



零售经营谋略

零售营销

董敬民 / 主编

LingShou

YingXiao

2000 年世界 500 强中，零售巨头——沃尔玛特榜上有名

据《福布斯》杂志公布：“2000 年的世界首富发生了变化，从事零售业的

沃尔玛特家族跃居第一位，微软的比尔·盖茨屈居第二。”



民主与建设出版社

零售经营谋略

零售营销

董敬民 主 编
李 发 副 主 编

民主与建设出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

零售营销/董敬民主编.

- 北京: 民主与建设出版社, 2001

(零售经营谋略)

ISBN 7-80112-424-3

I. 零… II. 董… III. 零售商业-商业经营

IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 042424 号

责任编辑 徐昌强

封面设计 孙 岩

出版发行 民主与建设出版社

电 话 (010) 65523123 65523819

社 址 北京市朝外大街吉祥里 208 号

邮 编 100020

印 刷 永清县印刷厂印刷

开 本 850×1168 1/32

印 张 11.125

字 数 228 千字

版 次 2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80112-424-3/F·152

定 价 16.00 元

注: 如有印、装质量问题, 请与出版社联系。

内容提要

在外国零售企业纷纷进入中国市场之际，如何与这些企业开展竞争，是我国零售企业面临的一个十分重要的问题。

本书从零售企业如何开展有效的商品零售营销进行了深入详细的介绍，主要内容有：如何了解顾客、规划优美的卖场、有效处理顾客异议、商品采购与陈列、零售店的经营方略、零售人员的素质及人员培训。书中还附有国内外著名零售企业的实际案例，更加强了全书的针对性与实用性。

本书不仅适合各类零售从业人士阅读，对高等院校营销专业师生也具有较高参考价值，也可作为零售企业的培训教材。

目 录

前言：零售业出路何在	(1)
一、了解你的顾客	(10)
1. 什么是顾客需求	(11)
2. 顾客个性分析	(13)
※性格的类型	(13)
※服务员对顾客的分类	(15)
※独特个性的顾客	(17)
※顾客的其他特点分析	(19)
3. 摸清顾客类型	(21)
※潜在顾客分类	(21)
※顾客个性特征	(22)
※顾客类型销售实例	(24)
※瞄准顾客的职业类型展开营销	(31)
4. 购买行为分类	(34)
※了解顾客行为特性	(35)
※购买行为分类	(38)
5. 商品是如何占有顾客心理的	(40)
※包装符合顾客需要，顺应时代要求	(40)
※广告宣传的重要性	(42)
※规模化效应的作用	(43)

※是什么让顾客离开你	(44)
案例：家乐福的制胜之道	(46)
※研究顾客	(47)
※盈利至上	(50)
二、规划卖场，促进销售	(52)
1. 有一个明确的主题	(53)
2. 有鲜明的外观特色	(54)
※零售店招牌设计	(55)
※橱窗设计	(57)
※房体与照明	(58)
3. 创造优美的购物环境	(61)
※创造优美的购物环境	(61)
※利于防盗的卖场布局	(65)
※以色彩发出刺激信号	(68)
案例：REI 出售零售新模式	(71)
※出售价值而非产品	(72)
※先试后买	(72)
※生活在自己销售的产品中	(73)
三、有效处理顾客异议	(75)
1. 什么是顾客异议	(76)
※顾客异议产生的根源	(77)
※顾客异议的类型	(78)
2. 有效处理顾客异议的技巧	(84)
※有效处理顾客异议	(84)
※处理顾客异议的基本策略	(86)

※处理顾客异议的最佳时机	(88)
※消除顾客异议的步骤	(90)
※消除顾客异议的方法	(91)
3. 应对顾客异议的秘诀	(94)
※积极面对异议	(94)
※关键是理解	(95)
※防患于未然	(95)
※柔道销售	(98)
※让顾客重新注意商品的长处	(99)
※解决销售中最棘手的反对意见	(101)
※解决问题之前先使顾客平静	(103)
※平静以后	(104)
※有效进行补救服务	(106)
※成功补救的策略	(108)
 四、商品采购实务	(112)
1. 商品规划与组合	(113)
※零售商品分类	(113)
※零售商品结构	(116)
※制定商品目录	(118)
※零售商品组合与淘汰	(119)
2. 商品采购	(122)
※采购前的市场调查	(122)
※商品采购原则	(124)
※商品采购渠道	(127)
※商品采购程序	(128)
※商品采购方式	(128)

※商品采购策略	(130)
※采购商品要注意的问题	(132)
※商品采购谈判三要素	(136)
※商品采购合同	(138)
※商品采购员的职责要求	(139)
3. 商品运输	(141)
※商品运输的环节	(141)
※商品运输原则	(142)
4. 商品验收与储存	(143)
※商品验收内容	(144)
※商品验收程序	(144)
※商品验收储存注意事项	(146)
※商品储存技巧	(147)
※存货管理	(148)
案例：马狮百货的商品采购秘诀	(150)

五、成功的商品陈列

1. 商品陈列的功能与原则	(154)
※商品陈列的功能	(154)
※商品陈列的原则	(156)
2. 商品陈列的技巧	(160)
※商品陈列的类型	(160)
※商品陈列的技巧	(162)
※商品陈列的注意事项	(164)
3. 商品陈列组合艺术	(168)
※商品的陈列方式	(168)
※刺激顾客选购欲望的陈列	(170)

※商品陈列应具有季节性	(175)
※陈列组合十三妙法	(176)
案例：沃尔德公司的兴衰	(179)
※邮购起家的沃尔德零售公司	(179)
※沃尔德公司的失误	(182)
※沃尔德公司的启示	(187)

六、零售店的 15 条经营方略

1. 诚实守信	(192)
2. 提高服务品质	(194)
3. 热诚服务	(197)
4. 关注注意力效应	(198)
5. 塑造好口碑	(200)
6. 卖顾客想要的	(203)
7. 学会细分市场	(205)
8. 以重复生意为重点	(207)
9. 做好友情联络	(209)
10. 确立最佳售价	(213)
※定价方法	(213)
※价格调整	(215)
11. 瞄准女性和孩子	(217)
※钱揣在女人口袋里	(217)
※不要轻视孩子	(218)
12. 将顾客满意进行到底	(220)
13. 做好售后服务	(222)
※如何做好售后服务	(223)
※售后服务的方式	(226)

14. 适用国人的营销策略	(230)
※功效优先	(230)
※价格“适众”	(230)
※刺激源头	(231)
※现身说法	(231)
※媒体组合	(232)
※终端包装	(233)
※网络组织	(234)
※动态营销	(234)
15. 如何推销积压商品	(235)
※易地销售	(235)
※加工销售	(236)
※平本削价	(236)
※标明削价的原因	(237)
※改变摆售的环境	(237)
案例：彭尼公司的启示	(238)
※卖干货的“金科玉律”公司	(238)
※彭尼公司的曲折发展	(239)
彭尼公司的启示	(243)
七、零售人员的素质	(245)
1. 服务员的气质和素养	(246)
※服务员的气质	(246)
※服务员的仪表素养	(248)
※服务员的情感品质	(250)
※服务员的意志品质	(251)
2. 掌握零售专业知识	(254)

※熟悉零售过程	(254)
※掌握零售基本功	(259)
※零售三原则	(262)
3. 服务员必备的商品知识	(265)
※掌握商品知识	(265)
※掌握商品知识的途径	(266)
※快速记忆商品知识的捷径	(269)
4. 永葆高昂的情绪	(270)
八、零售的培训	(274)
1. 给顾客良好的第一印象	(275)
2. 说服的技巧	(280)
※语言动作	(281)
※用好示范	(282)
※利用营销工具	(284)
3. 避免倾力推销	(286)
4. 倾听、交谈的艺术	(287)
※倾听的艺术	(287)
※窗口行业忌语 50 条	(288)
※零售服务禁语	(290)
※零售服务文明用语	(294)
※注意你的身体语言	(298)
※销售不避“花言巧语”	(299)
5. 成交的技巧	(301)
6. 促销技巧	(305)
※促销种类	(305)
※销售技巧的内容	(306)

※促销方法	(307)
※怎样策划赠送促销	(309)
案例：柯维特折扣商店的昙花一现	(313)
※折扣售货，迅速崛起	(314)
※柯维特商店的困境	(316)
※柯维特的没落	(319)
柯维特倒闭的启示	(322)
附录1：别出心裁的销售术	(324)
※悬念销售	(324)
※反时令销售	(324)
※分时消费	(325)
※独次销售	(326)
※最高价销售	(326)
※招徕老顾客的“翻耕法”	(326)
※提高顾客来店频率法	(327)
※轮回集中销售法	(327)
※对比吸引促销法	(327)
※变“找错门”为“找上门”	(328)
※购物信箱送货服务	(328)
※跑街叫卖	(329)
※瞄准心理法	(329)
附录2：认清商品滞销的原因	(331)
※以自我为中心	(331)
※蒙骗顾客	(332)
※墨守成规	(334)

※企业形象不佳	(335)
※虚假定价	(337)
※吹嘘商品, 名实不符	(338)
※营业时间不当	(339)

前言：零售业出路何在

※零售营销的内涵

零售营销内含 5 个要点，即产品、价格、店铺布置、促销方法及销售服务。

●产品

零售商品的选择要注意一般性与特殊性两点，具有特殊性商品的采购要极大地依靠采购人员的才能。

一般说来，商店的特色商品会大大增加商店的销售额和提高商店的声誉。即使是一般商品，零售商与著名制造商良好的业务关系也是十分重要的。

●价格

价格的制定由 4 个主要方面的因素来决定：

★产品

★顾客的购买行为

★商店的经营目标

★法律与法规的约束

●店铺布置

店铺内的布局和店铺外的装饰与环境都会影响消费者购物时的感觉，因此店铺要根据自己的服务对象来布置展台和安排商品。

颜色、灯光、装饰性植物、喷泉等的综合设计是良好的购物环境的基础，多层商城的双向扶梯近来也已成为轻松购物的标志。

保持商店的中心风格和经常更换店内布置，既能加深顾客的印象，又能给他们以常见常新的感觉。

●促销方法

促销方法是零售商刺激消费者购物的一个重要途径，在使用一般的广告及营业推广的手段时，宣传自己商店的特色是促销的一个中心任务。

商店的特色应当是容易让顾客记忆并与其他零售商有明显区别的。促销的内容要随季节、特殊的日子、产品、地点等因素频繁变化，做到及时有力。

促销时应当让消费者了解商品的价格，因为价格是消费者决定购买与否的重要因素。

消费者了解了一个商店商品的价格后，会自动地与其他商店的价格做比较，如果商品是具有相同品质的，消费者自然会去购买价格最低的。

●销售服务

销售服务的范畴很广，包括服务人员的着装、姿态、导购的适度与准确等。

此外，随着产品复杂程度的发展，售后服务逐渐变为销售服务中重要的一环。

企业若想给顾客好的服务，需要对工作人员进行良好和严格的培训，因为工作人员的后天素质是以职业教育为基础的。

例如摊贩待客的常用语言为“您要点什么？”而这是

不能用在高雅店堂的售货服务中的。导购人员只能在确认顾客需要帮助时，才可以在微笑中开始为顾客提供服务。

※合资零售业抢滩中国

面对物价下降，需求不旺的环境，中国国内的零售商和批发商们大倒苦水：如今竞争太激烈，老百姓不肯轻易掏腰包，生意越来越难做了。

然而，外国的商业巨头们却似乎乐于做这种“赔本赚吆喝”的买卖，他们的目标是：先进入中国这个潜力无穷的市场，站稳脚跟，图谋未来的发展。

在中国加入 WTO 的谈判中，零售分销业的开放备受关注。

中国从 1992 年开始进行零售业对外开放试点，当时地域只限于北京、上海、天津、广州、大连、青岛等 6 个城市和深圳、厦门、汕头、珠海、海南 5 个特区，每个城市允许试办一到两家合资零售商业企业，批发业一直禁止外资进入。

迄今经中央政府正式批准进入中国的合资零售商业企业仅有 20 家，共引进外资 7 亿美元，还引进了国际上先进的管理模式和经营理念。事实上，现有的合资企业的货源有 8 成左右是中国本地货，并未带来“洋货”的冲击。

正式批准的企业中，来自亚洲的居多，来自欧美的偏少。引进的多是经营高中档商品为主的百货店业态，而中国急需发展的超级市场业态、仓储商店业态、折扣商店业态很少，这多少有些违背开放的初衷。

由于国家的审批手续比较严格，许多地方进行变通，实际上进入中国的外资商业企业有近 300 家。有的完全不

符合中央的政策，有的是打“擦边球”。

2000年，我国发布了《外商投资商业试点办法》，将开放地域由原来的11个城市扩大到所有的省会城市、自治区首府和中心城市，除了可以办单体店，也可以办连锁店，经济中心城市可以增加一到二家试点。在北京、上海、天津、重庆则允许对批发业进行合资、合作试点。外商投资比例限制也有所松动，原来外资不可以控股，现在经国务院特批的个别企业，外资股份可超过51%。

随着加入WTO的临近以及外资零售企业在国内发展限制的逐步取消，已经进入中国的外资零售业均表示在中国的发展将要“提速”，这已成为国内零售企业的一大块心病。而在上海召开的第二届中国连锁业会议中，组织者特意安排了一场“超市经理人论坛”，让内资外资的巨头们共聚一堂，来了一场“唇枪舌战”。虽然是“同室操戈”，但是由于外资零售老总们一番“你好我好全都好”的刻意营造，气氛竟然相当融洽。

全球最大零售巨头沃尔玛特在国内的连锁店已达8家，沃尔玛特（中国）公司的高级行政总监李成杰表示，沃尔玛特是从美国的一个小镇起家的，可谓出身平凡。而中国太大，因此虽然沃尔玛特进入中国市场多年，但是投资却相当谨慎。他还说由于华东地区的竞争过于激烈，因此将会推迟在华东市场开设店铺的打算，并且做了一番“不在乎数目，只在乎成功，服务顾客最重要”的表白。

同样采取“88”发展目标的还有1997年才进入中国的麦德龙。别看其进入国内市场的时间不长，发展却相当惊人，目前麦德龙已在上海、福州等地开设了8家店铺。麦德龙的会员定位是企业法人，有别于那些服务于“散客”