

世纪企业销售工程丛书

零售店经营手册

零售店经营手册

韩光军 编著

二十一世纪企业销售工程丛书

编委:韩光军 周宏 徐小玖

零售店经营手册

韩光军 编著

2000.12

经济管理出版社

责任编辑:周卫义

版式设计:蒋 方

责任校对:张晓艳

图书在版编目(CIP)数据

零售店经营手册/韩光军编著. - 北京:经济管理出版社,2001

(二十一世纪企业销售工程丛书)

ISBN 7-80162-232-4

I. 零… II. 韩… III. 零售商店-商业经营-手册
IV. F713.32-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 052116 号

零售店经营手册

韩光军 编著

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京英杰印刷厂

850×1168 毫米 1/32 13.75 印张 336 千字
2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月北京第 1 次印刷
印数:1-5000 册

ISBN 7-80162-232-4/F·220

定价: 24.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

通讯地址:北京阜外月坛北小街 2 号 邮编:100836

联系电话:(010) 68022974

前 言

随着我国社会主义市场经济的发展,竞争日趋激烈,营销工作在企业中的地位越来越高,市场营销观念已深入人心,销售环节的投入也越来越大,但是仍然存在着产品积压、销路不畅、市场地位低下、利润不高等问题。究其原因,除了经营体制、工艺水平、产品质量等方面的原因以外,另一个重要原因就是企业没有从根本上认识到产品销售是一个系统工程,而往往偏重于各种急功近利的促销工作。造成有些质量较好的产品甚至是国产老品牌也都被国外品牌挤占了很大一部分市场。中国企业面临着越来越有力的挑战!

迄今为止,有关企业营销管理方面、产品销售技巧方面的内容,理论界已作了许多有益的探讨,也出版了不少著作,但是,能够从企业实践的角度系统阐述产品(或服务)销售工程的丛书寥寥无几。本套丛书正是期望能在这方面有所建树,希望能为提高我国企业的产品销售水平,建立一支组织严密、实战能力强、销售绩效高的销售队伍尽一点力量。

面对逐渐形成的规模化的“买方市场”,以及消费者需求的细分化、多种文化交错影响的个性偏好等趋势性潮流,迫使企业改变传统的销售观念,从系统工程的角度来开展产品销售工作。即企业的销售工作既包括销售组织、销售计划、销售预算等基础性实务,也包括与销售渠道密切相关的中间商行销,以及直接面对目标市场的广告促销、人员推销等诱导促进。在此背景下,我们出版了《二十一世纪企业销售工程》丛书。丛书以现代市场营销理论为基

础,结合上述发展趋势,对中国企业的产品销售工作进行了系统的探讨,从二十一世纪的角度向人们展示了企业开展产品销售工作应该掌握的技术与方法。

这套丛书由4册组成,形成了一个研究产品销售的系列。第一本是《销售管理手册》。本书针对销售部门散布面广、开放性强、流动性大、对象复杂等特点,根据国内外企业的成功经验,以销售组织模式为总体框架,详细分析了地域型、产品型、顾客型、职能型销售组织模式的特征,并在每一种模式下,深入地阐述、界定了销售区域及其责任和配额的计划和管理工作。同时,总结性地提出了在销售工作中相应的岗位职责制度,并明确了各岗位的任务。

第二本是《零售店经营手册》。店铺销售具有直接面对消费者的经营特征。针对零售店铺经营活动的不同环节,本书详细阐述了经营者可以采取的各种营销策略,具体包括:店址选择策略、经营定位策略、系统的营销策划、店面设计、卖场环境设计、商品配置与陈列、商品规划、商品采购策略、商品价格策略、新老商店的销售预测、SP促销策略、POP策略、公关广告策略、各层面的服务营销策略、业务人员管理以及营销资讯系统的建立等内容。本书结合每一个大问题均由相应的典型实例以加强其操作性,帮助读者更好地掌握和运用书中提供的思路、方法及运作技巧。

第三本是《推销业务手册》。产品销售的形式很多,但最常见的、最有效的形式就是人员推销,即通过推销人员直接向消费者(客户)推销产品。正因为如此,推销人员素质的高低对企业销售业绩有着举足轻重的影响。在发达国家,推销人员必须接受严格的、系统的培训;推销人才很受重视,优秀推销人员有很高的待遇。而在我国,由于受传统的轻商思想的影响,推销人员得不到应有的重视。在许多人的心目中,推销技能、推销策略、推销方法等是不值得深入研究的专门学问,不少推销人员还习惯于用回扣、送礼等方法搞推销。本书根据推销人员的实际需要,系统地对培训推销

人员的方法、途径,消费者购买行为以及推销技巧、方法、策略等问题,进行了详细论述。具有理论联系实际、操作性强等特点,对于推销人员具有较高的参考价值。

第四本是《广告人手册》。广告宣传本质上是一种诱导诉求型的产品促销活动,即通过各种形式的广告宣传将有关产品的信息传递给消费者,使他们逐渐经过知悉——评估——试用——购买各阶段,最终产生交易行为。从目前已出版的主要广告著作来看,大多数是从广告经营者的角度去阐述问题的,比较侧重广告的技术研究而相对忽略广告运用的策略技巧。然而,随着社会主义市场经济体系的建立,作为市场经济活动主体的企业已经成为广告活动的主体。这就要求我们研究企业在运用广告促进产品销售时的战略决策和策略组合,以实现扩大产品销售的目的。本书从企业的角度出发,强调广告促进产品销售的营销功能,详细阐述了广告的媒体策略、定位策略、诉求创意策略以及广告预算、广告效果评估等计划性内容,具有较强的操作性。对我国企业运用广告宣传增进产品销售有一定的裨益。

《二十一世纪企业销售工程》丛书是作者多年来从事营销学教学、研究的一部分成果,也是作者参与过的数十个企业经营管理咨询策划案后的心得。丛书从不同的角度反映了我国企业逐渐将产品销售工作战略化、系统化的发展趋势,这也正是市场经济发展的客观要求。

作 者

2001 年 6 月

封面设计：孙立昂

—— 21 世纪企业销售工程丛书

销售管理手册

零售店经营手册

推销业务手册

广告人手册

ISBN 7-80162-232-4



9 787801 622327 >

ISBN7-80162-232-4/F.220

定价：24.00 元

目 录

第 1 章 各种零售形式的产生、发展及特性分析	(1)
1.1 百货商店的地域概念及分类	(1)
1.2 百货商店的产生、发展	(2)
1.3 百货商店的经营特征	(4)
1.4 超级市场的理论界定	(5)
1.5 业务部门对超级市场的定义	(8)
1.6 超级市场的主要经营特征	(9)
1.7 超级市场分类的依据	(11)
1.8 超级市场的业务推行程序	(15)
1.9 美国超级市场的产生与发展	(17)
1.10 日本超级市场的政策导向与发展	(19)
1.11 我国超级市场发展及现状分析	(21)
1.12 超级市场发展的规律性趋势	(23)
1.13 专业商店及其经营特征	(25)
1.14 专业商店的产生与发展	(27)
1.15 时装商店及经营策略	(29)
1.16 鞋店及经营策略	(30)
1.17 食品商店及经营策略	(30)
1.18 电器专卖店及经营策略	(31)
1.19 珠宝商店及经营策略	(32)
1.20 连锁商店及其产生	(33)
1.21 连锁商店在美国的发展	(34)

1.22	正规连锁店及经营特征	(39)
1.23	特许连锁店及经营特征	(39)
1.24	自由连锁店及经营特征	(41)
1.25	自由连锁店各组织的职能、义务	(43)
1.26	方便食品商店	(57)
1.27	超级商店、联合商店和特级商场	(58)
1.28	折扣商店及经营特征	(59)
1.29	仓储商店及经营特征	(59)
1.30	产品陈列室推销店	(60)
1.31	购物中心及经营特征	(61)
1.32	无店铺的零售企业	(61)
1.33	决定零售店铺形式的主要因素	(62)

第2章 零售店铺如何选择恰当的店址

2.1	分析商圈是选择店址的前提	(64)
2.2	商圈的构成	(66)
2.3	商圈的顾客来源	(67)
2.4	分析商圈时应考虑的关键因素	(67)
2.5	选择商圈时应分析的有关因素	(68)
2.6	市场饱和理论	(70)
2.7	拉伊利法则	(71)
2.8	康帕斯界线模型	(71)
2.9	顾客分布调查	(73)
2.10	顾客意识调查	(74)
2.11	店址选择的重要性、原则	(78)
2.12	区域位置选择	(80)
2.13	店铺地点选择:分析交通条件	(81)
2.14	店铺地点选择:分析客流规律	(82)

2.15	店铺地点选择:分析竞争对手·····	(83)
2.16	店铺地点选择:分析地形特点·····	(84)
2.17	店铺地点选择:分析城市规划·····	(84)
2.18	美国一居民区的零售店铺选址 ·····	(84)
第3章	如何设计零售店铺的店面·····	(113)
3.1	零售店铺命名时的易读、易记原则·····	(113)
3.2	暗示商店经营属性原则 ·····	(115)
3.3	启发零售店铺联想原则 ·····	(115)
3.4	支持店标原则 ·····	(115)
3.5	适应市场环境原则 ·····	(116)
3.6	受法律保护原则 ·····	(117)
3.7	零售店铺店名字体设计 ·····	(117)
3.8	零售店铺店名字体的特征 ·····	(118)
3.9	店名字体的几种类型 ·····	(119)
3.10	店名字体的性格属性·····	(120)
3.11	店名字体设计的具体要求·····	(121)
3.12	店名字体的设计程序·····	(121)
3.13	店名字体与色彩·····	(124)
3.14	店标——顾客识别商店的标识器·····	(124)
3.15	表音式商店标识·····	(127)
3.16	表形式商店标识·····	(127)
3.17	图画式商店标识·····	(128)
3.18	名称性商店标识·····	(129)
3.19	解释性商店标识·····	(129)
3.20	寓意性商店标识·····	(129)
3.21	商店店标设计应遵循的原则·····	(130)
3.22	综合式橱窗陈列·····	(132)

3.23	系统式橱窗陈列·····	(132)
3.24	专题式橱窗陈列·····	(133)
3.25	特写式橱窗陈列·····	(133)
3.26	季节式橱窗陈列·····	(134)
3.27	零售店铺橱窗的设计要求·····	(134)
3.28	橱窗制作的背景要求·····	(135)
3.29	橱窗制作的道具要求·····	(135)
3.30	橱窗制作的灯光要求·····	(135)
第4章	如何设计零售店铺的卖场环境·····	(137)
4.1	卖场——展示商品美的销售舞台·····	(137)
4.2	卖场设计应遵循的原则·····	(138)
4.3	零售店铺的入口设计·····	(139)
4.4	零售店铺的出口设计·····	(139)
4.5	直线式通道设计·····	(139)
4.6	回型通道设计·····	(140)
4.7	收款台的配置与设计·····	(142)
4.8	存包处的设计·····	(142)
4.9	卖场照明设计·····	(143)
4.10	卖场色彩设计·····	(145)
4.11	消费者的色彩感觉·····	(145)
4.12	卖场的商品形象色·····	(146)
4.13	顾客的性别、年龄、文化与色彩偏好·····	(148)
4.14	卖场的声音与音响配置·····	(148)
4.15	卖场的气味设计·····	(150)
4.16	卖场的通风设施配置·····	(151)
4.17	卖场的地板的设计·····	(152)

第 5 章 零售店铺商品配置与陈列	(154)
5.1 零售店铺商品位置的配置	(154)
5.2 零售店铺中顾客流动的规律	(156)
5.3 磁石配置理论的运用	(160)
5.4 零售店铺商品配置的关联	(162)
5.5 运用关联性陈列时应注意的问题	(163)
5.6 商品陈列及其重要性	(166)
5.7 商品陈列的设计原则	(166)
5.8 商品陈列的主要区域	(167)
5.9 零售店铺中的杂货陈列	(168)
5.10 集中陈列法	(168)
5.11 整齐陈列法	(170)
5.12 随机陈列法	(170)
5.13 盘式陈列法	(171)
5.14 兼有随机陈列法	(171)
5.15 两端陈列法	(171)
5.16 岛式陈列法	(172)
5.17 狭缝陈列法	(172)
5.18 突出陈列法	(173)
5.19 悬挂式陈列法	(173)
5.20 定位陈列法	(173)
5.21 关连陈列法	(174)
5.22 比较陈列法	(174)
5.23 商品陈列的规律性知识	(174)
5.24 日配品的陈列技巧	(175)
5.25 水产品陈列技术	(176)
5.26 活着的水产品的陈列法	(176)
5.27 新鲜的非活着的水产品的陈列法	(176)

5.28	段、块、片鱼的陈列法·····	(176)
5.29	冷冻水产品的陈列法·····	(177)
5.30	盐干类水产品的陈列法·····	(177)
5.31	零售店铺中的肉品陈列·····	(177)
5.32	开店前肉品陈列的准备工作·····	(177)
5.33	营业中肉品陈列应注意的事项·····	(178)
5.34	营业后肉品陈列应注意的事项·····	(178)
5.35	果菜的陈列技术·····	(179)
5.36	果菜陈列的基本方式·····	(179)
5.37	果菜陈列的 15 种形态 ·····	(180)

第 6 章 零售店铺商品规划····· (182)

6.1	零售店铺商品分类的依据 ·····	(182)
6.2	根据耐久性、有形性分类·····	(182)
6.3	根据商品的用途分类 ·····	(183)
6.4	根据对商品的选择程度分类 ·····	(184)
6.5	根据顾客的购买习惯分类 ·····	(186)
6.6	根据消费者 TPOS 进行分类 ·····	(187)
6.7	商品结构在店铺经营中的重要地位 ·····	(189)
6.8	确定商品结构的基本要求 ·····	(190)
6.9	影响商品结构的主要因素 ·····	(191)
6.10	商品结构的分类·····	(193)
6.11	主力商品·····	(193)
6.12	辅助商品·····	(194)
6.13	关联商品·····	(194)
6.14	商品结构的完善与调整·····	(194)
6.15	商品目录·····	(195)
6.16	零售店铺商品组合的具体内容·····	(196)

6.17	零售店铺最佳的商品组合·····	(198)
6.18	评价经销商品优劣的标志·····	(198)
6.19	商品环境分析法·····	(200)
6.20	商品系列平衡法·····	(201)
6.21	四象限评价法·····	(201)
6.22	资金利润率法·····	(203)
6.23	淘汰疲软商品·····	(203)
6.24	立即放弃策略·····	(204)
6.25	逐步放弃策略·····	(204)
6.26	自然淘汰策略·····	(204)
第7章	零售店铺商品采购·····	(206)
7.1	商品采购的以需定进原则·····	(206)
7.2	勤进快销原则·····	(207)
7.3	信守合同原则·····	(208)
7.4	经济核算原则·····	(208)
7.5	文明经商原则·····	(208)
7.6	接洽供应商·····	(209)
7.7	采价·····	(210)
7.8	议定价格·····	(210)
7.9	将商品导入卖场·····	(210)
7.10	跟踪管理·····	(211)
7.11	单体商店的商品采购形式·····	(211)
7.12	连锁零售店铺的采购形式·····	(212)
7.13	滞销商品的淘汰·····	(213)
7.14	确定滞销商品的标准·····	(213)
7.15	淘汰滞销商品的作业程序·····	(214)
7.16	不同阶段的采购策略·····	(215)

7.17	异形生命周期的采购策略·····	(216)
7.18	买方市场下的采购策略·····	(217)
7.19	卖方市场下的采购策略·····	(217)
7.20	经济订货批量策略·····	(218)
7.21	什么是经济合同·····	(219)
7.22	商业合同与采购合同·····	(220)
7.23	商品采购合同的具体内容·····	(220)
7.24	签订采购合同应遵循的原则·····	(222)
7.25	签订采购合同的几个步骤·····	(222)
7.26	如何有效管理商品采购合同·····	(223)
第8章	零售店铺价格策略·····	(225)
8.1	零售店铺的价格决策·····	(225)
8.2	商品成本对零售价格的影响·····	(225)
8.3	市场需求情况对零售价格的影响·····	(226)
8.4	市场环境结构对零售价格的影响·····	(226)
8.5	商品的市场特点对零售价格的影响·····	(228)
8.6	最大利润化的定价目标·····	(229)
8.7	一定投资收益率的定价目标·····	(230)
8.8	保持价格稳定的定价目标·····	(231)
8.9	保持、增加市场份额的定价目标·····	(231)
8.10	应付、防止竞争的定价目标·····	(232)
8.11	树立店铺形象的定价目标·····	(232)
8.12	以成本为中心的定价方法·····	(233)
8.13	成本加成定价法·····	(234)
8.14	售价加成定价法·····	(236)
8.15	目标收益定价法·····	(236)
8.16	以需求为中心的零售定价·····	(238)

8.17	理解价值定价法·····	(238)
8.18	区分需求定价法·····	(239)
8.19	以竞争为中心的定价方法·····	(240)
8.20	制定价格方案的利润方程式·····	(242)
8.21	什么是陈列商品的价格带·····	(243)
8.22	零售店铺对价格带的选择·····	(244)
8.23	新开商店的定价策略·····	(246)
8.24	快速撇脂策略·····	(246)
8.25	缓慢撇脂策略·····	(247)
8.26	快速渗透策略·····	(247)
8.27	缓慢渗透策略·····	(247)
8.28	尾数定价策略·····	(248)
8.29	整数定价、分组定价策略·····	(248)
8.30	声望定价策略·····	(248)
8.31	招徕定价策略·····	(249)
8.32	习惯定价策略·····	(249)
8.33	商店的折扣定价策略·····	(249)
第9章	如何预测零售店铺的销售额·····	(252)
9.1	影响销售预测的外部因素·····	(252)
9.2	影响销售预测的内部因素·····	(254)
9.3	类推法·····	(254)
9.4	哈夫(Haff)模型法·····	(255)
9.5	时间序列分析预测法·····	(256)
9.6	平均法·····	(257)
9.7	算术平均法·····	(257)
9.8	几何平均法·····	(258)
9.9	移动平均法·····	(259)

9.10	指数平滑法	(261)
9.11	趋势延伸法	(263)
9.12	直观法	(263)
9.13	拟合直线方程法	(263)
9.14	曲线趋势法	(266)
9.15	季节指数法	(269)
9.16	回归分析预测法	(270)
9.17	一元线性回归分析	(271)
第 10 章	如何开展有效的促销活动	(274)
10.1	顾客购买行为分析	(274)
10.2	促销信息对购买行为的影响	(275)
10.3	什么是零售店铺会员制	(276)
10.4	会员制对消费者的促销作用	(276)
10.5	会员制对零售店铺的作用	(277)
10.6	公司会员制(corporation membership)	(277)
10.7	终身会员制(lifelong membership)	(278)
10.8	普通会员制(common membership)	(278)
10.9	内部信用卡会员制(internal credit membership)	(278)
10.10	销售促销(SP)的发展	(278)
10.11	销售促销的目的	(280)
10.12	制定销售促销方案	(282)
10.13	确定销售促销预算的两种方法	(283)
10.14	折价券(Coupons)	(284)
10.15	赠送样品	(285)
10.16	竞赛与抽奖	(287)
10.17	提供退款保证	(288)
10.18	酬谢包装	(289)