

中国社科院中国市场学会“十二五”规划教材
中国市场营销课程标准开发中心（CMC）规划教材
工作过程系统化市场营销专业课程系列教材

营销职业认知

学习情境一：认知零售企业的工作任务及岗位设置

总主编 苏兰君 总指导 赵志群 编委员会主任 赵宏大

徐 林 杨英梅 主 编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

中国社科院中国市场学会“十二五”规划教材
中国市场营销课程标准开发中心（CMC）规划教材
工作过程系统化市场营销专业课程系列教材

营销职业认知

学习情境一：认知零售企业的工作任务及岗位设置

总主编 苏兰君 总指导 赵志群 编委会主任 赵宏大

徐 林 杨英梅 主 编
徐仲琦 许春燕 副主编

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

营销职业认知. 学习情境一: 认知零售企业的工作任务及岗位设置 / 徐林, 杨英梅主编. —北京: 电子工业出版社, 2011.6

中国市场营销课程标准开发中心(CMC)规划教材

ISBN 978-7-121-13394-7

I. ①营… II. ①徐… ②杨… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材②零售企业—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 078510 号

责任编辑: 晋 晶

印 刷:

装 订: 北京中新伟业印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 880×1230 1/16 印张: 8 字数: 236 千字

印 次: 2011 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 24.00 元(全套 3 册)

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

提高职业教育的人才培养质量,更好地满足学生高质量就业和职业生涯发展的需要,这已经成为各级各类职业院校的一项重要工作,广大教师在课程和教学改革方面做了很多努力。然而,想要开发高质量的职业教育课程并非易事,因为这需要对“工作要求和学习过程的关系”进行深入的分析,即进行科学的“职业资格研究”(Qualification Research),而对此绝大多数教师并无经验。

目前,大多数职业院校采用行为主义(Behaviorism)的岗位分析方法,其基本假设是:①人类的职业活动可以分解为一系列的基本单元,专家能对其进行把握和分析;②工作任务和工作行为之间有特定的联系,相同的岗位要求导致相同的工作行为。这种分析方法对于具有确定性和重复性的“操作技能型”岗位来说有其合理的一面,但是对于商业营销领域的“知识技能型”岗位来说却有很大问题。例如,商业工作中的很多操作活动都是填写表格,但分析人员却无法准确分析填写表格时的智力活动(行为主义理论中的不可测因素),而这恰恰是职业教育最重要的学习内容。行为主义的岗位分析忽视了工作行为的“思维背景”,破坏了对学习最为重要的“情境”,其分析结果往往集中在程序化的操作技能上,反而忽视了更高层次的行动调控,弱化了职业教育课程的教育性和发展性。

在“北京市职业院校教师素质提高工程”工作中,我认识了“市场营销专业创新团队”的老师,他们承担着市场营销专业的工作过程导向课程的开发任务。这是一个科学敏感性很强的团队,他们敏锐地意识到了上述问题,试图寻找更加科学、完善的课程开发方案和技术,以保证他们的课程开发质量。

职业教育不仅是训练学生机械性的技能技巧,更是培养他们应对困难,完成具有一定知识和经验要求的综合性工作任务的能力,商业类的专业更是如此。职业教育中的学习任务应当满足赫威斯(R.J.Havighurst)提出的“发展性任务”(Developmental Task)的要求,并符合德来福斯(H.L.Dreyfus)提出的“职业发展的逻辑规律”。以职业教育为目的的工作分析,也必须考虑“人”的职业发展规律,并深入到个性化的工作层面。可以看出,“市场营销专业创新团队”在这方面进行了大量的尝试。他们通过“营销实践专家研讨会”(Expert Worker Workshop)等程序化的质性(Empirical)资格研究方法,提炼出了营销专业的“典型工作任务”(Professional Tasks),通过广泛征求多方面专家的意见,建立了一套比较完整的课程体系,并进行了相应的教学实验。

我们欣喜地看到,“市场营销专业创新团队”在专业化发展(Professionalization)取得长足进步的同时,其工作成果也得到了职教界和行业专家的广泛认可。目前,全国各地有60多所高等院校,特别是职业院校的市场营销教师主动加入了他们的活动,从而形成了一个跨区域的课程开发“实践共同体”。大家发挥各自优势,集中集体的经验、智慧和力量,共同打造了一个工作过程系统化的市场营销系列课程平台,这在一定程度上有助于解决目前单所院校独立开发课程师资力量有限、调研企业面窄等问题。

希望这套教材的出版，能够帮助职业院校更快、更好、更优地培养社会所需要的高素质人才；也衷心希望通过教师的改革实践活动，帮助学生通过对商业服务工作的任务、过程和环境所进行的整体化感悟和反思，实现知识与技能、过程与方法、情感态度与价值观学习的统一，并为建立适合中国国情的、符合工学结合要求的新型课程和教学模式提供有价值的经验。



北京师范大学职业与成人教育研究所所长、教授

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

学习情境一：认知零售企业的工作任务及岗位设置

第一部分 相关知识

- 一、认识零售业
- 二、商品概述
- 三、零售促销
- 四、盘点作业
- 五、零售服务

第二部分 零售企业的工作任务及岗位设置认知任务实施

- 六、学习任务书
- 七、任务实施步骤
- 八、活动总结

学习情境二：认知批发企业的工作任务及岗位设置

第一部分 相关知识

- 一、物流
- 二、采购管理
- 三、新商品开发
- 四、收货及验收
- 五、库存管理

第二部分 批发企业工作任务及岗位设置认知任务实施

- 六、学习任务书
- 七、任务实施步骤
- 八、活动总结

学习情境三 认知营销职业工作情况

第一部分 相关知识

- 一、市场营销学概述
- 二、市场营销环境

三、市场结构与研究方法

四、消费者市场研究

五、组织市场研究

第二部分 营销职业工作情况认知任务实施

六、学习任务书

七、营销职业工作情况认知任务实施

八、活动总结

设计方案

课程名称		营销职业认识		课程编号	
学习情境（工作学习任务）		认知零售企业的工作任务及岗位设置		学习情境编码	
适用班级		市场营销专业各班级		学时	
学习情境		市场营销专业各班级		28	
学习目标		1）了解零售企业的发展历史及发展趋势 2）了解零售企业的组织结构和经营环境 3）了解并掌握零售企业的工作任务、工作流程、岗位设置和工作规范 4）了解零售岗位工作任务对学生的理论要求和能力要求 5）树立从事零售业工作应具备的价值观念 6）能够客观地评价自己的工作			
学习内容		1）零售企业的发展历史与发展趋势 2）零售企业的组织结构和经营环境 3）零售企业的岗位设置、工作任务及完成标准、工作规章等 4）市场信息的收集内容与技巧 5）与顾客沟通的方式与方法 6）市场意识的培养 7）从事零售企业工作应具备的价值观念			
评价建议		1）自我评价内容：岗位认知情况；工作计划的实施情况；认知报告撰写情况 2）小组评价内容：岗位认知情况；在认知过程中的表现，如纪律、态度、市场意识、责任意识、服务意识、团队意识等			
教学建议与说明		1）成立工作小组，学生以小组为单位，在学校实训基地进行练习 2）利用业余时间到超市进行调查，了解零售企业的岗位设置、工作任务、工作流程与规章制度等			
步 骤	1	2	3	4	5
工作过程	资讯	计划与决策	实施	检查	评价
教学过程与内容	零售实践问题探究、组建团队、感悟营销	制定工作计划，并进行修订与决策	个人认知活动、小组认知活动、在实践中认知、撰写认知报告	自我检查、小组检查、教师检查	完成学习情境评定表
教法建议	小组学习、教师介绍学习及考核方法	小组学习	小组学习、教师协助解决沟通与调解相关问题	小组学习、教师检查学习成果	小组学习、教师评定
学 时	4	2	16	4	2

第一部分 相关知识

一、认识零售业

(一) 零售业的历史及现状

目前的零售业以超级市场(以下简称超市)为主要形式,在这里我们主要学习超市的历史与发展趋势。

1. 超市的历史

1852年,法国人A·布西哥在法国巴黎开了一家“博尔马谢”商店,这是世界商业史上第一家实施新经营方法的百货商店。学术界称其为现代商业的第一次革命。百货商店实行明码标价和商品退换制度,店堂装饰豪华,顾客进出自由;店员服务优质,对顾客一视同仁;商场面积广阔,陈列商品繁多,分设若干商品部,实施水平一体化管理等。百货商店以其规模大、品种全、设施完备、定时定位、系列服务和明码标价的经营方式,改变了传统的小商贩、杂货店的讨价还价、一物多价、经营时间和地点变换的状态。

1859年,世界第一家现代连锁店在美国纽约诞生,它是由乔治·F·吉尔曼(George F. Gilman)和乔治·亨廷顿·哈特福特(George Huntingdon Hartford)在杂货业中创办的“大美国茶叶公司”。该公司到1865年已开设了26家分店,1869年改名为“大西洋与太平洋茶叶公司”。学术界称其为现代商业的第二次革命。

一般认为,世界上第一家现代超市是一个名叫卡伦的美国人开设的金·库伦食品商场。1930年8月,卡伦在纽约郊区开创了美国第一家现代超市。超市刚开始经营,顾客就蜂拥而至。随后他又接连开了15家超市,轰动了整个美国。学术界称其为现代商业的第三次革命。

2. 连锁超市的发展现状

(1) 多样化

目前超市呈现出多样化的趋势,如食品超市、大型百货超市、货仓式超市、小型便利超市、建筑装潢材料超市等。

(2) 连锁化

超市的低价策略决定了其发展的基本出路在于连锁经营。连锁化经营的实质是以一体化、专业化、集中化、简单化的连锁经营原则替代市场竞争原则来配置各项经营资源和协调企业内部的各项经营活动。超市的连锁化经营可以采取3种基本形式。

1) 直营连锁:由公司直接投资和经营的连锁形式,对各连锁店的人、财、物及产、供、销实施统一管理。

2) 特许连锁:用经营权转让方式来发展连锁店的一种连锁经营形式。拥有成熟的经营模式的公司以转让者的身份,将连锁店的经营权转让给投资者(受让者),并以特许经营的形式规定双方的权利义务。

3) 自由连锁:经营者横向自愿结合在一起,以相互之间的合作来增强经营竞争能力的一种连锁经营形式。这种形式下,各连锁点是完全独立的,与连锁总部不存在从属关系,二者之间的合作项目一般是共同进货等。

(3) 技术化

超级市场的应用技术包括硬件技术和软件技术,硬件技术主要指现代化设备的应用技术,如配送、条码、信息、包装、保鲜等技术;软件技术指系统化经营管理技术,如连锁系统的组织化、作业流程的标准化、作业活动的规范化、管理活动的专业化。

(二) 零售业态

零售业态是指商业服务于某一顾客群或某种顾客需求的店铺经营形态。零售业态是根据“如何销售”这一营销命题来划分的。

零售业态又指由零售商品、环境、服务等要素组合的经营形态,如超市、百货店、大型综合超市、仓储超市、便利店、专业店、专卖店、购物中心、折扣店、小卖店、地摊、无店铺销售形式(网络购物、邮寄购物、无人售货机)等。

零售业态主要包括两大部分:提供物和专业技能。提供物包括顾客可见的外部因素,如花色品种、购物环境、服务态度、位置和价格、物流配送和吸引顾客购物的娱乐设施等。专业技能是指内部因素,决定零售商的经营优势和战略方向,具体包括两个方面,一是零售技术,即零售企业所采取的系统、方法、程序和技巧;二是零售文化,包括理念、惯例、规则、操作和经验。

(三) 连锁超市的经营体系

1. 连锁总部的组织结构

1) 总部管理模式:总部作为门店的服务和管理机构,直接对门店进行管理。这种管理模式适用于连锁系统初创时期或卖场规模大而网点数量少或网点分布比较集中的情形。

2) 分部管理模式:总部按地区划分出若干个分部,由分部管理门店,总部不直接管理门店。这种模式适用于门店数量多、店型小、分布广的情形。

2. 连锁总部各部门的工作职责及人员配置

(1) 开发部

1) 工作职责:商圈资料收集;选址标准的确定;店铺投资评估;店铺工程设计;审核及工程招标;工程监督;验收;店铺平面配置规划;开店流程安排及进度控制;店铺设备采购;店铺设备维修与保养;店铺的寻找等。

2) 人员配置:若1~2个月开发一家新店,需要配置5人;若3~4个月开发一家新店,可配置3人。

(2) 策划部

1) 工作职责:长、中、短期的经营计划拟订;经营分析及建议;电子订货系统(Electronic Ordering System, EOS)、销售时点信息系统(Point of Sale, POS)作业的规划与推动;合理化、效率化作业的规划与推动;新市场开拓方案及计划的拟订;协助相关部门做好策划工作。

2) 人员配置:一般配置2人。

(3) 营业部

1) 工作职责:营业目标的制定及督促执行;对督导员的管理;门店经营业务的监督与指导;门店经营手册的执行情况检查与监督;营业人员的调配与工作分派;门店经营情况及合理化建议的反馈与处理。

2) 人员配置:每6~10家店配置督导人员1名。

(4) 商品部

1) 工作职责:商品组合策略的制定与执行;商品价格策略的制定与监督执行;新商品的开发及滞销商品的淘汰;货源的掌握与开发;供货商的档案化管理及供货商活动的组织;商品的议价与采购;门店商品配置陈列的规划和指导;促销计划的制定和执行;仓储、配送作业的规划与执行;竞争店商品结构及竞争力的调查与分析;商品销售分析、毛利分析及改善对策。

2) 人员配置:水产、畜产、农产、日配、食品、糖果饼干、日用百货、烟酒等各部门可配置1名采购人员、1名助理采购。

(5) 财务部

1) 工作职责:资金的筹集、规划、使用及调度;各项财务会计报表的编制;财务分析;账务处理;各项费用、凭证的审核;厂商货款的对账与付款;每日营业现金收支统计;会计电算化系统作业;发票管理;人员配置:税务申报、年度结算申报;门店会计作业指导;内部审计;财务管理。

2) 人员配置:财务人员一般配置1~2名,会计人员1~2名,电子资料处理(Electronic Data Processing, EDP)人员每5~7家店配置1名。

(6) 管理部

1) 工作职责: 企业组织制度的制定; 人事制度的规划与执行; 员工福利制度的制定与执行; 人力资源规划与制定及公司权益的维护; 公共关系的建立与维护; 各类工作会议的组织与安排; 特许经营业务的规划与发展; 其他各类管理制度的制定与执行。

2) 人员配置: 人事处 1~2 名, 总务人员 1~2 名, 稽核人员 1 名。

3. 连锁门店的组织结构

由于连锁门店的商品采购、配送、加工、财务、后勤服务等活动由总部集中统一管理, 因此门店的组织结构比较简单, 加盟店一般由店长或另聘店长直接管理; 直营店由店长直接管理, 下设副店长、值班长、组长。

4. 店长的地位与工作职责

1) 店长的地位: 店长是连锁公司下属直营店的负责人, 其地位表现为连锁门店的代表者、责任者、执行者、规划者、指挥者、鼓动者、协调者、控制者、教导者和分析者。

2) 店长的职责: 了解门店经营方针与目标; 根据经营方针与目标制定计划; 要求各部门人员按计划做事; 检查计划执行情况及执行结果; 与总部和员工进行沟通; 对员工的业绩进行评估, 予以教育与训练, 并向总部直属主管提供晋升建议; 负责店内人员、商品、设备、现金、账务凭证、安全卫生等管理作业, 使门店正常运行; 处理顾客投诉与抱怨; 迅速处理突发事件, 如火灾、停电、盗窃、抢劫等; 其他非固定的工作, 由店长自己做判断或请示直属主管处理。

5. 连锁门店的人员配置

连锁门店的人员除店长、副店长和管理人员外, 主要是理货员和收银员。具体的人员配置应根据营业面积和销售情况来确定。例如, 每人服务面积为 25 平方米; 月营业额达到 90 万元则应配备 20 名店员。同时, 连锁门店的人员配置还要考虑到劳动法律、营业时间、营业情况等因素。

二、商品概述

(一) 商品的分类

一般将商品分为食相关商品和居住相关商品两大类。食相关商品又可分为生鲜食品(农产、水产、畜产)、加工食品(日配、腌制加工品)和一般食品(罐头、饼干、糖果); 居住相关商品又可分为家庭杂货和居住文化品(家具、寝具、家用电器及相关商品等)。所有这些商品又可以分为 4 个层次, 即大类、中类、小类和品项。

1) 大类: 体现商品生产和流通领域的行业分工, 如五金类、化工类、食品类、水产类等。

2) 中类(商品品类): 体现具有若干共同性质或特征商品的总称, 如食品类商品又可分为蔬菜和水果、肉和肉制品、乳和乳制品、蛋和蛋制品等。

3) 小类(商品品种): 对大类商品的进一步划分, 体现具体的商品名称, 如酒类商品分为白酒、啤酒、葡萄酒、果酒等。

4) 品项: 对商品品种的详尽区分, 包括商品的规格、花色、等级等, 更具体地体现商品的特征, 如雀巢咖啡 1L 盒装等。

(二) 商品分类码的编制原则与管理

商品分类码, 即用于商品大类、中类、小类、品项划分的号码。

1. 商品分类码的编制原则

商品分类码一般无固定的编制原则, 但在编码时应预留空间, 以便将来扩充, 编码一般有 6 码、7 码和 8 码 3 种。

1) 6 码的编码原则: 可以不表示大、小类, 而直接表示商品品项, 也可以将前两码作为小类, 后四码表示品项。

2) 7 码的编码原则: 第 1 码表示大类, 第 2 码表示中类, 第 3、4 码表示小类, 第 5、6 码为品项码, 第 7 码为检验码。

3) 8 码的编码原则: 第 1 码表示大类, 第 2、3 码表示中类, 第 4、5 码表示小类, 第 6、7 码为品项码, 第 8 码为检验码。

2. 商品分类码的管理

商品编码后, 应制作商品分类表, 因新品增加、旧品淘汰而修改商品分类表, 时应有专人管理进行定期的增删。

1) 新品导入时应注意分类编号的连贯性和完整性。如新增加猪肉水饺时, 新的品项最好紧接在原有的“猪肉水饺”品项之后。

2) 旧品淘汰时应定期删除其编号, 如固定在每月初、每 3 个月或半年一次。对已删除的编号要记录下来, 引进同分类的新品时, 就可优先使用这些编号。

(三) 商品采购的基本要求

1. 商品质量合适

狭义的商品质量是指商品品质, 即商品的内在质量, 也就是指商品与规定的标准技术条件的符合程度。广义的商品质量是指商品的适用性, 即商品在一定的使用条件下适合其用途所需要的各种自然特性的综合及其满足使用者需求的程度。

2. 商品数量合适

商品采购数量主要是指商品采购总量、商品结构和商品批量 3 个方面。

1) 确定商品采购总量必须把握销售变动趋势和库存状况, 其计算公式为:

$$\text{计划采购总量} = \text{计划销售量} + \text{期末库存量} - \text{现有库存量}$$

2) 商品结构是指采购商品的品种、花色、规格、档次等。

3) 商品批量是指一次采购量, 企业应当选择采购费用等于储存费用时的采购批量, 即最佳经济采购批量。其计算公式为:

$$\text{采购费用} = \frac{\text{采购总量}}{\text{采购批量}} \times \text{一次采购费用}$$

$$\text{储存费用} = \frac{\text{采购批量}}{2} \times \text{单位商品年储存费用}$$

$$\text{最佳经济采购批量} = \sqrt{\frac{2 \times \text{年采购总量} \times \text{一次采购费用}}{\text{单位商品年储存费用}}}$$

3. 商品价格合适

判断商品价格合适与否, 不应只看商品单价, 主要应考虑: 商品质量是否稳定, 能否满足顾客需求; 服务是否良好、可靠, 如交货是否及时、供应量是否有弹性、对投诉是否迅速做出回应、索赔是否简便等; 交易条件(如付款方式、交货地点、交货方式、运费、保险、包装)是否苛刻; 等等。

4. 商品货源合适

商品货源一是指商品的产地及来源。例如, 商品是原装进口、国内组装还是第三国生产; 食品、果蔬是否来自原产地; 水产品是野生的还是人工养殖的。二是指供货商, 如是制造商直接供货还是批发商供货。前者为直接渠道, 其优点是进货价格低, 信息资料确凿可信, 但一般运输距离远, 采购成本可能较高; 后

者为间接渠道,其优点是采购价格低,能获得较多的服务支持,但采购价格高,商品信息难以把握。具体选择时,要考虑供货商的资信情况、商品的质量与价格、手续是否迅速简便、发货是否及时及服务是否理想等因素。

5. 签单时间合适

签单时间是指买卖双方正式签署购销合同的时间。

6. 交货时间合适

购货者既要考虑供货商从接到订单到正式交货所需时间(即购物所需时间),又要考虑现有库存量能否保证购货所需时间内的正常销售,过早购货会导致库存积压,过迟购货则会出现缺货。

(四) 商品陈列

1. 商品陈列的基本原则

所谓商品陈列,就是把具有促进销售机能的商品摆放在适当的位置。其目的是创造更多的销售机会,从而提高销售业绩。商品陈列的基本原则有以下几个。

(1) 易见易取原则

所谓易见,就是要使商品陈列容易让顾客看见,一般以水平视线下方 20° 角为中心,上不超过 10° ,下不超过 20° ,这一范围内的商品较容易被看见。所谓易取,就是使商品陈列容易让顾客触摸、拿取和挑选,与此相关的是陈列的高度与远近问题。

1) 高度:若货架分为三层,则中间层为最佳,陈列重点商品或公司有意推销的商品;上层为次,陈列次要重点商品,或有一些色彩调节的商品;下层为最次,一般用于陈列毛利低、补充性或体现量感的商品。

2) 远近:放在前面的商品要比放在后面或里面的商品容易拿到。

要使商品做到易见,必须做到以下3点:一是商品贴有价格标签的一面要面向顾客,或商品价格要制作准确并摆放在准确的位置;二是每种商品都不能被其他商品遮挡;三是货架下层不易看清的商品,可以倾斜陈列。

要使商品做到易取,则不可将带有盖子的箱子陈列在货架上(仓储超市除外);对一些挑选性强又易脏手的商品(如分割的鲜肉、鲜鱼等)应该有一个简单的包装或配有简单的拿取工具;要注意商品陈列的高度,特别是一些需要量感陈列的商品,在堆头附近还要陈列一些商品样品,方便顾客挑选;陈列的商品要与上隔板保持3~5厘米的距离。

(2) 分区定位原则

所谓分区定位,就是要求每类、每项商品都必须有一个相对固定的陈列位置。这既是为了使商品陈列标准化,也是为了便于顾客选购商品。

(3) 前进梯状陈列原则

前进梯状陈列包括前进陈列和梯状陈列。所谓前进陈列,就是要按照先进先出原则来补货,即当商品被顾客选购后,理货员就必须在一定的时点(一般为营业高峰期过后)把凹到里层的商品外移,从后面开始补充陈列商品。所谓梯状陈列,就是要求陈列商品的排列应前低后高,呈阶梯状。为避免因商品的丰满而产生压迫感,也可以采用倾斜、阶梯、突出、凹进、悬挂、吊篮等方法陈列商品。

(4) 满陈列原则

货架上的商品必须要经常、充分地陈列;否则卖场的有效陈列空间就会被白白浪费,同时商品的表现力也会降低,销售量也会减少,使顾客对卖场形成“卖剩下的商品”的不良印象。还要注意没有立起来而平放的商品,其销售效果也不会好。

满陈列可以给顾客一种商品丰富的好印象。

(5) 先进先出原则

先进先出原则其实也就是要求商品按照前进陈列原则补货,因为顾客一般会选取靠近自己的前排商

品,所以这样可以使商品销售达到先上架的商品先卖出去。

(6) 关联性原则

关联性原则要求在通道的两侧,或同一通道、同一方向、同一侧的不同组货架上陈列相互关联的商品。但应注意不能把同一种商品陈列在同一组双面货架的两侧。此外,把不同类别但相互补充的商品陈列在一起,也体现了关联性原则。

2. 商品陈列的基本方法

(1) 量感陈列

所谓量感陈列,一方面是指“实际很多”,另一方面是指“看起来很多”。量感陈列一般适用于食品杂货,以亲切、丰满、价格低廉、易挑选等特点来吸引顾客。量感陈列的手法很多,如店内吊篮、店内岛、壁面展开、铺面、平台、售货车及整箱大量陈列等。

(2) 展示陈列

展示陈列是指卖场为了强调特别推出的商品的魅力而采取的陈列方法,一般适用于百货与食品。展示陈列的特点是成本高,但可营造卖场气氛,吸引顾客的注意力。常用的陈列场所有橱窗、店内陈列台、柜台、不易用手拿取的地方。

1) 展示陈列的基本要点:

- 明确展示主题:是新鲜还是营养?时尚还是价廉?
- 注意构成手法:陈列空间、照明、色彩有机配合,如正三角给人以宁静感和安定感;倒三角给人以动态感、不安定感和紧张感。
- 注意表现手法:采用一些独特的展示手法吸引顾客的注意力。

2) 展示陈列常用的手法:

- 突出陈列:不要太多;不要太高;面积不要太大。
- 端头陈列:品项不宜超过5种;商品之间的关联性要强;要价廉。
- 岛型陈列:强调时令,陈列工具要灵活、易移动,摆放要牢固,不要堆积太高。
- 去盖包装整箱陈列。
- 悬挂陈列:适用于日用小商品如剃须刀片、电池、袜子、手套、帽子、小五金工具、头饰等。
- 树丛式陈列:用篮、桶或筐,将商品随便插在里面,陈列于卖场出入口或端头边,常用十分低廉的价格整桶出售。
- 散装或混合式陈列:把商品原有的包装拆掉,或单一品项或多品项组合在一起,以统一价格出售,使顾客产生便宜的感觉。

三、零售促销

(一) 促销的目的

促销的一般目的是通过向市场和顾客传播信息,以促进销售,提高业绩,如扩大营业额、提高毛利率、稳定老顾客、增加新顾客、提高客单价、提高公司知名度等。为获得广泛的传播效果,宜采取广告促销方式;为获得长期效应,宜采取公共关系促销;为了在短时期内击败竞争对手,宜采取低价促销方式。

(二) 促销时期

促销时期包括两个方面的问题。

1. 促销活动的延续时间

1) 延续时间在1个月以上的促销活动称为长期促销,其目的是塑造商店的差异优势,增强顾客对商品的向心力。长期促销的手段一般有延长营业时间、定期向顾客赠送商品资料、免费停车、购满一定金额

即可享受免费送货等。

2) 短期促销通常是3~7天,其目的是希望在有限的时间内,通过特定的主题活动来提高顾客数量及客单价,从而达成预期的营业目标。短期促销的手段一般有周末大特价、免费大赠送、节日大减价等。

2. 促销活动所处的环境

1) 季节。暖季应以饮料、啤酒等清凉商品为促销重点;寒季应以火锅、熟食、速冻食品为促销重点。同时要考虑季节性的色调调配,如春季应以绿色为主色调,点缀粉、白、黄色;夏季应以蓝、紫、白等冷色调为主;秋季应以秋天的色调、景物做背景;冬季则以红、粉、黄等暖色调为主。

2) 月份。一般而言,3月、4月、5月、11月为经营淡季,如何在淡季做好促销工作十分重要。淡季促销不能一味地以低价来进行,还要有新的创新促销方式。

3) 日期。顾客一般月初的购买力比月底强;周末的购买力比工作日强。周末的商品需求主要是生鲜等制作较复杂、美味、精细的食品,同时需求品种多、数量大;工作日以配菜、小包装速食品等省时、省力的食品为重点。

4) 天气。天气不好时,应向顾客提供价格合理、新鲜的食品,保证购物环境的舒适。

5) 温度。气温高时,应提供饮料、冰品类食品;气温低时,应提供火锅、速冻类食品。

6) 节令。法定节假日:春节、元旦、国庆节、劳动节等;非法定节假日:情人节、妇女节、母亲节、父亲节、教师节。

7) 行事。行事是指各种社会活动或事件,如重大政策法令出台、学校旅行、放假、考试、运动会、停水、停电、停燃气等。

(三) 促销商品

1) 节令性商品:春节期间促销礼盒、名烟酒、玩具、火锅、生鲜、调味品、清洁品等;元宵节、情人节期间促销汤圆、熟食、巧克力、礼盒、文具、鲜花等;妇女节期间促销化妆品、美容用品、巧克力、鲜花等。

2) 众知性商品:一般是指名牌商品、市面上随处可见的商品,如化妆品、保健品、饮料、啤酒、儿童食品等。选择此类商品做促销,往往可以获得供货商的大力支持。

3) 敏感性商品:一般属于生活必需品,如大米、鸡蛋、食用油等。选择此类商品做促销有可能吸引更多的顾客。

4) 特殊性商品:指商店自己开发的商品,顾客无法做横向比较,以突出商品的特殊性。

无论选择何种商品做促销,都应牢记两个基本原则:一是选择顾客真正需要的商品,二是能给顾客增加实际的利益。

(四) 促销主题

促销主题应把握两个字:一是“新”,即促销内容新、促销方式新、促销口号有新意;二是“实”,即简单明确,顾客能实实在在得到更多的利益。常见的促销主题有开业促销、年庆促销、例行性促销、竞争性促销等。

(五) 促销方式

1. 特价

一般顾客眼中的理想超市最重要的条件是价格合理、物美价廉。营销实践表明,特价是超市的最佳促销方式,因此特价也就成了超市最常用的促销手段。运用这种促销方式要注意以下几点。

1) 坚持职业道德。所谓特价,即商品的现价比原价明显低廉,但要注意原价的真实性,切不可欺骗顾客。

2) 促销商品要精选。要秉承质量上乘、顾客需要的原则,要配合促销主题来选择促销商品。例如,

母亲节、教师节、情人节促销商品以巧克力、鲜花等为宜。

3) 特价商品的供应数量要充足。避免出现拥挤抢购、秩序混乱的现象,或顾客买不到特价商品,产生被欺骗、被愚弄的心理,影响超市形象。

4) 特价促销必须与广告媒体相配合。常用的广告媒体有报纸广告,店头海报、旗帜、宣传单、店内的卖点(Point of Purchase, POP)广告和广播等。

2. 折扣优惠

折扣优惠是让顾客在购物中直接得到价格优惠。折扣优惠的具体方法有很多。

1) 折扣券:顾客凭超市发行的优惠券购物,可享受一定的折扣。运用此方法要注意:折扣券设计力求简单明确,并清楚地标注折扣的商品、折价金额、何种赠品、兑换地点和期限;折扣券使用期限不宜过长,一般不超过 30 天;应选择周转率高的商品为折扣商品;要有较大的折让率;一般采用报纸或宣传单附赠折扣券。

2) 购买折扣:当顾客购买商品时,按商品的标价直接给顾客一定数量的折扣。运用此方法应注意:不能虚构原价;如有些商品未打折,应明确标明;折价活动结束后应及时换下打折的商品标签,以免发生纠纷。

3) 数量折扣:按顾客购买商品数量的多少,分别给予不同的折扣。具体又分为累计数量折扣和非累计数量折扣。前者意在鼓励顾客在一段时间内大量购买,后者意在鼓励顾客一次性大量购买。

4) 免服务折扣:对那些购买了含有一定服务费的商品而没有条件享受服务或主动放弃服务享受的顾客,给予一定的折扣,如保修费退回、送货费退回等。这种做法非常有利于提高超市信誉,并吸引顾客。

5) 有效期折扣:按商品距有效期的长短而给予不同的折扣,如牛奶、饮料的销售就可以选择这样的折扣方式。

6) 现时折扣:在特定的营业时段提供优惠商品,以刺激顾客狂热购买。运用此方法应注意:以宣传单预告或利用卖场尖峰时段,以广播方式刺激顾客购买特定优惠商品;价格优惠必须在 30%以上。

3. 售点陈列和商品示范表演

1) 展示台与广告牌:针对某种特定商品,搭一个展示台,台上陈列该商品的包装,并配上大型的广告图片及相应的 POP 广告,以吸引顾客的注意力。

2) 面对面销售:由店员通过柜台直接与顾客面对面销售商品,常用于鲜肉、鲜鱼、熟肉、散装水果、香烟等商品销售。运用此方法要注意:面对面销售区常设于生鲜区或其附近;要选择经验丰富的销售人员;强调商品的新鲜度和销售人员的亲切度。

3) 现场示范或提供免费品尝:在卖场示范商品的使用方法或食品的烹饪方法,并提供免费样品给顾客品尝。

4) 量感陈列:在卖场开辟出一个空间或将端头货架拆除,将单一品项或两三个品项做大量的整箱陈列。此活动通常配合商品降价同步实施,而且所选商品必须是周转率高、知名度高且价格有相当降幅的商品。

4. 奖励活动

1) 抽奖:购物满一定金额即可凭抽奖券立即兑奖或在指定时间到指定地点参加公开抽奖。这一活动尤其适用于以家庭主妇为主要客层的超市或设于人均收入较低地区的超市。应注意:顾客参加抽奖要达到的消费金额,通常以平均客单价为基准再向上适当增加,如平时客单价为 68 元,则可设定 80 元或 100 元;抽奖商品的金额多为本次促销活动预估增加营业额的 5%~10%,或根据厂商赞助情况而定;较大的奖励项目一般用定期公开抽奖的形式,较小的奖励项目一般用立即摸彩兑奖的形式。

2) 赠送礼品:顾客免费获得或购买一定金额时即可获得赠送礼品。具体方式有 3 种:一是免费赠送;二是买后才送,即购物满一定金额才能获得礼品;三是随商品赠送。

3) 竞赛活动:组织特定比赛,提供奖品,以吸引顾客。