



高等职业教育“十一五”规划教材
高职高专市场营销类流程化系列教材

商场销售实务

M

ARKETING

张艳玲 / 编著



科学出版社

www.sciencep.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专市场营销类流程化系列教材

商场销售实务

张艳玲 编著

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书共分9章,第1~2章从商场业务及店长工作流程入手,主要介绍了商场基础知识、组织机构及职责;第3~9章以商场销售流程为主线,主要介绍了商品进货与存货、商品规划与布局、商品陈列、商品促销、柜台销售与服务、商品的盘点与防损、柜组销售核算等内容。

本书适合作为高职高专市场营销、连锁经营管理及相关专业的教材,也可供商业从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

商场销售实务/张艳玲编著. —北京:科学出版社,2010

(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专市场营销类流程化系列教材)

ISBN 978-7-03-026908-9

I. ①商… II. ①张… III. ①商店—销售管理—商业服务—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F717

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第036823号

责任编辑:赖文华 朱大益 / 责任校对:王万红

责任印制:吕春珉 / 封面设计:耕者设计工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行

各地新华书店经销

*

2010年6月第 一 版

开本:787×1092 1/16

2010年6月第一次印刷

印张:20 1/4

印数:1—3 000

字数:453 500

定价:33.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62138978-8205 (VF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高职高专市场营销类流程化系列教材

编委会

总主编 单凤儒

编委 (以姓氏笔画为序)

王成芬 王志瑛 王淑华 兰贵秋

刘艳良 孙庆群 朱凤仙 宋春风

张海英 张艳玲 金伟 赵国祥

徐沁 聂艳华 曹旌 曾刚

甄立敏

1005012.

1005013.

序

随着我国市场经济的发展与成熟,全球经济一体化步伐的加快,市场营销在我国经济与社会生活中发挥着日益重要的作用。为市场营销培养实用人才的高职高专市场营销专业发展迅速,已成为我国财经类在校生规模最大的专业之一,同时,该专业也肩负着深化改革、更好地适应职业需要的重要使命。在全国多所高职高专院校教师深入研讨市场营销职业特点与市场营销专业的培养目标、总结各校乃至全国教学改革经验、探索教材模式创新的基础上,科学出版社策划与组织出版了本系列教材。

一、市场营销的职业特点与市场营销专业的培养目标

职业教育的生命力在于其所培养的人才与职业需要相吻合,衡量职业教育质量的首要尺度是学生就业后对职业岗位的适应能力。因此,研究市场营销专业改革与教材建设,首先就要研究市场营销的职业特点,并相应确定市场营销专业的培养目标。

市场营销职业的特点主要有如下几个方面。

1. 工作的创新性。市场犹如一匹脱缰的野马,驰骋千里,瞬息万变。商场如战场,竞争激烈,机会随处可见,风险无处不在,成败有时就在旦夕之间。而且,营销人员又大多是各自为战,要独立面对与把握复杂多变的商机。市场营销既有规律可循,又无“常胜”秘诀可依,唯一的取胜之道就是创新。

2. 过程的沟通性。营销的本质是沟通。从表面上看,营销就是卖东西,而营销的实质却是人与人之间的沟通。在信息传播过程中,卖者掌握买的信息,买者掌握卖的信息;在认知与心理沟通过程中,实现买卖双方的互信与双赢;成功的沟通结束了,成功的交易也就实现了。就营销的本质而言,商家卖的不是商品,而是信息、信誉、情感。成功的营销员首先必须是沟通高手。

3. 知识的艺术性。营销既是科学,又是艺术,而且主要是艺术。营销是有规律可循的,因此,在大量实践的基础上,创建一整套市场营销科学理论体系,对于指导营销实践具有极为重要的作用。但同时,由于市场营销工作的创新性与过程的沟通性,决定了营销不可能按图索骥,照搬理论,“照章”营销,而更多的是在理论的指导下,针对千变万化的市场情景,标新立异,出奇兵制胜。只“啃”书本,“熟记”营销理论,不谙营销实务,在商战中只是纸上谈兵,必败无疑。

4. 技能的心智性。高职高专多数专业都强调培养学生的动作技能,而市场营销专业则不然,强调的是心智技能的培养。固然,市场营销工作实践中



有大量的程序化的业务操作,有的还有较高的技术要求,但营销的本质是创新、是沟通、是艺术,这样,衡量一个营销人员素质与水平的核心标准就是其心智技能,如观察力、思维力、表达力、应变力、创新力等。

基于上述分析,笔者以为,高职高专市场营销专业的培养目标应为:培养具有创新精神,掌握必要理论,熟悉营销实务,以沟通能力见长的高素质营销人才。

要适应市场营销的职业需要,有效地实现上述培养目标,就必须深化市场营销专业教学改革,而改革的核心与关键就是课程的改革与建设。

二、高职高专市场营销课程的改革与建设

在教学内容结构改革上,要树立“应用整体性”理念,探索建立工作过程驱动、职业能力导向的教学内容体系。教学内容结构设计的指导思想要从学科系统性转为应用整体性。在传统的学科导向结构设计中,通常是把现实职业中鲜活的、整体化的知识人为地分解为若干学科或知识单元,教师抽象性讲授,学生“线”性理解;学生到岗位后,还需要把分散学到的知识按实际岗位职责进行重新整合,从而大大增加应用中的转换成本。在现代的应用导向结构设计中,以就业岗位应用的整体性为指导思想,以职业岗位的工作过程(业务流程)为主线设计教学内容体系,加强实务训练,注重技能培养,从而达到了解营销流程、熟悉营销实务、掌握营销技能的目标,使学生立体理解职业过程,能将所学直接运用于实际工作中,构建整体性的职业意识与职业能力结构,从而最大限度地实现教学过程与职业过程的吻合与对接。具体可选用业务流程模式、工作任务模式、能力单元模式、岗位职责模式等。

在教学模式改革上,树立“以学生为中心”的理念,探索建立校企合作、商学结合、教学做合一等富有职教特色的模式。这就要求在教学中要实现“五个转变”:

1. 教学转为学习,即从教师教为主转变为学生学为主。
2. 从以教师为中心转变为以学生为中心,即教师从学生学习的监督者变为指导者、服务者,学生从被监督者变为学习的主人、教师与学校的服务对象。
3. 课堂教学从单向传播转变为师生互动、双向沟通、双边活动,彻底打破“一言堂”、“满堂灌”的局面。
4. 从以教师讲为主转变为以学生练为主,使学生按照营销业务流程开展实训,接触实务,训练技能。
5. 从以教师组织教学为主转变为鼓励学生组成学习团队,自我控制,师生和谐组织教学。

同时,要与企业深度合作,联手再造以理论教学为支撑的、以实训为主体的、培养全新的高技能人才的教学体系,实现在做中学习,使学生在营销

中学营销，真正做到教学做合一。

三、本系列教材的特色

本系列教材在策划与编写中形成以下特色：

1. 结构流程化，应用整体性。在教材内容的选择与结构的设计上，坚持应用导向，以营销业务实际流程或环节为主线设计全书总体结构，彻底打破学科导向、按理论条目的逻辑顺序排列的老套路，并注意吸收最新理论前沿知识，总结改革实践新经验。在具体内容设计与选择上，最大限度地贴近营销岗位实际业务，所学要尽可能联系或直接对应所用。同时，注意所用内容的层次定位。所选择的内容一定是高职学生这一特定层次能用得上，而且是必须用的。本系列教材研究的重点，是从企业宏观转为岗位微观、从战略转为实务、从理论知识转为职业技能。

2. 情景渗透，行动导向。打破传统教材一贯到底的知识叙述型编写模式，构建情景渗透、理实穿插的多元化、栏目式编写模式，以更好地服务于行动导向教学的需要。在教材中设置学习目标、案例导入、工作事项描述、知识链接、案例分析、实训项目、小结、复习思考题等栏目，并结合知识内容插入营销案例、故事、游戏等。在实训教材中，创建“营销业务流程+典型工作任务”的综合实训模式。具体内容设计从“说”实训（许多高职实训教材仍是停留在复述知识要点的“说”实训状态）转变成“做”实训，即教材主体内容是具体安排学生实际动手、动脑去做训练项目。为保证“做”实训目标的实现，一是校企合作、商学结合，即综合训练必须选择一个合作企业，要与企业一道组织实施；二是实训系列化，所有单元一贯到底地使用同一产品进行训练，使学生体验并实践营销全程。以营销实务训练为载体，以实际营销技能与素质培养为根本。

3. 教材系列化，资源集成化。为更好地服务于市场营销专业教学改革的目标，我们打造了一个系列化的教材群，并建立了集成化的教学资源服务系统。本系列教材分为三个子系列，即营销基本业务系列、专项业务系列、非营销专业系列。作为立体化教材精品建设工程，本系列教材还包括与之配套的辅助教学资源，包括课程教学大纲、实训指导大纲、电子教案、教学参考资料、试题库等。

本系列教材的作者主要是来自全国部分高职院校的有较为丰富教学经验和写作水平的教师，还有部分企业管理者和营销业务骨干。

由于高职高专的改革任重道远，课程改革与建设更是改革的重点与难点，加之作者水平所限，本系列教材难免存在不足，尚有心到而手不到之处，敬请广大读者批评指正。

单凤儒

2008年9月于渤海大学

前言

随着我国市场经济的飞速发展,着力推进高职高专市场营销、连锁经营管理专业的教学改革与建设,对市场营销、连锁经营管理专业进行根本性、全方位、系统化改革与建设已经迫在眉睫。为进一步提高学生的职业素质、加强实践能力,使之就业时能实现“零距离”上岗,必须使教学内容与企业需求、教学环境与企业环境形成良好对接,这就对设计有针对性的教材内容,进一步完善教材体系,形成真实的职业环境提出了新的更高的要求。

基于上述考虑,编者精心设计了本书的内容体系,提出了精选课程内容、保证教学质量的思路,通过知识、能力的分支延伸和实践性教学环节的内容放大,构建本书的体系框架,加强业务指导和实践训练,注重技能培养,所讲述的内容一定是高职高专学生这一特定层次能用得上,而且是必须用的。本书的特色主要有如下几个方面。

1. 岗位目标定位准确

针对高职高专层次,切合岗位群实际需要。本书的岗位目标定位是从营业员做起,培养学生成为店长(卖场销售经理)。为实现这一目标,各章节内容、业务指导训练、实战演练均围绕店长(卖场销售经理)这一岗位展开或适当倾斜,注意打破以往学科体系,精选内容。

2. 内容设计业务流程化

在内容的选择与设计上,最大限度地贴近营业员和店长(卖场销售经理)岗位的实际业务,坚持应用导向,以商场销售实际业务流程为主线设计总体结构。通过工作业务流程,围绕店长(卖场销售经理)这一岗位必须具备的商圈调查分析、商品结构规划、商品陈列与促销、柜台销售服务、商品盘点与核算五大能力设计内容,每一部分又以工作流程为主线建立项目驱动体系,使学生立体理解职业过程,能将所学直接运用于实际工作中,构建整体性的职业意识与职业能力结构,从而最大限度地实现教学过程与职业生涯的吻合与对接。通过本书的学习,学生不仅能够到各大商场、超市工作,还能够自行创业,独立开店经营。

3. 结构新颖

各章均以业务流程开篇,明确本章的内容体系,同时以工作情景导入,让学生带着问题开始学习。每章的结尾除了思考题外,还设有业务指导和实战演练栏目,加强了关键岗位的职业能力训练,使学生能够立体化地体验职业过程。



4. 资源丰富

本书配备了丰富的辅助教学资源,包括课程教学大纲、实训指导大纲、电子教案、试题库等,旨在为教师教学和学生提供便利。

本书编写得到了渤海大学高职学院单凤儒教授的悉心指导;刘党、唐立强等在文字录入和校对方面付出了许多劳动;另外,锦州中百商厦、大商集团锦州百货大楼、大润发超市锦州店也给予了大力支持,在此一并向他们表示感谢。

由于编写时间仓促,加之作者水平有限,书中难免存在诸多不足之处,敬请广大读者批评指正。

张艳玲

2010年3月

本书配备了丰富的辅助教学资源,包括课程教学大纲、实训指导大纲、电子教案、试题库等,旨在为教师教学和学生提供便利。本书编写得到了渤海大学高职学院单凤儒教授的悉心指导;刘党、唐立强等在文字录入和校对方面付出了许多劳动;另外,锦州中百商厦、大商集团锦州百货大楼、大润发超市锦州店也给予了大力支持,在此一并向他们表示感谢。

张艳玲

本书编写得到了渤海大学高职学院单凤儒教授的悉心指导;刘党、唐立强等在文字录入和校对方面付出了许多劳动;另外,锦州中百商厦、大商集团锦州百货大楼、大润发超市锦州店也给予了大力支持,在此一并向他们表示感谢。

张艳玲

本书编写得到了渤海大学高职学院单凤儒教授的悉心指导;刘党、唐立强等在文字录入和校对方面付出了许多劳动;另外,锦州中百商厦、大商集团锦州百货大楼、大润发超市锦州店也给予了大力支持,在此一并向他们表示感谢。

张艳玲

本书编写得到了渤海大学高职学院单凤儒教授的悉心指导;刘党、唐立强等在文字录入和校对方面付出了许多劳动;另外,锦州中百商厦、大商集团锦州百货大楼、大润发超市锦州店也给予了大力支持,在此一并向他们表示感谢。

目 录

第1章 商场概述	1
第一节 商场发展的历程	3
一、商场的含义及特征	3
二、商场的分类	3
三、商场的发展过程及变革	4
四、现代商场的经营理念	5
第二节 现代商场的类型	5
一、百货商店	5
二、超级市场	6
三、专业店与专卖店	7
四、便利店	8
五、仓储式商店	8
六、购物中心	9
第三节 商场商圈的确定与分析	10
一、商圈的含义及影响商圈形成的因素	10
二、商圈分析	11
第四节 商场店址选择技术	13
一、店址选择的原则	13
二、选址信息来源	14
三、选址调查	16
四、选址策略	17
五、商场店名设计	19
小结	21
思考题	21
业务指导训练	22
实战演练	23
第2章 商场组织机构与岗位职责	25
第一节 商场的组织机构	27
一、商场机构设置	28
二、各部门岗位职能	28



第二节 店长(店经理)的工作流程	35
一、店长(店经理)的角色	35
二、店长(店经理)的职责	36
三、店长(店经理)应具备的技能	36
四、店长的工作流程	37
五、店长重点管理的事项	38
第三节 营业员的岗位职责	38
一、营业员的基本素质要求	38
二、营业员的接待礼仪规范	39
三、营业员的任职资格与工作要求	41
四、营业员接待顾客的步骤	42
第四节 其他人员的岗位职责	43
一、理货人员的岗位职责	43
二、防损人员的岗位职责	45
三、促销人员的岗位职责	46
四、售后服务人员的岗位职责	47
小结	47
思考题	47
业务指导训练	48
实战演练	50
第3章 商品进货与存货	52
第一节 商品进货业务	54
一、订货业务	54
二、进货验货业务	57
三、收货业务	59
四、退换货作业	61
五、调拨作业管理	65
第二节 理货与补货	66
一、理货业务	66
二、缺货管理	68
三、补货业务	70
第三节 存货业务	72
一、存货的有效控制	72
二、仓库管理	74
三、盘点作业管理	74

四、坏品处理作业.....	74
小结.....	76
思考题.....	76
业务指导训练.....	78
实战演练.....	80
第4章 商品规划与布局	82
第一节 商品经营范围的确定.....	84
一、商品分类.....	84
二、商品政策.....	85
三、确定商品经营范围应考虑的因素.....	86
第二节 商品的结构.....	88
一、商品结构的分类.....	88
二、引进新商品.....	89
三、培养畅销商品.....	89
四、滞销商品的淘汰.....	92
五、开发自有品牌.....	98
第三节 商品的优化组合.....	100
一、商品组合的原则.....	101
二、商品组合的依据.....	101
三、商品结构的调整.....	102
四、最佳商品组合.....	104
第四节 卖场的布局.....	105
一、卖场布局的作用.....	105
二、连锁零售店的货架形式.....	106
三、百货商场的卖场布局.....	108
四、专卖店的卖场布局.....	110
五、超市的卖场布局.....	111
六、商场的商品配置.....	114
小结.....	115
思考题.....	115
业务指导训练.....	117
实战演练.....	118
第5章 商品陈列	120
第一节 商品陈列的基础知识.....	122
一、商品陈列的功能.....	122



15	二、商品陈列的原则	123
65	三、商品陈列的基本要求	124
85	四、商品陈列的影响因素	126
85	五、巧用陈列设施与用具	129
98	第二节 商品陈列技术	130
58	一、商品陈列的类型	130
13	二、商品陈列的方式	131
18	三、商品陈列的注意事项	132
18	四、超市商品陈列的方法	133
28	五、商业橱窗陈列的基本手法	137
33	六、商品陈列综合技巧	141
88	第三节 不同商品的分类陈列	144
82	一、生鲜商品类陈列方法	144
98	二、服装陈列	146
98	小结	148
58	思考题	148
80	业务指导训练	149
101	实战演练	150
101	第6章 商品促销	153
501	第一节 商品促销策划	155
101	一、明确促销目的	155
103	二、制定促销目标	156
201	三、选择促销时机	159
101	四、选定促销商品	160
101	五、确定促销主题	160
111	六、选择促销方式	163
111	七、选择促销媒介	163
111	八、制定促销预算	163
111	九、促销活动的实施	164
111	第二节 商品促销方式	166
118	一、广告促销	166
120	二、销售促进	171
120	三、人员促销	180
120	四、公关促销	182
120	五、促销组合	183

第三节 商品促销方法	185
一、堆头促销	185
二、端头促销	185
三、联合促销	185
四、连环促销	186
五、特价促销	186
六、DM 促销	188
七、节日促销	189
八、主题促销	189
九、其他促销方法	189
第四节 商品促销活动的实施与评估	191
一、促销活动的实施	191
二、促销活动实施的注意事项	192
三、促销评估的内容	194
小结	197
思考题	197
业务指导训练	198
实战演练	201
第 7 章 柜台销售与服务	203
第一节 售前准备作业	205
一、柜台销售服务过程	205
二、售前工作用具佩戴	205
三、售前商品检查准备	207
四、售前检查整理营业环境	208
五、个人仪表准备	208
六、售前调整心态, 迎接顾客	209
七、迎接顾客的准备	209
第二节 接待顾客	210
一、等待时机	210
二、开口打招呼	211
三、接近顾客	212
四、获得顾客的好感	214
五、接待顾客的语言技巧	216
第三节 顾客购买行为分析	217
一、顾客购买行为阶段	217



二、顾客类型与购买心理分析	218
三、接待不同类型顾客的应对方法	220
四、影响顾客购买的因素	221
五、顾客开发	223
第四节 商品推介	225
一、商品推介的开始	226
二、商品推介的展开	228
三、商品推介的最后阶段	239
四、欢送顾客	241
第五节 处理顾客投诉	243
一、顾客不满与投诉的原因	244
二、顾客投诉的形式及处理	246
三、处理顾客不满与投诉的原则	246
四、处理顾客投诉的策略	248
五、几种典型投诉的处理	251
第六节 售后服务	253
一、明确售后服务项目	254
二、售后商品的注意事项	256
三、妥善处理售后矛盾	257
四、说明各项服务的内容及范围	257
小结	258
思考题	258
业务指导训练	259
实战演练	260
第8章 商品的盘点与防损	263
第一节 商品盘点的组织及制度确立	265
一、盘点的目的	265
二、盘点的种类	265
三、盘点作业管理	266
四、建立盘点制度	266
五、盘点的组织	267
第二节 盘点作业实务	268
一、盘点责任区域的确定	268
二、盘点配置图	268
三、盘点前的准备	268

四、盘点的具体操作	273
五、盘点结果的分析和处理	274
六、特殊情况的处理	277
第三节 商品防损实务	278
一、运营过程中发生的损耗及防损措施	278
二、内部原因造成的损耗及防损措施	280
三、外部原因造成的损耗及防损措施	281
四、偷窃的防范与处理	283
小结	287
思考题	287
业务指导训练	288
实战演练	290
第9章 柜组销售核算	291
第一节 柜组核算指标的制定	292
一、商品购进指标的制定	293
二、经营品种的制定	294
三、销售额的制定	294
四、商品资金的制定	294
五、商品流通费用的制定	296
六、差错率的制定	296
七、劳动效率的核算	296
八、利润额的制定	296
九、综合例题	297
第二节 柜组核算流程及操作	298
一、柜组核算阶段	298
二、柜组核算操作	301
小结	302
思考题	302
业务指导训练	303
参考文献	306

第1章

商场概述

1. 商场的含义

商场是专门从事商品购销、贸易的营利性经济组织。狭义上的商场专指进行商品销售活动的场所，特别是零售店。广义上的商场，除零售店外，也包括从事商品简单加工出售和提供劳务的企业。

2. 商场经营活动的特点

商场经营活动有如下几个方面特点。

- 1) 活动场所封闭、固定。
- 2) 服务对象是消费者。
- 3) 交易规模小、交易频率高。
- 4) 多种业态并存。

1. 熟知商场经营业务流程。
2. 清楚商场发展阶段。
3. 区分不同零售业态的特点。
4. 会进行商圈确定与分析。
5. 掌握合理选址的原则与要点。

业务能力目标

二、商场的分类

1. 零售业态

零售业是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同经营形态。其首要特征是商品陈列、展示和消费者直接接触。零售业是商品流通业的重要组成部分。我国零售业的主要业态可划分为百货店、超市、专业店、专卖店、购物中心等八大类。

2. 商场的分类

商场的分类不仅关系到企业的经营范围，也关系到企业的经营范围。