

CAIZHENGBU GUIHUA JIAOCAI

QUANGUO ZHONGDENG ZHIYE XUEXIAO CAIJINGLEI JIAOCAI

财政部规划教材
全国中等职业学校财经类教材

樊福生 / 主编

店铺业务

DIANPU YE WU



中国财政经济出版社

财政部规划教材
全国中等职业学校财经类教材

店 铺 业 务

樊福生 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

店铺业务 / 樊福生主编. —北京: 中国财政经济出版社,
2007. 2

财政部规划教材. 全国中等职业学校财经类教材

ISBN 978 - 7 - 5005 - 9695 - 0

I. 店… II. 樊… III. 商店 - 商业经营 - 专业学校 - 教材
IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 020851 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 12 印张 247 000 字

2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3060 定价: 19.00 元

ISBN 978 - 7 - 5005 - 9695 - 0/F · 8420

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编写说明

本书是财政部规划教材，由财政部教材编审委员会组织编写并审定，作为全国中等职业学校财经类教材。

《店铺业务》为财政部 2006—2008 年规划的中等职业学校营销专业系列教材之一。该系列教材有一个总体设想：以连锁超市、便利店、系列专业店等零售企业为蓝本，按岗位业务流程依次分为《采购业务》、《店铺业务》、《销售业务》、《售后业务》，将构成前后衔接而又能循环往复的有机整体。该系列教材在具体业务岗位群介绍中都穿插了系列实务演练，在此基础上还构筑了一个围绕前四类业务的综合实训，以提升学生的职业技能，巩固学习成果。这套教材最突出的特点是，突破了传统的中职教材以学科为中心，强调知识系统性的编排体系，较好地贯彻了现代职业教育理念，顺应了学生职业生涯发展要求，彰显了中等职业教育的职业性和实用性。

中国是世界零售市场发展最快的国家，涌现了一批本土零售巨头，全球零售商 50 强也已有 40 多家在中国抢滩登陆，使零售业成为国内外投资者进入中国最热门、最活跃的行业。国内零售业竞争日趋激烈，迅速膨胀的市场规模，创造了大量的就业机会，也对零售人才自身素质提出了更高的要求。而店铺是零售业最基本的元素，店员综合素质的高低，店铺经营的好坏直接影响零售企业的命运。如今市场上，有关零售业方面的图书很多，但从店铺的角度谈零售业的图书并不多，其相应的职业教材更是少见，《店铺业务》一书便由此应运而生。

本教材在编写过程中，力求贯彻下列编写原则：

实用原则。教材围绕店铺经营岗位群所涉及的理货员、收银员、防损员、选址员等岗位逐个展开，描述岗位流程、岗位职责和技能，并采用图表展示、案例分析、实务操作等多种形式来阐述，为学生职业技能的培养和职业生涯的发展提供操作规范和行为指南。

渐进原则。本教材将零售店铺职业岗位按基层人员——中层管理人员——店铺规划开发人员的逻辑顺序进行编排。基础岗位主要介绍了理货员、收银员和防损员的职业流程、岗位技能和行为规范；中层管理岗位主要介绍了店铺管理者必须具备的商品优胜劣汰、店铺商品定价及店铺经营定位等方面的知识和技巧，均为学生从事店铺职业所必备的管理技能；店铺选址开发人员则属于更高层次的职业技能人员，既要善于同店铺各部门人员交往，更要通晓与店铺外部人员的无障碍沟通，不仅要精通店铺业务，还要熟悉店铺以外更广阔的天地。因此这种按职业技能由低到高的编排顺序，符合学生由易到难的认知心理规律，也同零售企业一般员工职业生涯方向基本一致。

新颖原则。本教材无论从故事的导入、章节的编排、知识点的串连，还是案例选择、资料链接，都体现了职业技能培养模式的特色，同时还将店铺方面的新知识、新技能、职业培训新方式及其无店铺经营模式都运用于教材之中，给读者带来耳目一新的感觉。

趣味原则。兴趣是学习的源动力和创新的源泉。本教材在每章开头都设计了生动有趣的故事，在知识的讲授与技能讲解中还穿插了妙趣横生的案例和耐人寻味的问题，在巩固相关知识和技能的同时，启发学生进行深入细致的思考。只有激发学生学习的主动性、自觉性，才能诱导学生乐学笃行，学有所成。

本教材由广东省财政职业技术学校樊福生任主编。各章的编写分工如下：第一、三、四、七章由樊福生编写，第二、八章由刘星辛编写，第五、六章由麦方和樊福生共同编写。教材结构体系设计及总纂定稿由主编完成。

在本书的编写过程中，参编教师将自己多年教学经验体现在教材内容中的同时，还借鉴和参考了一些零售、超市等方面的教材和专著。这些资料对本教材的形成提供了极大的帮助，在此向这些文献的编者表示诚挚的感谢！

由于水平有限，书中难免有不妥或错误之处，敬请读者批评指正。

编 者

2007年2月

目 录

第一章 店铺的理货作业	(1)
第一节 店铺理货作业流程与主要内容	(2)
第二节 理货陈列的基础知识	(6)
第三节 商品陈列的基本要求	(10)
第四节 商品陈列技巧	(14)
第二章 店铺的收银作业	(22)
第一节 收银机基本操作与条形码识别	(23)
第二节 收银作业基本流程与规范	(34)
第三节 收银现金与非现金的管理与规范	(41)
第四节 收银作业常见问题处理技巧	(44)
第三章 店铺安全和防损作业	(51)
第一节 防损员的职业技能与岗位职责	(52)
第二节 店铺内部损耗的预防和处理	(56)
第三节 店铺外部损耗的防范和处理	(62)
第四节 店铺的安全管理	(70)
第四章 店铺商品优化作业	(79)
第一节 商品的供求结构与组合	(80)
第二节 店铺商品优化作业的基本方法	(86)
第三节 畅销商品的分辨与管理	(92)
第四节 滞销商品的淘汰	(95)
第五章 店铺定价业务	(102)
第一节 店铺定价的基本程序	(103)
第二节 店铺定价基本方法	(107)
第三节 店铺定价的技巧	(113)

第六章 店铺的经营定位业务	(121)
第一节 零售店铺主要业态的定位	(122)
第二节 店铺的低成本经营定位	(127)
第三节 店铺的差异化经营定位	(131)
第四节 店铺的自有品牌经营定位	(134)
第七章 店铺的选址和卖场设计	(144)
第一节 店铺的选址	(145)
第二节 店铺的外观设计	(150)
第三节 店铺的内貌设计	(157)
第八章 无店铺经营业务	(166)
第一节 网上商店	(167)
第二节 直销及其他无店铺经营业务	(178)
参考文献	(185)

第一章

DiYiZhang

店铺的理货作业

店员故事

掌管货架一亩三分地的理货员

小高是某超市的理货员。但什么是理货员呢？有人认为，理货员就是厂家的促销人员，也有人认为是商场的售货员，甚至干脆有人认为理货员是在库房中管理货物的。

实际上，“理货员”是伴随着连锁超市发展而产生的新工种，其岗位层次类似于柜式服务商店中的售货员。

理货员是超市中最基层的工作人员。超市在营业中，陈列在货架上的商品不断减少，理货员发现自己管辖区域货架缺货时，要及时补货。通常，一个理货员辖区内有几十种甚至上百种商品。每一种上架商品都要标上价格标签，以便顾客选购和收银员计价。这些作业很简单，几分钟就能学会，一天就能熟练操作。

不同商品如何在货架上排列，理货员起着决定性作用，而商品摆放位置好坏直接影响着其销售量，其中大有学问。一般来说，货架中间两层的商品销售情况最好，因为其高度在1.4~1.6米之间，顾客拿起来很方便，既不用弯腰也不用踮脚。而上层又要好于下层，试想站着就能做的事，谁愿意蹲下来呢，特别是一些腿脚不灵便的老人。

不过，理货员掌管的这块货架，哪些牌子商品卖得最火、知名度最高，自然心里有数，那么最好的销售位置就是它们的啦。而顾客拿不定主意挑花了眼时，理货员也只能告诉顾客哪种商品销量最好，而不必对某种商品的质量、口味品头论足。

理货员不仅要熟悉自己负责货架上商品的名称、规格、用途、产地、保质期、消费使用方法等，还要熟悉整个超市各种商品的购买地点，做顾客的“活地图”。

理货员还要对辖区的每个商品促销活动了如指掌，而且对商品附赠的“礼品”也要熟悉，许多顾客对促销活动中的附赠商品非常感兴趣，附赠的质量和数量也直接影响着商品的销量。

想一想：理货员到底是做什么工作？

第一节 店铺理货作业流程与主要内容

学习目标

- 掌握理货作业主要内容
- 熟悉理货作业的工作流程

理货员在超市中是补充商品、整理货架、张贴商品宣传海报等的工作人员。那么理货员到底做哪些工作呢？

一、店铺理货作业的主要内容

(一) 店铺巡视检查

理货员每天的工作是对自己在店铺管辖的区域进行巡视检查。巡视检查的对象包括商品、货架、宣传海报、营业场所的环境卫生等。根据营业时段不同巡视检查分为营业前、营业中、营业后三个时段进行。巡视检查的具体内容有：

1. 巡视检查管辖区域卫生状况。店铺的卫生状况，在一定程度上反映着商家为顾客服务的意愿和水平，也影响着顾客的购物心情。如果顾客走进一家店铺，窗明几净，地面、货架一尘不染，商品干净整洁，会感到心情舒畅，购物的意愿也会随之增加。

案例

一对年轻的夫妇走进一家规模很大的连锁超市准备买一袋纸巾。他们径直来到纸巾陈列区后，在不同品牌的纸巾前浏览。忽然，他们发现有一个品牌的纸巾不但有污渍，而且外边塑料包装还破了。丈夫好奇地凑上去仔细观察一番后，推断为老鼠咬坏的，妻子一听赶紧拉住丈夫的手离开了超市。

请问，这对年轻夫妇为什么空手离开？

(1) 无垃圾。理货员上班后，要仔细查看地上、货架是否有头一天残留的纸屑果壳，死掉的小虫子，早餐时用过的一次性饭盒、前一天补货留下的塑料袋或废纸箱等？一旦发现，即刻清理，绝不能因垃圾或废物影响顾客购物的心情，损害店铺的形象。

(2) 无杂物。这里杂物是指出售商品以外的物品，如店员的私人物品，包括手提包、挎包，工作服以外的衣服及其他私人物品。店员到店后，应将这些私人物品放在指定位置，一方面是维护店铺良好的购物环境，另一方面也为了保障店员私人物品的安全。还有清洁用品，如抹布、拖把、吸尘器等，应放在顾客看不见的固定位置，这不仅有利于保持购物环境的整洁，而且也方便其他店员使用。

(3) 无死角。店铺经营中总有一些地方会给店员的清洁带来麻烦,如一些陈列时间较长的商品,就要常常擦拭,不应让灰尘在上面停留的时间太久,否则就会形成难以擦去的污渍。还有一些地方,理货员容易疏忽的,如货架的里层等,也要定期清洁。

(4) 门窗玻璃明亮,空气新鲜通畅。无论店铺的门窗、玻璃还是商品,甚至室内空气,都会影响顾客,丝毫不能马虎。门窗玻璃干净明亮的最好办法,就是勤洗勤擦。而保持空气通畅新鲜,则有多种方法,如早晨到店时,立即打开门窗,让空气对流;大商场可打开抽风机,排除废气;必要时可洒一些空气清新剂,但要注意适度。

(5) 招牌广告干净整洁。每天清晨,还要给招牌、广告牌“洗洗脸”,以保持其清新靓丽的容颜。

2. 巡视检查商品的陈列面是否整洁,有无少货缺货。在每天营业前对管辖区域内边边角角均要认真巡视检查:看看商品陈列排面有无混乱,有无缺货、数量少的商品,有无破损、污染、过期的商品,商品是否保持最佳展示面,有无被遮住等等。

3. 店铺内售点广告(POP)的检查。店铺内售点广告多种多样、绚丽多彩,到处都在吸引顾客的目光。

情景一:某商场内一处陈列架上展示的已是秋冬季的棉衣、帽子、围巾,可POP宣传的还是夏季的泳装和内衣系列。

情景二:另一POP广告是“十一”黄金周期间促销的果冻、夹心薄饼等食品,陈列架展示的却是为中秋节准备的各色月饼。

请问,看见这样的POP,你认为顾客会有什么感想?是否影响顾客的购物欲望?

POP的维护要注意以下两方面:

(1) 要检查POP的摆放位置是否正确,文字和价格是否有书写错误,原先张贴的POP是否凌乱。

(2) POP广告具有阶段性、季节性,POP广告往往宣传的是某一季节、重要节日的商品或特定的促销商品,宣传时机一过,广告的使命也就结束,应及时撤换。对于那些褪色的、破损的宣传品也应该及时更换、拆除,否则,这些破旧的POP不仅不能吸引顾客,反而会赶走顾客。因质量问题被回收或招回的商品,更要即刻清除,以免误导顾客,引起不必要的麻烦,损害店铺的整体形象。

4. 检查商品的价格标签。

- (1) 标签是否齐全,有无缺签;
- (2) 价格标签有无脱落或不明显;
- (3) 经营的商品与标签上的货号、品种是否一致;
- (4) 标签是否做到一物一价一签;

(5) 价格变更是否及时更换价格标签;

(6) 商品的价格标签是否面向顾客。

(二) 店铺商品领货作业

营业中店铺陈列架上的商品在不断减少,理货员就必须去店铺库房内领货以补充货架。领货作业的规范为:

1. 理货员在领货时须填制领货单;
2. 领货单上要写明商品的大类、品种、货名、数量和单价;
3. 对仓库管理员提供的商品,须按领货单上的款项逐一核对,以防造成提错货物。

(三) 店铺整理作业

1. 理货员有责任维护辖区内的清洁卫生,随时清洁地面、货架、柜台和商品。发现地上有烟头、杂物、垃圾等马上清除;
2. 做好商品的陈列整理,即当前面一排的商品出现空缺时,要将后面的商品移到空缺处去,商品朝前陈列,这样能体现商品陈列的丰富感;
3. 检查商品的质量,发现变质、破损或超过保质期的商品立即撤下货架;
4. 所有的玻璃柜台、玻璃隔板等应每天用清洁剂清洁,任何时候不得有污迹、手印等;
5. 对营业场所的溢出物,如油迹、水渍等应马上清除;
6. 收拾好空纸箱,放到指定位置;
7. 将错置的商品收集、归位。

(四) 店铺补货作业

提示:

定时补货是指在非营业高峰时对货架商品进行补充,不定时补货是指只要货架上商品即将售完,就立即补货。

1. 补货作业的方式。补货作业是指理货员将标好价格的商品,依照商品各自既定的陈列位置,定时或不定时地将商品补充到货架上去的作业。

2. 补货作业内容。

(1) 检查核对一下补货陈列架前的价格标签和要补上去的商品售价是否一致。

(2) 补货时先将原有商品取下,清洁货架及原有商品,将补充的新货放在里面,再将原有的商品放在前面,商品陈列做到先进先出。

(3) 对冷冻食品和生鲜食品的补充要注意时段投放量的控制。一般补充的时段控制量是,在早晨营业前将所有品种全部补充到位,但数量控制在预定销售额的40%,中午再补充30%,下午营业高峰前再补充30%。

(4) 定量管理,货架陈列排面的单个商品陈列量与商品品种数,通常事先设计有数量要求的,例如,长1米的货架陈列面,每一格至少要陈列3个品种,也可视情况的变化进行相应调整。

(5) 定位管理,店铺是按商品分类陈列的,某一商品的陈列位置在店铺总体布局是相对固定的,如可口可乐摆在饮料陈列区,飘柔洗发水则属于洗涤用品陈列区。

(6) 整理商品排面,以呈现商品的丰富感。

练一练：下面是甲、乙两个理货员在某商场内的一段对话，想一想有没有不妥之处？

甲：“理货员不就是把商品摆放整齐，补补货，看看有没有过期商品就行了”。

乙：“是啊！商品只要干净整齐，没有过期，放在哪儿不都是卖？”

甲：“商品不是人穿衣服，谁会在乎什么颜色的搭配呢？”

乙：“我看也是！”

温馨提示

摆放商品时，要站在顾客的角度来看待颜色的搭配，一般来说，同类色搭配，如青与蓝，会形成比较统一、柔和的效果；近似色搭配，如红与黄，符合人们在视角上对色彩渐变的要求，感觉舒畅连贯；强烈色搭配，如黄与紫，效果生动，给人印象强烈深刻，视角冲击明显；补色搭配，如黑与白，形象对比鲜明，特点突出，容易辨认。

（五）商品标价作业

1. 商品标价方式。商品标价方式有两类：在小超市之类店铺，用打价机把价格打在商品包装上，这项作业活动操作起来比较简单；大中型超市之类店铺，基本上采用商品代码（条形码）计价，条形码是生产厂家已经印制，店铺只需根据不同商品条码录入不同售价即可，这时标价作业由店铺电脑操作专业人员完成。不过理货员的标价作业通常是前一种，后一种理货员只需检查不同商品所对应的价格标签位置是否正确。

2. 商品标价作业的内容。

（1）标价位置要一致，让顾客容易看到，不可压住商品说明文字，以方便收银员计价，一般商品的价格标签均贴在商品的正面右上角。

（2）几种特殊商品标签的打贴位置。① 罐装商品标签打贴在罐盖上方或底部，应避开饮孔、拉环或撕裂口处；② 瓶装商品标签打贴在瓶肚与瓶颈的连接处；③ 礼盒不要直接标价在包装盒上。

（3）打价前要确实核对配送单商品编码和售价及陈列架上的价格标签，调整好打价机上的数码，以避免店铺内同一商品有两种售价。

（4）标价作业最好不在店铺进行，以免阻碍顾客流动线路，也可要求厂商送货进店前代为标价。

（5）价格标签纸要妥善保管，防止不良顾客偷换价签。

（6）商品变价时，如价格调高，则要将原价格标签纸去掉，重新打价，如价格调低，可在原标签上，用红线轻轻划去原价，标上新价即可。注意每项商品不可同时有两个不同的价格标签。

价格标签不能覆盖商品信息，商品信息包括以下内容：生产厂名、注册商标、品名、规格、型号、安装方法、产品技术参数、生产技术参数、生产日期、保质期限、合格证标志、存储条件等。

附：商品价格标签（见表1-1）

表 1-1

× × 商场 (超市)		
品名: _____	等级: _____	售价: _____
规格: _____	产地: _____	物价员: _____
单位: _____		
编号: _____		

× × 市物价局监制

二、店铺理货员职责和理货作业流程

综上所述,理货员是超级市场、便利店店铺中从事商品整理、清洁、补充、标价、陈列、盘点等工作的人员。理货员职责是巡视货场,耐心解答顾客的提问,对所属货区商品的保质期心中有数,必须熟悉所负责商品范围内的商品名称、规格、用途和保质期,掌握商品标价的知识,正确标好价格,掌握商品的陈列原则和方法、技巧,正确进行商品陈列,保证商品安全。

理货作业的工作流程:卖场巡视→商品补充→商品整理→内仓取货(或货架上端取货)→标价→补货陈列(如图 1-1 所示)。

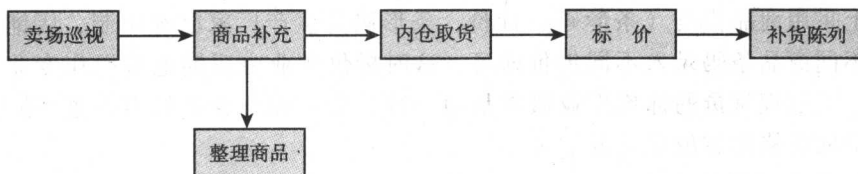


图 1-1 理货作业流程图

第二节 理货陈列的基础知识

学习目标

- 掌握理货陈列相关理论——磁石点理论
- 熟悉顾客购物习惯和相关知识

一、磁石点理论

所谓店铺磁石点,即是依据对顾客有吸引力的商品配置,使店铺具有自然诱导顾客采购的效果。通常认为店铺有五大磁石点(见图 1-2)。

(一) 第一磁石点:主力商品

第一磁石点位于主通路的两侧,是消费者必经之地。能吸引顾客至店铺的商品,也是商品销售最主要的地方。此处应配置的商品为:(1)消费量大的商品。(2)购买频率高的商品。消费量多、消费频率高的商品是绝大多数消费者

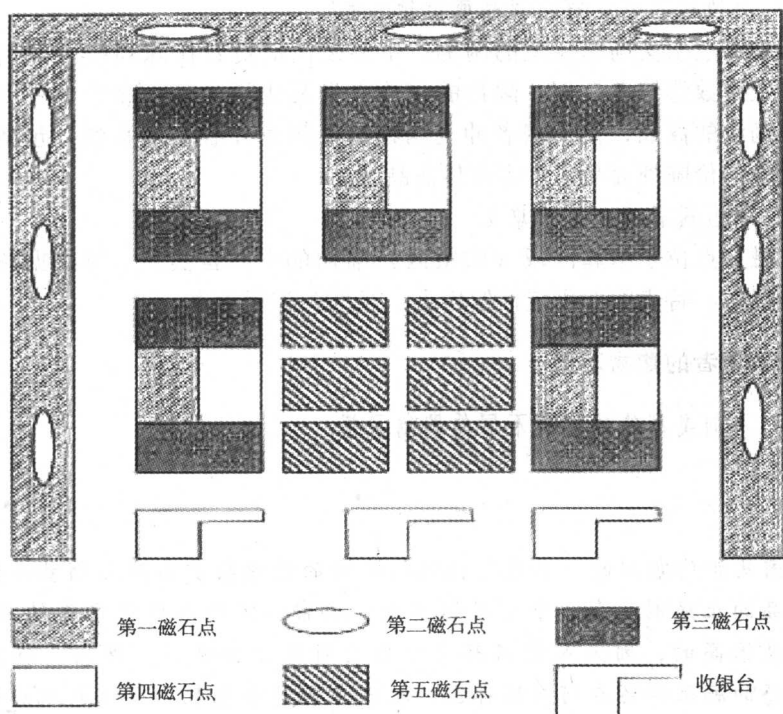


图 1-2 店铺磁石点分布图

随时要使用的，也是经常要购买的。所以将其配置于第一磁石点的位置以增加销售量。(3) 利润丰厚的商品。

(二) 第二磁石点：展示观感强的商品

第二磁石点位于通路的末端，通常是在超市的最里面。第二磁石点商品负有诱导消费者走到卖场最里面的任务。在此应配置的商品有：

1. 最新的商品。消费者总是不断追求新奇。10 年一成不变的商品，就算品质再好、价格再便宜也很难吸引顾客。新商品的引进伴随着风险，将新商品配置于第二磁石点的位置，必将吸引消费者走入卖场的最里面。

2. 具有季节感的商品。具有季节感的商品必定是最富变化的，因此，超市可借季节的变化做布置，吸引消费者的注意。

3. 明亮、华丽的商品。明亮、华丽的商品通常也是流行、时尚的商品。由于第二磁石点的位置都较暗，所以配置较华丽的商品来提升亮度。

(三) 第三磁石点：端架商品

第三磁石点指的是端架的位置。端架通常面对着出口或主通道的货架端头，第三磁石点商品，其基本的作用就是要刺激消费者、留住消费者。通常情况可配置如下的商品：(1) 特价品；(2) 高利润的商品；(3) 季节商品；(4) 购买频率较高的商品；(5) 促销商品。

商品端架，可视其为临时卖场。端架需经常变化（一周最少一次）。变化的快慢，可直接影响顾客来店采购的次数。

(四) 第四磁石点：特色商品或特价商品

第四磁石点指卖场副通道的两侧，主要是让消费者在陈列线中间引起注意的位置，经过数量较大排面、醒目的宣传广告及让顾客有万绿丛中一点红的惊喜的视觉刺激的商品，使消费者冲动购物时得到意外收获的喜悦，包括：热门商品、大量特价陈列商品、广告宣传商品等。

(五) 第五磁石点：卖场堆头

第五磁石点位于结算区域（收银区）前面的中间售卖点，可根据各种节日组织大型展销、特卖的非固定性销售点，以堆头陈列为主。

二、消费者的购物习惯

(一) 不同类型的顾客有不同的购物习惯

案例

美国马萨诸塞州的一家地区性购物中心的连锁杂货店商品销量不错，但销售药品的止痛剂区有一个奇怪的现象：通常，像阿司匹林之类的止痛药，成交率是很高的，因为人们只有需要它的时候才会购买，然而，在这家店里，大量的顾客停留在阿司匹林区，把药拿起看看包装，很快放回原处就离开了。

是什么问题让顾客只看不买呢？这个问题引起有关人员的注意，经过几天观察，他们找到了答案：导致止痛片销量不佳的原因是它们被摆在冷冻饮料区的附近。冷冻饮料最受哪些顾客欢迎？当然是充满青春活力而不需要止痛片的青少年，而真正需要止痛片的中老年人，他们会在药品区安静地寻找他们常用的品牌或心理盘算着哪种药品更划算。年轻人的跑来跑去，打打闹闹，打扰了真正想买止痛片的中老年人，于是宁可匆匆中断购物，空手离开。

想一想，中老年人与年轻人购物心理有什么差异？你有什么良策改变止痛片旺而不销的现状？

店铺经营者在进行商品布局时，不仅要考虑商品本身的特点，还要充分考虑消费对象的心理感受和购物习惯。比如老年人喜欢清静，青少年喜欢热闹，所以以老年人和青少年为目标顾客的商品应分别陈列在闹静有别的地方。孕妇、残障人士行动不便，为他们提供的商品宜放置在行人较少的角落。

实践演练

运用所学知识，请为下列商品在商场中选择合适的陈列位置：

- ◆ 运动、健身器材；
- ◆ DVD 光盘、音乐磁带、MP3 等；
- ◆ 洋酒、洋烟、名茶、珠宝、高级礼品等。

（二）顾客的行走习惯

“你留意过顾客在你的商店是怎么行走的吗？”如果有人问店铺经营者这样的问题，结果绝大多数的人肯定回答：“不知道，这跟商店有关系吗？”事实上，聪明的店铺总是按顾客在商店行走的线路以及行走时看什么地方来设计的。

1. 人们总是朝右走。驾驶员、骑自行车的人有这样的体验：向右拐总比向左拐要顺手得多。也许你不曾留意，研究购物学的专家发现，世界各地的人们在商场里都有喜欢往右边的线路行走的习惯，当然不是右急拐弯，而是很随意很平稳地拐过去。至于顾客行走线路与店铺经营的关系，请看下边的案例：

案例

有一家服装店，商店的入口右边前半部是男装部，后半部是童装，左边是女装部，而光顾商场购物的绝大多数是女顾客，店铺经营者希望女顾客在给自己买完服装后，也顺便为丈夫和小孩挑选一些衣服。这种想法本没有错误，事实上大多数丈夫和小孩的衣服都是由女性所购买。但商店至少有一半的地方很少有人光顾，童装也是销量最少的。这是什么缘故呢？经过市场研究人员跟踪观察发现，许多女性购物线路是这样的：进门右转浏览，发现自己在男装部，马上调转方向到商场左边的女装部浏览，不会再回右边，也不会到右边后半部的童装区了。

请问，你有什么高招改变案例中的服装店男装、童装少有人光顾、销售不畅的状况？

2. 向前走，向前看。如果你在一个商店的通道里行走，自然放松的姿势就是看着前面向前走。因为寻找商品的缘故，调转脑袋左看看右看看，将很不舒服。如何使商店适应人们向前走、向前看的习惯呢？实际上很多商店已经找到解决问题的办法，那就是端架陈列和堆头陈列。这两种陈列方式将会在后面详细讲述。

（三）解放顾客的手

天寒地冻之时，女性如何购物呢？女士出门至少要带一个手提包，还要穿一件外套，进店后很可能会将外套脱下，也就是必须用一只手拿着这件外套。这时，她只可能用一只手来购物。买了一件商品后，她的双手都被占上了。如果买的商品是小而轻的，还可以夹在胳膊下或将手提包挎在肩膀上，如果再买上一件商品就无论如何也无法继续购物了。

如果事先想好要购买多件商品就可拎个购物篮或推个购物车，但通常很多顾客进超市时只想买一、两件商品，并没有想要购物篮。后来进超市后，发现这件商品不错，那件商品也很好，都想买，手上拿不下，附近又无购物篮或手推车，再回到入口处取又不情愿，有时只好放弃。采取下列两种办法，店铺就可解决顾客的难题：

1. 只要看见有顾客拿着3件或3件以上商品,店员就递给他(她)一个购物篮。

2. 将购物篮或手推车错落有致地放在店铺各个角落,以便需要时即可取用。

(四) 在乎顾客的感受

有尖端的东西朝向自己时,人本能地感到恐惧,而且尖角的东西也容易误伤顾客,因而选用商品陈列用具时要避免用尖角,尽可能用圆角或曲线;消费行为研究表明,不同形状商品有机组合,往往会产生强烈的美感,对顾客形成极大的吸引力,而相同形状商品组合,会显得单调、呆板。

案例

有一个儿童鞋服商店,商品陈列在彩色的积木样式货架上,孩子们可以坐在推得动的小火车座椅或形状夸张的蔬菜和水果沙发上试鞋,钻进大树墩形的试衣间换衣,还可以选择平面镜或几个哈哈镜试衣,这里一切都非常有趣,非常受小朋友的欢迎,连平时最不喜欢逛街和试衣服的小朋友都在这里试这试那,闹着要买衣和买鞋,买了还舍不得离开。

请问,案例中商店吸引小朋友流连忘返的根本原因是什么?

此外不同的色彩搭配对顾客购物产生的影响和视觉冲击是不同的,商品及其包装本身就有各种不同颜色,如何在商品陈列时使色彩的搭配符合顾客的心理需求,与周围的购物环境相协调,这将对消费者购物产生重要影响。

实战演练

某超市将水果、蔬菜全部摆放在深绿色的篮子里,红的、黄的水果和绿的、白的蔬菜在绿色的映衬之下,好像是刚刚从远离污染的果蔬园中采摘下来,显得特别的环保新鲜,再加上果蔬区的照明灯罩也采用同样的绿色,消费者徜徉其中,仿佛回到大自然的怀抱。

想一想,顾客在这样的环境中购物会有什么样的感受?他们会怀疑商品的质量问题吗?

第三节 商品陈列的基本要求

学习目标

■ 掌握商品陈列的六大要求

法国有一句经商谚语:即使是水果蔬菜,也要像一幅静物写生画那样艺术地排列,因为商品的美感能撩起顾客的购买欲望。将店铺内的商品进行合理而美观的陈列,对店铺经营者来说是重要而有意义的。它可以起到展示商品、刺