为从二层卖场入口,将一层卖场设计为出口,具体示意图如图 1-2 所示。

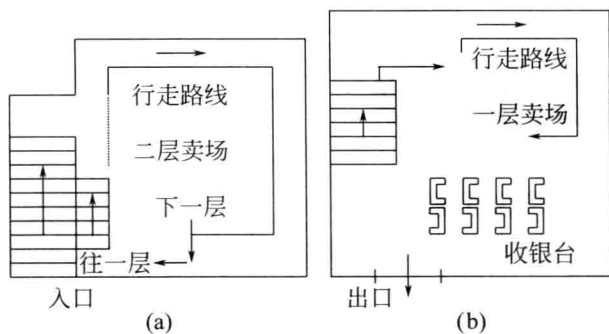


图 1-2 沃尔玛卖场出入口示意图

以下是沃尔玛超市的入口,顾客来来往往,非常繁忙,如图 1-3 所示。



解说:

- ① 入口设计要宽敞,方便顾客通行。
- ② 入口地面应干净、整齐,上方必须有明确的“入口”标志。

图 1-3 沃尔玛超市入口



二、设计购物路线

商场（超市）商品布局设计非常重要的一步，就是设计顾客购物的路线。良好的购物路线是商场（超市）无形、无声的导购员，因为若设计一条适应人们日常习惯的购物路线，顾客就会自然地沿着这一线路而行，能看到卖场内各个角落的商品，实现最大限度的购买量。

（一）购物路线设计要求

目前，卖场中存在着两条流动线：顾客流动线和商品配置流动线。这里主要讲述顾客流动路线的设计应遵循的基本要求，如图1-4所示。

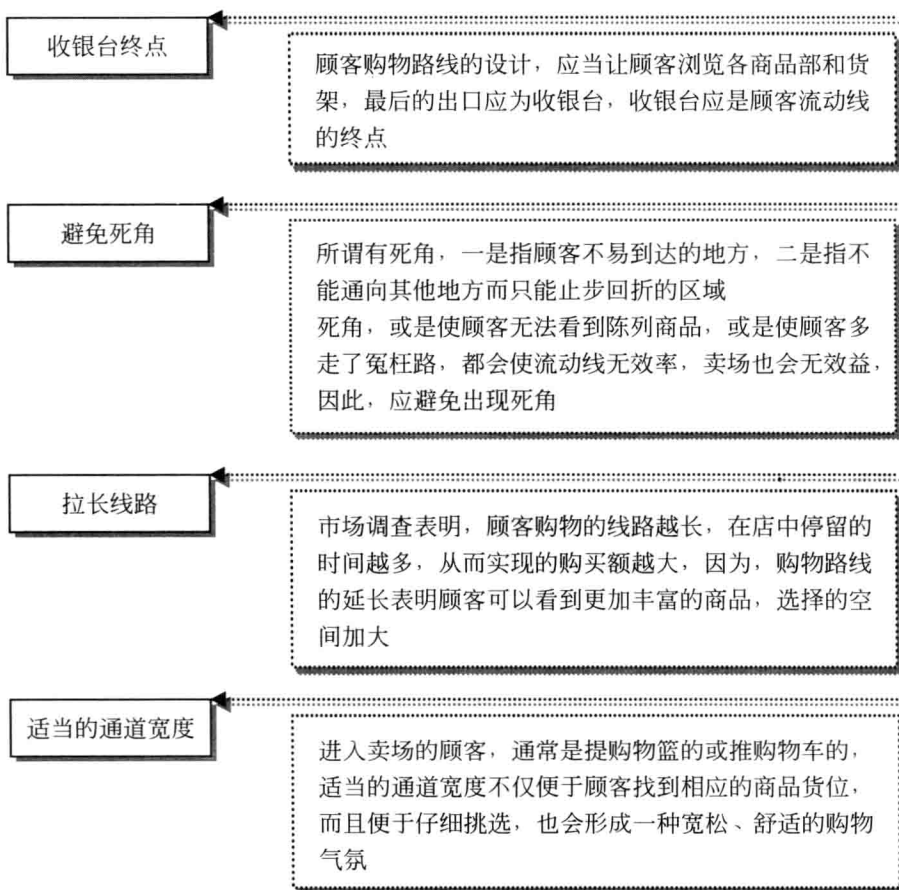


图 1-4 顾客流动路线的设计要求



小知识

商场（超市）拉长购物路线是以丰富的商品陈列作为基础，但购物路线也不能过长，如果顾客不熟悉商场（超市）的走向，长时间走不出去，很容易对商场（超市）产生抱怨的情绪。

（二）购物路线的基本模式

不同业态的卖场，其顾客的购物路线有所不同。对于商场（超市）卖场来说，出入口一般在一个方向，因此，顾客购物路线常是一个大环型轮廓，附以若干曲线，其基本模式如图 1-5 所示。

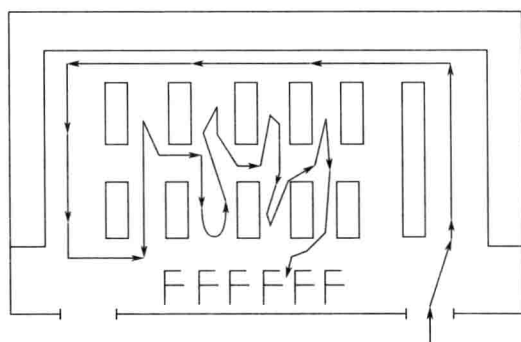


图 1-5 顾客购物路线基本模式图

顾客购物路线有大环形和小环形。

1. 大环形

大环形（如图 1-6 所示）是指顾客进入卖场，从一侧沿四周环行后再进入中间货架，这就要求进入一侧的货架一通到底，中间不留穿行的缺口。

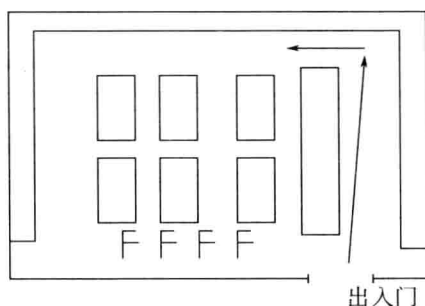


图 1-6 大环型线路图

这种大环形通道适合1600平方米以下的商场（超市）。大型商场（超市）采取此法，会让人感到别扭和不便。

② 小环形线路

小环形线路（如图1-7所示），是指顾客进入卖场，从一侧前行，不必走到顶头，中间就有通道可进入中间货架，当然也会有顾客仍选择大环形线路。小环形线路是对入口一侧的货架采取非连体，即分开式。1600平方米以下的商场（超市）通常用此种方式。

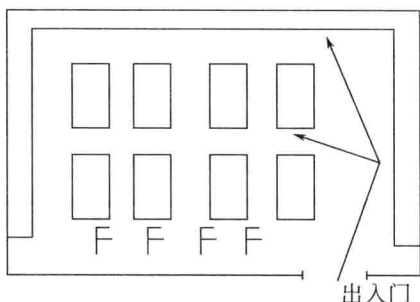


图 1-7 小环型线路图

最佳的顾客购物路线是顾客进入后，沿周边绕行，再进入内侧货架区。顾客穿行货架越多，购买额越大。当然许多顾客不会将卖场转一个圈，但有意识地将周边通道加宽是必要的，人们总是习惯走较宽的通道。同时，在关键部位设置独特、鲜艳的商品会起到路标作用，可让顾客光顾更多的货架。

（三）通道的设计

理想购物路线的形成不能靠强制，而应引导形成。引导包括两方面，一是通过商品陈列引导，二是通过通道设计引导，因此，通道设计是顾客购物路线形成的重要因素。

通道的设置要求如下。

商场（超市）的通道划分为主通道与副通道。主通道是诱导顾客行动的主线，而副通道是指顾客在店内移动的支流。商场（超市）内主副通道的设置不是根据顾客的随意走动来设计的，而是根据商场（超市）内商品的配置位置与陈列来设计的。

以下各项是设置卖场内通道时所遵循的要求，如图1-8所示。

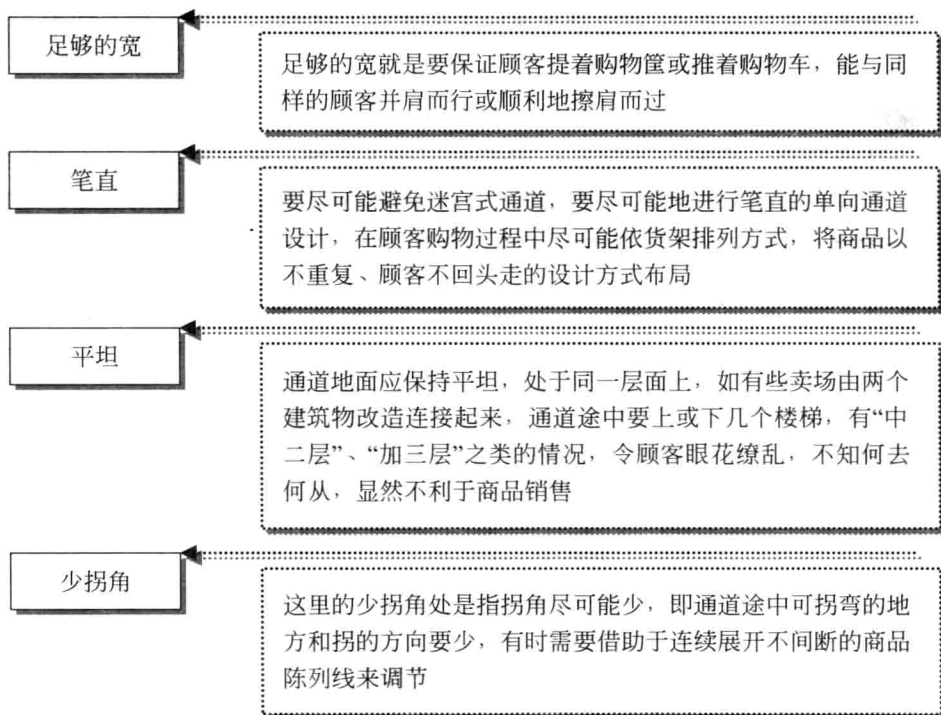


图 1-8 设置卖场内通道时应遵循的要求



小知识

一般来说，商场（超市）卖场的主、副通道都大大宽于百货商场的主、副通道。百货商场的主通道在1.3米以下，副通道在1.2米以上，而商场（超市）卖场的通道不应低于这个数。一般来讲500～1000平方米的商场（超市）卖场的主通道宽度为2.5～2.7米，副通道宽度应在1.5～1.7米，最小通道不能小于0.9米，要能让两个人并行或逆向通过。收银台前的通道要适当宽些，一般要在2米以上。



三、确定陈列面积

根据卖场规模确定的方法，可计算出商场（超市）为满足顾客需求的最有效