



Supermarket Management

商场超市

陈列与营销技巧

付玮琼 主编



化学工业出版社



Supermarket Management

商场超市 陈列与营销技巧

付玮琼 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

《商场超市陈列与营销技巧》在探索商场超市陈列与服务管理的基础上,从实际工作需要和促进销售的角度,介绍了商场超市商品配置基础和规划、各种陈列技巧和实例、营销定位策略以及各种营销技巧和服务营销、促销技巧等知识。

《商场超市陈列与营销技巧》内容简洁实用,逻辑清晰明确,可用于商场超市各级工作人员经营管理指导使用,也可作为专业培训机构、高等院校物流、营销等相关专业的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

商场超市陈列与营销技巧/付玮琼主编. —北京:
化学工业出版社, 2018. 3

ISBN 978-7-122-31482-6

I. ①商… II. ①付… III. ①商场-市场营销
②商场-商品陈列③超市-市场营销④超市-商品陈列
IV. ①F717

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第020410号

责任编辑: 陈 蕾
责任校对: 宋 玮

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 刷: 大厂聚鑫印刷有限责任公司

装 订: 三河市宇新装订厂

710mm×1000mm 1/16 印张14½ 字数249千字 2018年5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: 58.00元

版权所有 违者必究

▶ 前言

随着网络营销的兴起,作为实体店的典型代表:商场超市仍然是现代零售业态发展的主流趋势,在商业发展中占有重要的一席之地。其原因在于:实体店购物品质有保证,商家难以弄虚作假,消费者可以获得更为直观的购物体验,营销服务更加人性化;此外,带着亲朋好友去实体店购物,也体现了一种生活的态度,更能拉近彼此之间的感情。因此,面对激烈的市场竞争,商场要充分发挥自己的优势、打造核心竞争力、改进经营管理水平、提升经营业绩,必须重视各种陈列方法及营销技巧的运用。

商品陈列是超市经营工作中一项非常基础和重要的工作,在超市业态中,商品陈列绝不是简单的商品堆放,而是具有美化卖场、刺激消费的专业职能。相关资料显示,科学、专业适应消费心理和消费需求的商品陈列能带动30%~40%的销售增长。因此,作为营销人员,有必要认真分析陈列工作的内在因素,使其最大程度地达到美化商场、增加销售的目的。本书在探索商场超市陈列及服务管理的基础上,从实际工作需要的角度出发,在第一部分重点介绍了商场超市商品配置基础和规划,并以顾客需求为出发点阐述了吸引眼球的陈列、激发需求的陈列、提高消费者信服度及决定购买行为的各种陈列技巧及实例。

与传统营销理论相比,商场超市现代营销是以考虑顾客潜在需求,提升“顾客满意度”,实现“顾客让渡价值最大化”作为营销追求目标,同时制定有效的“产品、价格、渠道、促销、沟通、服务”的营销策略。基于此,本书第二部分从商场超市营销定位策略,感官营销技巧,商品采购、定价、检验等技巧,服务营销技巧及促销技巧等方面阐述商场超市的营销策略及技巧。

本书的特点及定位在于:第一,每章增加导读、案例导入等内容,为读者提供学习方向,迅速激发读者的阅读热情;第二,文中多以图形、照片、表格、流程图等形式形象展现商场超市的陈列技巧及营销手段,方便读者理解和按照讲解进行实际操作;第三,本书内容简洁实用,逻辑清晰明确,各种技巧和手段可直接用于商场超市各级工作人员经营管理的实操活动。同时本书也可作为专业培训

机构，高等院校物流、营销等相关专业的培训手册和学习教材。

本书由付玮琼主编，其中第一章、第六章至第十章由付玮琼撰写；第二章、第三章由张含笑撰写；第四章、第五章由石璇撰写。在编写过程中，感谢付剑峰、王静坤、韩瑞卿、付玮琦、李琦、赢宇、李敏、张鹤冰、姜曼、张朝辉、李迪、张静、吴绒、鄢章华等提供资料和帮助。由于编写水平有限，不足之处敬请斧正！

编者

▶▶ 目 录

第一部分 商场超市商品陈列技巧

第一章 商场超市商品配置及陈列基础

各种购物问卷调查显示, 80% 的顾客会在店铺里决定购买的商品, 因而在店铺中进行科学的商品配置和陈列是快速吸引顾客和引发购买的重要方法和手段。在店铺开业或新货上市的陈列中, 首先应对商品配置进行规划, 其次再辅以各种陈列技巧。本章从便捷管理者和吸引顾客的角度分别介绍商品配置规划的内容、顾客流动路线的设计、陈列设备的选择及陈列的基础知识。

第一节 商场超市商品配置规划	3
一、商品配置要点	3
二、商品配置流程	4
三、商品配置表的制作	10
四、商品配置表的应用	12
第二节 商场超市动线设计	14
一、商场超市顾客流动路线分析	14
二、超市卖点分析	19
三、商品配置的磁石理论	19

四、关联商品配置	20
五、商场超市动线规划	22
第三节 商场超市陈列设备	25
一、陈列设备的使用技巧	25
二、柜台	26
三、陈列架	27
四、专业陈列用具	32
五、展示台（特价台）	34
第四节 商品陈列的基础	35
一、商品陈列的目的	35
二、商品陈列的要求	37
三、商品陈列的基本原则	41
四、商品陈列的规律	42

第二章 吸引眼球的陈列

商品陈列是一门艺术，要想使商品陈列发挥出它独特的魅力，就要把重点放在顾客的视觉观感上，既要展现商品的特性，又要借美观的陈列设计把商品动人心弦的魅力表现出来。合理的陈列可以起到展现商品、刺激销售、方便采购的效果。如何合理陈列商品，吸引顾客眼光是一种艺术和窍门的有机结合。本章从吸引顾客的角度分别介绍吸引眼球陈列的前提以及各种陈列技巧。

第一节 吸引眼球陈列的前提	44
一、营造卖场人气	44
二、创造品牌营销	44

三、制造磁性卖场	44
第二节 吸引眼球的陈列技巧	46
一、焦点陈列方法	46
二、诱导顾客入店的橱窗陈列	47
三、增加商场卖点的抛售陈列	49
四、提高醒目度的突出式陈列	51
五、展示时间性的瀑布式陈列	52
六、张弛有度的缝隙式陈列	53

第三章 激发需求的陈列

曾经有这样一个测试，40多位资深百货店店长在“除了服装，顾客还想得到什么”的测试中不约而同地提到：顾客除了购买衣服，以及需要人人与人之间的“尊重、渴望、微笑”的精神体验外，他们还需要获得“良好的环境、获取时尚信息、气氛”等视觉和听觉的体验，而这些需求所占的比例一点也不亚于服装本身。可见，需求在购买中的地位显赫。本章从激发顾客需求的角度分别介绍激发需求陈列的前提以及各种陈列技巧。

第一节 激发需求陈列的前提	56
一、给消费者直观感受	56
二、有效激发消费潜能	56
三、积极运用第三者的影响力	56
第二节 激发需求的陈列技巧	57
一、促使冲动购物的端头陈列	57
二、易于取放的流动平台陈列	59
三、体现充足感的大量陈列	60

四、最适合季节性商品的岛式陈列	62
五、体现新鲜感的纸箱陈列	64
六、关联商品组合型陈列	66
七、减轻顾客压力的块状陈列	68

第四章 提高信服度的陈列

信服度分两个方面：一是员工的信服度，二是顾客的信服度。这里重点说后者，顾客信服度是指顾客对于商场超市所表现出来的行为指向和心理归属，即顾客对商场超市服务和质量的信赖程度，它是一个量化的概念。商场超市应该提升顾客对其的信服度、忠诚度，提供便利消费者的服务，提升产品质量。本章从提高顾客信服度的角度分别介绍提高信服度的前提以及各种陈列技巧。

第一节 提高信服度的前提	72
一、正确理解消费者需求	72
二、提供服务指南	73
三、提升厂商服务质量	73
第二节 提高信服度的陈列技巧	74
一、巧用广告凸显“生产商”的陈列	74
二、商品无污损的封闭式陈列	75
三、突出差别化商品的扩张陈列	77
四、视线普及的插入式陈列	78
五、亲身体验的样品陈列	79
六、易于选择的比较陈列	80

第五章 决定购买行为的陈列

消费者购买行为具有动态性、互动性、多样性、易变性、冲动性、交易性等特点。严格地说,顾客购买行为由一系列环节组成,即顾客购买行为来源于系统的购买决策过程,并受到内外多种因素的影响。顾客购买行为的复杂多变,对销售人员提出了更多、更高的挑战。对于优秀的销售人员来说,要掌握更多的技巧激发顾客做出购买决策。本章从决定顾客购买行为的角度分别介绍决定购买行为的前提以及各种陈列技巧。

第一节 决定购买行为的前提	83
一、关注购买商品的潜在客户	83
二、提高消费者忠诚度	84
三、展示商品魅力	85
第二节 决定购买行为陈列的技巧	86
一、利用常备品柜台创造回头率的陈列	86
二、可自由拿放的开放式陈列	87
三、生鲜食品长久存放的竖立陈列	89
四、规律更新商品的陈列	90
五、探索商品的压缩式陈列	92
六、超市推荐商品的陈列	93
七、巧用收银台信息的回购陈列	94

第二部分 商场超市营销技巧

第六章 商场超市营销定位技巧

商场超市的政策目标,是在同一场所满足顾客的所有基本需求。而消费者是财富的源泉,对企业而言,消费者永远都是最重要的,企业的兴衰依赖于消费者,事业成功最重要的因素之一也在于消费者。因此营销活动是帮助消费者认识商品或服务,产生购买欲望,再转化为购买行为的一种盈利性销售活动。这就需要先对消费市场进行细分,同时对商品及目标市场明确定位,最后提出适当的竞争策略和手段。

第一节 市场细分	98
一、市场细分的依据	98
二、市场细分的特征	99
三、市场细分的评估	99
第二节 商品定位	100
一、商品定位内容	100
二、商品定位流程	101
三、商品组合策略	101
四、商品组织结构	104
第三节 目标市场定位	106
一、目标市场定位的种类	106
二、不同消费群体的消费行为及特征	106
三、市场定位	107
四、营销策略	108

第四节 竞争策略定位	109
一、价格竞争策略	110
二、商品竞争策略——精益求精	111

第七章 商场超市感官营销技巧

我们人类具有视觉、嗅觉、触觉、味觉这五感。假如一个人吃过柠檬和梅干,那么他只要通过看到这一视觉信息,就能联想其酸味,且嘴中分泌唾液。然而,如果既没吃过梅干也没见过梅干的人,单凭想象是怎么都想象不到。显然,我们仅通过来自视觉的信息,就能凭借过去的记忆瞬间识别出其是什么味道。在五感中,首先映入眼帘的视觉效果占到了压倒性的比例,如图所示。对顾客而言,一个有魅力的卖场陈列首先是视觉信息。此外,为了使视觉要素最大化,也要通过其他四感效果来加强和补足。本章主要从五感角度介绍营销技巧。

第一节 视觉营销技巧	113
一、把握视觉营销的作用	113
二、商场超市照明设计	116
三、商场超市色彩运用	121
四、视觉形象设计及应用	123
第二节 听觉营销技巧	124
一、音响效果的积极作用	124
二、选择适宜的背景音乐	125
三、音乐节奏的控制	126
第三节 嗅觉、味觉营销技巧	127
一、巧用气味吸引不同客户群	128

二、控制不愉快的气味.....	129
三、控制气味强度.....	129
四、避免气味设计误区.....	130

第四节 触觉、感觉营销技巧..... 130

一、维持商场超市适宜温度.....	131
二、保持商场超市清洁度.....	132
三、重视通风设施的配置.....	133
四、吸引顾客的行为.....	133
五、让消费者试用商品.....	134

第八章 商场超市商品管理技巧

一个商场超市建立起来不难，难在其后续的经营管理，而商场超市经营管理的核心是商品管理，这也是商场的核心所在。对于商家来说，商品定价是首要关注的重点，不同的定价技巧可以吸引不同消费群体，极大地增加客流量；同时，商品采购、验收及鲜度管理也是商场超市后台管理的重点。

第一节 商品定价技巧..... 136

一、商品低价渗透技巧.....	136
二、敏感和非敏感类商品定价技巧.....	138
三、自有品牌商品定价技巧.....	139
四、进口商品定价技巧.....	139
五、促销商品定价技巧.....	140

第二节 商品采购技巧..... 141

一、确定采购需求.....	142
二、选择供应商.....	142

三、采购谈判	144
四、采购复查	144
第三节 商品验收技巧	144
一、进货车辆及进货单检查	145
二、商品标识和日期的检查	145
三、商品质量的检查	145
四、商品的验收后处理	146
第四节 生鲜类商品的鲜度管理技巧	148
一、果蔬鲜度管理技巧	148
二、肉品鲜度管理技巧	150
三、水产品鲜度管理技巧	152

第九章 商场超市服务营销技巧

当顾客购买产品或服务后所获得的价值越大时，顾客就会越满意。产品是可以日趋同质化的，但是服务却是有差异的。良好的服务可以给顾客不一样的感受，即使该商场的产品不是最令人满意的，但凭借优质的服务，顾客甚至可以放弃些许产品功能来选择服务好的商场。因此注重商场超市服务营销是提升商场超市销售利润率的重要手段之一。本章主要介绍商场超市服务营销的内涵、提升商场超市服务质量和成交率技巧。

第一节 商场超市服务营销内涵	156
一、超市服务的功能	156
二、超市服务的分类	157
三、服务营销注意的问题	158

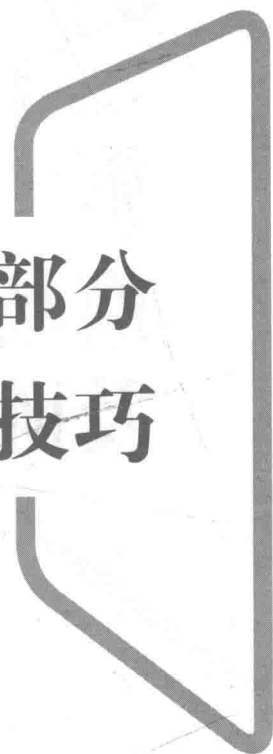
第二节 提升商场超市服务质量的技巧	158
一、做好顾客的心理服务	158
二、服务提供要恰到好处	159
三、根据性别区分服务	159
四、减轻顾客压力	160
五、仪态优美端庄	161
六、关注老年消费群体	162
第三节 提高商场超市成交率的技巧	163
一、准确锁定目标顾客	163
二、掌握销售主动权	163
三、善用假设成交	164
四、提升消费者优越感	164
五、有侧重地介绍产品	165
六、巧妙吊起消费者的好奇心	165
七、有条件的让步	166

第十章 商场超市广告促销的技巧

从市场到零售终端，是品牌的最后一里路，一个动机、理由、念头都会左右最终购买。在如今这个传播费用昂贵与信息稀释的年代，知名度与购买率早已没有了天然的等号关系，最后一里路营销显得尤为重要，而其策略就是要深入消费者生活，加强品牌体验，触发品牌购买决定。调查发现：百分之七十的品牌购买决策是没有计划的，往往在店里才做决定；在超市中每个类别都有超过20个品牌，品牌选择是一个日渐复杂的活动；顾客在超市只花4.3秒来决定在同类产品里购买哪个品牌，选择是下意识的；当百分之十五的

消费者声称对一个品牌忠诚,事实上只有百分之五真正做到;百分之六十八的消费者在不断变换使用品牌。因此,有效的广告促销可以帮助消费者迅速确定购买目标,增加商场的购买率。

第一节 商场超市广告策划	168
一、建立广告目标	168
二、制定广告规划	169
三、确定广告预算	169
四、选择广告媒介	169
五、撰写广告策划书	172
第二节 POP广告的制作技巧	175
一、(手绘)POP广告的结构	175
二、文字和数字的书写技巧	177
三、POP色彩的运用	179
四、POP图形及创意	183
五、POP的排列和摆放	185
第三节 商场超市广告促销的种类	192
一、橱窗广告设计	192
二、DM广告的设计	196
三、广告宣传单的设计	201
四、网络广告的设计	206
第四节 商场超市促销活动技巧	209
一、价格——首选的促销利器	209
二、顾客——以人为本的促销艺术	211
三、燃起——永不言败的销售激情	212
四、广告——引起轰动的促销捷径	213
五、节假日——黄金时间的捞“金”技巧	214
六、服务——锁定客户的促销方式	215



第一部分 商场超市商品陈列技巧