

“十三五”国家重点出版物出版规划项目

图解服务的细节

043

すぐわかるスーパーマーケット グロサリの仕事ハンドブック

生鲜超市 副食调料篇 工作手册

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

赵小平 译

人民东方出版传媒

People's Oriental Publishing & Media

東方出版社

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

043

すぐわかるスーパーマーケット グロサリの仕事ハンドブック

生鲜超市 工作手册 副食调料篇

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
赵小平 译

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



东方出版社
The Oriental Press

图书在版编目 (CIP) 数据

生鲜超市工作手册. 副食调料篇 / 日本《食品商业》编辑部编; 赵小平译.

—北京: 东方出版社, 2016.5

(服务的细节; 043)

ISBN 978-7-5060-9056-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 120127 号

SUGUWAKARU SUPERMARKET GROCERY NO SIGOTO HANDBOOK

© SYOKUHISYOUYOU HENSYUBU 2014

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

Simplified Chinese translation rights arranged through TOHAN CORPORATION, TOKYO,
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: 01-2016-3396

服务的细节 043: 生鲜超市工作手册副食调料篇

(FUWU DE XIJIE 043: SHENGXIAN CHAOSHI GONGZUO SHOUCHE FUSHI TIAOLIAOPIAN)

编者: [日]《食品商业》编辑部

译者: 赵小平

责任编辑: 吴婕 王高婷

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 7 月第 1 版

印次: 2016 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1-7800 册

开本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印张: 11.75

字数: 244 千字

书号: ISBN 978-7-5060-9056-8

定价: 48.00 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2章(点心)、 第3~5章、第8~9章

铃木国朗

大学毕业后，进入食品超市工作。1984年成立 AIDAS GROUP，主要为食品超市、厂家等提供经营战略、销售政策、商品政策、饮食教育推进、店铺陈列、棚制等方面的指导。著作颇丰，主要有《如何成为饮食生活策划人》、《陈列技术入门》、《畅销陈列与演出指南》、《陈列与促销教科书》、《食品杂货店教科书》、《临时工的常识》(商业界)、《比较日本公司 综合食品超市》(实务教育出版)等。

第2章(加工食品部门)

“你知道吗”通信(株)M·D·I
(Management Development Institute)
(董事长 大村博)媒体事业部

“临时工骨干培养计划”(简单明了、成本低、效果好)以生鲜·食品咨询网络信息为基础，提供店铺业务相关知识，使员工、教育负责人的负担最小化。轻松学习 SM 实务知识，通过全体员工共同努力，切实提高店铺的竞争力。作为培训工具，被越来越多的企业广泛使用。

第6章

渡边常和


1951年生，原株式会社消费经济研究所品质管理中心部长，现为 Office S&Q Support 董事长。在大荣(DAIEI)株式会社做过店员、店长。在商品部工作多年后，1996年进入消费经济研究所，主要为超市、餐饮店的食物卫生、品质管理提供全面指导以及为岗位培训、饮食纠纷提供处理办法等。

第7章

铃木 Chiharu

株式会社消费经济研究所高级研究员、仙台白百合女子大学特聘讲师。1990年进入消费经济研究所，主要负责食品品质管理、直接进口商品、商品开发(饮料·酒类等)、品质管理与开发咨询、食品标识管理等。2002年-2005年取得 HACCP 导入协会事务局、2006年取得进口食品卫生管理者资格。2008年成为食品标识检定协会文本制作委员。

策划人：吴婕

产品经理：东方管理评论  + 吴婕

责任编辑：吴婕 王高婷

责任审校：刘越难

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 book.com

前言

一直以来，生鲜超市的商品摆放、卖场建设工作，主要由女性员工和临时工来做。当然，今后我们的工作也离不开大家的努力。

但是，不得不承认，作为企业，我们并没有拿出相应的举措让我们的员工最大程度地发挥他们的能力。在这方面，我们是滞后的。

虽然已经有企业开始任命临时工为部门负责人，或者将临时工录用为正式员工，也有企业因为采用女性员工的提案而得到更多消费者的支持。

但是，这种情况并不多见。

企业应该努力做到“正确指引，恰当评价”，员工应该积极“学习再学习，为顾客服务”，只有二者紧密结合，才能成功打造健康企业。

如果员工没有一颗积极上进的心，企业就不会取得繁荣和发展。

“生鲜超市系列”书籍的问世，就是希望能成为生鲜超市培训员工或者员工自学的有益教材。

本书以“生鲜食品教科书系列”的《蔬果教科书》《水产教科书》《肉禽教科书》《日配教科书》《副食调料部门教科书》为基础，经过大

幅编辑整理，增加各部门通用的卫生管理、商品标注方法等相关知识，希望能成为企业培训的工具，员工自学的指南。

生鲜超市已经进入人才难求的时代。因此，企业方必须建立健全人才培训和评价体系，员工必须要有高度的自我学习、自我进步的积极性，二者有机结合，才能顺利渡过难关。

我们坚信员工们发自内心的努力，一定能够创造美好的未来！

二〇一四年夏

株式会社商业界《食品商业》编辑部

目 录

前言001

第1章

副食调料部门“工作”的基本工作内容001

副食调料部门“工作”的基本工作内容002

第2章

副食调料部门“商品”的基础知识011

酱油012

食用油016

蛋黄酱·沙拉酱020

伍斯特沙司类025

番茄酱类027

食醋029

味淋类031

出汁·鱼露033

食用糖037

食用盐040

味噌044

其他调味料049

咖喱·炖菜052

香辛料·香草056

果酱·蜂蜜061

茶063

咖啡·红茶·可可067

谷物·婴儿食品·粗粮071

制作糕点的材料074

罐头·蒸煮袋食品075

挂面类077

意大利面·意面沙司类080

面粉·面包糠类086

米091

干农产品094

中华料理·韩国料理100

干海产品106

休闲食品114

口袋零食117

米饼120

麦片122

防灾食品125

第3章

商品陈列与企划方案129

提高销售额的基本原则130

畅销卖场与企划方案135

与销售密切相关的订单制定原则140

合理订单的“基本原则与下单流程”143

销售计划与订货量的制定方法148

让顾客易懂、易选的 POP 技术155

第4章

提案与店内促销161

由计划到实证的管理方式162

进行关联销售，增加商品购买量170

与生鲜部门共同开展关联销售173

第5章

副食调料部门的运作177

准备篇~循序渐进,提高效率178

基本陈列方法182

卖场内吸引顾客眼球的变化性陈列194

提高购买力的堆头陈列196

第6章

卖场与商品的“卫生管理”201

个人健康管理及仪容仪表202

第7章

遵守法律与标识法则211

与标识相关的法律基础知识212

主要标注事项与法律目的220

不同食品的标注方法227

调味料类227

方便面类229

罐头类(水产品罐头)231

米(玄米、精米)233

点心235

单独标注事项237

食品标识与法律252

第8章

一年十二个月，每周一个促销计划255

销售主题与重点促销商品256

1月——“有了盐曲锅，这个冬天不寂寞”及其他256

2月——“立春前日，惠方卷为您祈福”及其他260

3月——“家庭聚会必备——什锦寿司”及其他263

4月——“春之沙拉，蔬菜多多，健康多多”及其他268

5月——“儿童节，儿童人气商品大集合”及其他272

6月——“夏日炎炎！大麦茶助你祛除暑气”及其他276

7月——“盛夏来袭！首选蔬菜咖喱”及其他280

8月——“夏天还是要喝大麦茶”及其他284

9月——“防灾日！防灾物品，让您有备无患”及其他287

10月——“新米上市！大地的恩泽展销会”及其他291

11月——“万能调味料，用过都说好”及其他295

12月——“凛冽寒冬，享受温暖的咖啡时光”及其他299

点心销售主题与重点促销商品303

1月——“高考在即！家人无声的支援”及其他303

2月——“福进来，鬼出去，吉祥物，是豆子”及其他305

- 3月——“女性健康周，点心显身手”及其他307
- 4月——“樱花饼！春天的颜色、春天的味道”及其他310
- 5月——“八十八夜！与新茶和日式点心的美妙约会”及其他312
- 6月——“海的味道！山的味道！下酒菜的味道”及其他314
- 7月——“人气麦片&休闲食品”及其他317
- 8月——“补充能量、振兴经济！吉祥物点心”及其他319
- 9月——“黑糖大选，你要把票投给‘谁’”及其他321
- 10月——“秋季新品展示会，一年一度动人心”及其他323
- 11月——“提早准备！全员集合！迎战‘冬将军’”及其他326
- 12月——“千家万户团圆日，正是点心当令时”及其他328

第9章

销售额与利润、卖场与商品的“数字”331

超市“数字”之根本332

畅销商品 & 滞销商品的把握与单品管理335

PI值与销售数据的解读方法340

销售额&毛利率与矩阵349

掌握特卖比率，确保合理利润354

第 1 章

副食调料部门 “工作”的 基本工作内容

副食调料部门“工作”的基本工作内容

工作涉及范围广是副食调料部门的主要特征，所以在营业时间内，店内工作多，负责人员多。也正因如此，来自顾客的提问和投诉也就多。

顾客问得最多的通常是“××商品在哪里”“广告上的××在哪里”等问题。所以，我们首先来探讨一下这种情况下我们该怎么做。

首先，要牢牢记住每个商品的位置，包括对海报商品的确认。如果同时也能记住库房的定点管理商品和备品的位置那就更好了。

仅仅因为一个工作人员对待顾客的态度或者给顾客留下的印象，就可能使整个店铺的口碑良好，或是失去顾客信任。副食调料部门的负责人每天在店内工作的时间最长，因此可以说如何提高工作人员服务顾客的技巧，是当务之急的课题。

商品的特性

虽然统称为副食调料部门，但是不同店铺销售的商品不同。

例如，除了酱油、醋、砂糖、香辛料等基础调味料外，还有咖喱酱等加工调味料；果酱、绿茶、咖啡等个人嗜好品；干香菇、豆类、干松鱼制成的薄片等干货；蒸煮袋食品、微波炉食品、方便面等方便食品；另外还有糕点类、酒类、日用杂货

类商品以及相关礼盒商品等等。

商品种类超过 5000 甚至 10000。正因为商品种类多，所以和其他部门比起来，商品的进货和削减必须要快。

除此以外，商品部门还有如下特征：

- 消费期限长，保存性高。
- 来自世界各地的商品越来越多。
- 认知度、知名度高、制造商商品（NB 商品）较多。
- CGC 集团、日龙集团联营店 Kurashi-more、7Premium、Topvalu 等零售商自有品牌商品（PB 商品）逐年增加。
- 多数原材料都是生鲜品，因此很多顾客特别关心原材料的安全性、加工过程、是否含有添加剂、是否含有过敏物质等。
- 不同季节、不同时令，顾客对生鲜品的需求不同。另外，不同的节庆日、纪念日，顾客对商品的需求也不同。
- 主食、主菜、副食、汤菜、饮料、甜点、营养食品、特殊保健食品等，使用菜式及场合多种多样。
- 适合关联销售。例如，蔬果部门也可以销售沙拉酱、蛋黄酱、果汁、果酱、果冻、果干、调味料、干货等。
- 电视、网络、杂志等信息泛滥，很容易出现某种商品“热”，甚至有时会供不应求，但整体来看缺少持续性。
- 市场竞争日益激化，大米、基础调味料等需求开始减少，生鲜超市副食调料部门的销售额构成比呈下降趋势。

对料理和商品感兴趣

即使是同一商品，也不可能全年都售出相同金额相同数量。例如，即使是调味料类，也会因为季节和气温的变化，或者各个节庆日、纪念日的不同，销售量出现变化。另外，从市场上出售的火锅调料多年销量来看，2012年盐、盐曲的销售量增加，可见人们的味觉也是呈变化趋势的。

掌握商品知识，关注流行趋势，这对于接待顾客或者店内促销来说是极其重要的。

掌握现状数字

同样是1000日元的销售额，既可以是销售20件50日元的商品，也可以是销售10件100日元的商品、5件200日元的商品、或者2件500日元的商品。

从商品陈列时间来看，越是销售量少的商品，陈列时间越短。而且，多数情况下，商品的利润率也各不相同。另一方面，商品销售量多，也说明该商品深受广大顾客的喜爱。

总之，销售金额高、利润贡献度大、销售量多等，这些都必须通过现状的数字来掌握。不要把这些基本的数据仅仅看成是一种结果，还应该把它们作为有用信息、销售战略来进行假设，对挑战结果进行验证，然后再进行假设……如此循环反复，才算迈出了“改变业绩的负责人”的第一步。

尤其是副食调料部门，由于商品数量繁多，因此按照销售