

“十三五”国家重点出版物出版规划项目

图解服务的细节

039

すぐわかるスーパーマーケット 青果の仕事ハンドブック

生鲜超市 工作手册 蔬果篇

海量图解日本生鲜超市先进管理技能



「日」《食品商业》编辑部编

刘波译

人民东方出版传媒

Peoples Oriental Publishing & Media



东方出版社

The Oriental Press

“十三五”国家重点出版物出版规划项目

图解服务的细节

039

すぐわかるスーパーマーケット 青果の仕事ハンドブック

生鲜超市 工作手册

蔬果篇

海量图解日本生鲜超市先进管理技能

「目」《食品商业》编辑部 编

刘波 译

人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media



東方出版社
The Oriental Press

图书在版编目 (CIP) 数据

生鲜超市工作手册·蔬果篇 / 日本《食品商业》编辑部编; 刘波译.

—北京: 东方出版社, 2016.5

(服务的细节; 039)

ISBN 978-7-5060-9050-6

I. ①生… II. ①日… ②刘… III. ①超市—商业服务—手册 IV. ①F717.6-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 115501 号

SUGUWAKARU SUPERMARKET SEIKA NO SIGOTO HANDBOOK

© SYOKUHISYUUGYOU HENSYUBU 2014

Originally published in Japan in 2014 by THE SHOGYOKAI PUBLISHING CO.,LTD.

Simplified Chinese translation rights arranged through TOHAN CORPORATION, TOYKO, and
BEIJING HANHE CULTURE COMMUNICATION CO.,LTD.

本书中文简体字版权由北京汉和文化传播有限公司代理

中文简体字版专有权属东方出版社

著作权合同登记号 图字: 01-2016-3388

服务的细节 039: 生鲜超市工作手册蔬果篇

(FUWU DE XIJIE 039:SHENGXIANCHAOSHI GONGZUOSHOUC SHUGUOPIAN)

编者: 日本《食品商业》编辑部

译者: 刘波

责任编辑: 吴婕 高琛倩

出版: 东方出版社

发行: 人民东方出版传媒有限公司

地址: 北京市东城区东四十条 113 号

邮政编码: 100007

印刷: 北京汇林印务有限公司

版次: 2016 年 6 月第 1 版

印次: 2016 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1-7800 册

开本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印张: 10

字数: 198 千字

书号: ISBN 978-7-5060-9050-6

定价: 38.00 元

发行电话: (010) 85924663 85924644 85924641

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 85924602 85924603

生鲜超市工作手册蔬果篇

生鲜超市工作手册肉禽篇

生鲜超市工作手册水产篇

生鲜超市工作手册日配篇

生鲜超市工作手册副食调料篇

生鲜超市工作手册 POP 篇

第1章~第5章、第8章、第10章

【日】藤井俊雄

藤井事务所代表。出生于神奈川县。1971年进入 The Daiei Inc.，作为食品生产线商品总部销售策划参与蔬果部门商品开发等工作。1991年离职，成立藤井事务所，提供超市蔬果部门咨询指导服务，为各种协会研讨会担任讲师，是日本 SM（超市）协会蔬果部技能审查委员，还为各类专业杂志撰文。主要著作有《超市蔬果教科书》《海外技术合作支援事业报告》《农商联合企业诊断报告》，与他人合著的著作有《超市小时工教科书》《超市部门主管教科书》《超市销售教科书》。

第6章、第7章

【日】渡边常和

1951年出生。原（股份有限公司）消费经济研究所品质管理中心部长，现任 Office S&Q Support 董事长。曾在 The Daiei Inc. 担任过店员、店长等职，1996年起调任同公司研究所。主攻超市及餐饮店食品卫生、品质管理指导，各级员工培训，处理与食品相关的问题、投诉。

策划人：吴婕 
产品经理：东方管理评论 + 高琛倩
责任编辑：吴婕 高琛倩
责任审校：李皖南
统 筹：黎 松
封面设计：马 骥
责任营销：孙宇靖 010-85924686
投稿邮箱：tougao@rmdf.cn

前言

超市商品陈列、卖场布局规划以在卖场一线工作的临时工、小时工（女性占绝大多数）为核心进行，这一认识由来已久。可以说，员工们的辛勤工作是职场的重要组成部分。

但是，从企业立场来看，完善这种最大限度地发挥员工主观能动性的部门运作机制显然还处于滞后状态。

不可否认，一些企业已经开始着手提拔个别非正式员工担任部门主管或安排其调岗转正。还有一些企业因为采纳女员工的合理建议而赢得了更多的消费者。

但是，这种情况毕竟是少数。

在我们看来，“正确的岗位培训，合理的评价体系”等企业方面的努力必须与“认真学习，顾客至上”等广大员工的态度有机地结合起来。只有这样，企业（门店）才能不断发展壮大。

本书以为广大奋斗在卖场一线的员工提供岗位培训与自我学习为目的编撰而成。本书对“生鲜食品教科书系列”中的《蔬果教科书》《水产教科书》《肉禽教科书》《日配教科书》等书重新进行编辑加工，

并在原有内容的基础上增加了各部门通用的卫生管理知识、食品标识规范等，可以说是一本难得的一线员工的培训工具和自助学习手册。

超市人才短缺的时代已经到来。

只有将正确的企业岗位培训、评价体系，与具有进取心、上进心，有自学能力的基层员工，二者有机地结合在一起，才能解决企业人才短缺的难题。

我们坚信每一个劳动者都具有激发自己的“内驱力”和开启美好未来的能力。

株式会社商业界《食品商业》编辑部

2014年春

目 录

前言001

第 1 章

蔬果部门“工作”基础001

蔬果部门“工作”基础002

抓住顾客对蔬果卖场的需求002

食品管理基础之卫生管理004

杜绝不经济、不合理、不均衡的操作管理007

第 2 章

蔬果部门“商品”基础知识009

叶茎类010

卷心菜类 / 白菜 / 菠菜 / 大葱 / 菜花 / 西兰花 / 生菜

根茎类026

白萝卜 / 胡萝卜 / 牛蒡 / 竹笋 / 莲藕 / 茭菁

果实蔬菜类035

黄瓜 / 南瓜 / 茄子 / 番茄 / 青椒

地下根茎类043

土豆 / 洋葱 / 香菇

豆芽类051

豆芽 / 其他

水果063

苹果 / 草莓 / 柑橘 / 其他柑橘类 / 香蕉 / 葡萄 / 西瓜 / 蜜瓜 / 梨 / 菠萝
/ 柿子 / 其他

第3章

陈列085

蔬果部门的陈列技术086

第4章

提案和店内促销095

蔬果部门的卖场布局步骤096

上市时间和促销基础098

货架配置具体示例 / 店内促销和促销策划099

第5章

蔬果部门“运作”103

掌握客源构成是蔬果部门必做的工作 / 分时段客源和销售要

点 / 什么是蔬果部的鲜度保持 / 蔬菜卖场的时段配置 / 水果卖场的时段配置104

第6章

卖场和商品“卫生”管理123

个人健康管理和仪容仪表124

后备间的卫生管理133

收货时检验商品的重要性140

蔬果的特性和鲜度管理143

第7章

遵守法令和“标识”规范149

食品标识法和基础150

蔬果标识基础160

必须标注品名和原产地 / 进口水果和生香菇标识例 / 有机种植和特别种植的区别 / 标识和陈列注意事项 / 什么是优良误认和有利误认 / 降价促销和清仓处理标识注意事项 / 腌渍蔬菜标识

第8章

部门年度“各周”商品促销计划173

1月“年初 SALE+ 七草”，其他 ...174/ 2月“寒冬火锅大会”，

其他 ...182/ 3月 “女儿节 SALE”，其他 ...190/ 4月 蔬菜“春季沙拉 SALE”，其他 ...198/ 5月 水果“五一黄金周特辑”、“儿童节”，其他 ...206/ 6月 “初夏均一价 SALE”，其他 ...214/ 7月 “夏季蔬菜产地直供节”，其他 ...222/ 8月 “孟兰盆节招待特辑”，其他 ...230/ 9月 “秋季大收获节”，其他 ...238/ 10月 “秋季味觉 SALE”，其他 ...246/ 11月 “七五三节 SALE”，其他 ...254/ 12月 “冬至 + 圣诞节 SALE”，其他 ...262

第9章

“家庭”支出和各月数据集271

卷心菜 / 白菜 / 菠菜 / 大葱 / 菜花 / 生菜 / 其他叶茎类蔬菜 / 白萝卜 / 胡萝卜 / 牛蒡 / 竹笋 / 莲藕 / 其他块茎类蔬菜 / 黄瓜 / 南瓜 / 茄子 / 番茄 / 青椒 / 土豆 / 洋葱 / 红薯 / 芋头 / 香菇 / 其他菌菇类 / 豆芽菜 / 豌豆 / 其他蔬菜 / 苹果 / 草莓 / 柑橘 / 橙子 / 西柚 / 其他柑橘类 / 香蕉 / 葡萄 / 西瓜 / 蜜瓜 / 梨 / 柿子 / 桃子 / 奇异果 / 其他水果

第10章

销售额、利润，卖场和商品“数字”293

超市“数字”基础294

蔬果部门利润管理297

利用乘积管理毛利率301

第 1 章

蔬果部门“工作”基础

蔬果部门“工作”基础

顾客对超市蔬果卖场和商品陈列的要求大致可以归纳为以下六点。

- ① 新鲜
- ② 美味
- ③ 低价
- ④ 丰富
- ⑤ 时令
- ⑥ 健康

蔬果部门的工作就是满足顾客的上述需求。

抓住顾客对蔬果卖场的需求

① 新鲜

保持蔬果类商品品质新鲜，保证消费者能够在各个季节吃到应季的食物很重要。给顾客留下“××超市销售的蔬果类商品特别新鲜”等印象，是与竞争店铺展开差异化竞争的重要砝码。

为实现这一目标，绝不销售鲜度下降的商品。坚持为消费者提供品质有保证的新鲜蔬果是蔬果部门经营运作基础中的基础，这一点必须牢记。

② 美味

以水果为例，利用商品的味觉吸引顾客购买是决定水果销量的关键。向供应商订购的蔬果类商品不可能保证个个成熟度适中、口感好。即使商品品质本身没有问题，其中也难免掺杂一些没有完全成熟、到成熟为止还需要放置一段时间的商品。

超市的蔬果部门必须对商品的成熟度进行严格管理，争取在最佳时间，以最佳状态出售商品。或者在店内张贴 POP 海报标识商品的最佳食用时间（以洋梨为例，“洋梨的最佳食用时间是果柄部变软时……”）。

此外，可以对蔬果的生长阶段进行监测，争取在最佳成熟期采摘和出售商品。

③ 低价

“低价”，而不是“价低质次”。保证顾客买到优质、美味、价格公道（= 价格适中）的商品是重点。如果长期以低于正常商品价值的价格销售，部门利润跟不上，超市将无法维持运营。

④ 丰富

家庭成员构成、消费者偏好等，不同的消费者有不同的消费需求。满足顾客需求多样化的方法之一是保证商品数量丰富、品种齐全。

以番茄为例，提供 1 个 / 袋、3 个 / 袋、5 个 / 袋、1 箱装等不同的销售规格。

此外，根据周边商圈特点和店铺规模打好差异化经营战略

牌，订购其他卖场或果蔬专营店（如蔬菜店）没有的特殊商品，为顾客提供全方位的便捷服务。

比如意大利蔬菜、中国蔬菜、日式小菜（拼配蔬菜）等。

⑤ 时令

为了让顾客吃到新鲜、美味的时令蔬果，例如，扩大店铺规模时，可以张贴“当季 × × 热卖中”等内容的宣传海报吸引顾客。此外，做好常用食物烹调方法、食材搭配、调味品介绍等关联销售也很重要。

⑥ 健康

根据蔬果类商品的下述特性，面向消费者宣传一般家庭厨房必备食材等相关知识。

- 含有丰富的人体所需的维生素。
- 现代人的膳食中，禽肉等动物性食品所占的比例较高。为了做到合理营养，为人体提供符合营养需求的平衡膳食，必须摄入新鲜蔬菜水果。
- 蔬果中含有丰富的膳食纤维，这些营养成分具有促进肠道蠕动、促进营养吸收、调节身体机能等作用。

食品管理基础之卫生管理

蔬果类商品是入口的食物。为保障顾客的饮食安全，防止食物中毒和传染病的发生是商家义不容辞的责任。例如，超市沙拉吧货架上的商品、鲜切水果等加工食品最容易被大肠杆菌

污染，因此必须加强卫生管理（沙拉吧在这里指超市里专卖蔬菜沙拉类商品的柜台）工作。

为做好食品卫生管理工作，蔬果部员工应该了解与细菌相关的基础知识。

首先，细菌属于微生物中的一种，没有营养物质滋养就无法存活。大多数细菌生存所需的营养物质来自蛋白质、水和空气，促进细菌生长繁殖的条件是适宜的温度。

细菌在适宜的环境条件下，每隔7~20分钟增殖一次。

一个细菌经过1小时，其数目会增殖到8个→经过8小时，总数增殖到1677万7216个→经过16小时，总数增殖到 $16^8 \times 10^6$ →……

因此，我们必须采取措施控制细菌的生长繁殖。如何控制细菌生长繁殖，预防食物中毒的发生呢？可以从切断发生源、保持低温两方面入手。

1. 切断发生源

- 清洁的服装、操作器具、备品→清洁、消毒
- 整洁的操作人员和卖场环境→清扫、消毒
- 清洁的手指、指甲、头部→洗手、消毒
- 防虫设施

2. 保持低温

- 冷库、保鲜库的维护管理
- 使用冰盐水

菜刀、案板应定期清洗消毒，此外，操作人员应注意保持干净整洁的仪容仪表。与其他生鲜类食品相比，做好清洁卫生工作是蔬果部门工作的重点。一旦发生食品卫生问题，结果会非常危险（参见图表①）。

图表① 清洁工具类，正确示例

