



商场·超市经营管理操作实务

# 商场 超市

# 卖场管理与服务

MARKETING SCENE MANAGEMENT AND SERVICE FOR SUPERMARKET & SHOP

杨 哲 梁冬梅 编著

你可以在此：

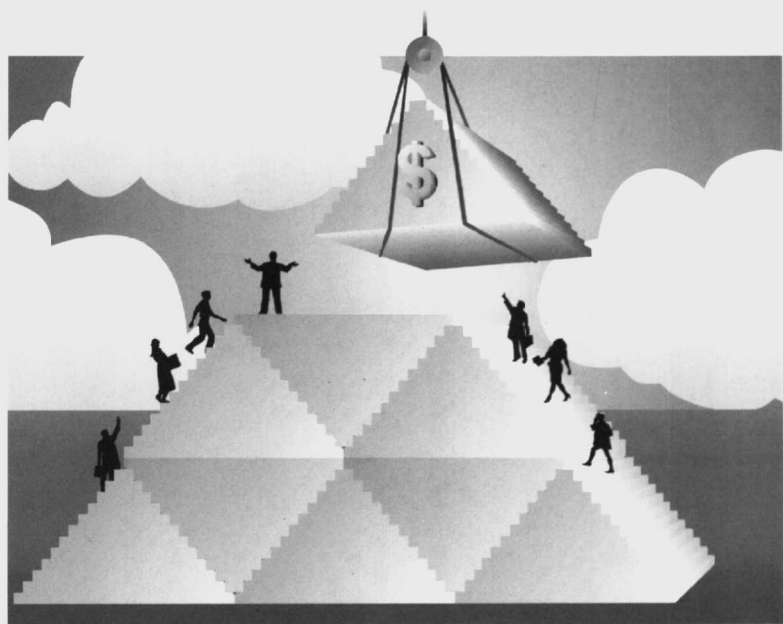
- 熟悉卖场商品陈列及整体布局设计方法
- 掌握卖场商品存货控制方法，商品促销活动实施及卖场员工培训与激励技巧
- 掌握卖场顾客服务及顾客抱怨处理方法和技巧



 海天出版社

商场  
超市

卖场管理和服务



▲ 海天出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

商场、超市卖场管理与服务/杨哲,梁冬梅编著. —深圳:  
海天出版社,2004.8

(商场、超市经营管理操作实务丛书)

ISBN 7-80697-231-5

I.商... II.①杨... ②梁... III.①商业企业—经济  
管理②超级市场—经济管理③商业企业—商业服务④超级  
市场—商业服务 IV.F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 055658 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑:杨月进(0755-83460341 Email:yyj@htph.com.cn)

封面设计:小海 责任技编:陈炯

海天电子图书开发公司排版制作 (0755-83460900)

深圳市希望印务有限公司印刷 海天出版社经销

2004年8月第1版 2004年11月第2次印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:14.75

字数:160千字 印数:5001-8000册

定价:19.80元

海天版图书版权所有,侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题,请随时向承印厂调换。

你可以在此：

- 熟悉卖场商品陈列及整体布局设计方法
- 掌握卖场商品存货控制方法，商品促销活动实施及卖场员工培训与激励技巧
- 掌握卖场顾客服务及顾客抱怨处理方法和技巧

## 序

在我国加入WTO后,国内零售业必然面临着国际市场竞争日益激烈的形势。我国零售业起步较晚,其规模小,实力弱,尤其在面对如何规划、如何经营、如何管理、如何提升管理品质等一系列的现实问题,广大商场(超市)尚需一套系统、完整、规范的经营管理模式。

鉴于此,笔者根据多年零售业从业经验,编写了《商场·超市经营管理操作实务》丛书,希望能够给零售业投资者、商场(超市)经营管理者及从业人员提供参考。

《商场·超市经营管理操作实务》丛书共分四册,介绍了商场(超市)最具代表性的经营管理操作实务,如采购与物流配送、卖场管理与服务、员工培训、安全与防损管理等内容,具有极强的实用性和可操作性。

1.《商场·超市采购与物流配送》。本书首先介绍了商场(超市)物流系统规划,接着重点讲述了商品采购业务操作技巧、商品验收控制方法、商品存货盘点技巧及商品运输配送组织优化技巧,同时对电子商务时代网络订货的方法和操作技巧也做了较为详尽的阐述。

2.《商场·超市卖场管理与服务》。卖场的管理是商场(超市)经营管理的重点,本书介绍了卖场布局设计、卖场物流、

卖场促销、卖场顾客服务、卖场员工选聘及卖场安全管理的方法和技巧。

3.《商场·超市店长与员工培训》。本书从培训的角度对商场(超市)员工岗位职责、商品陈设技巧、物流管理方法、顾客服务技巧、商品促销技巧、收银作业技巧及安全卫生知识进行了阐述。

4.《商场·超市安全与防损管理》。本书从商场(超市)安全管理的重要性入手,重点介绍了商场(超市)消防安全、治安安全、作业安全、设备安全等方面的管理方法和管理技巧,最后又分别论述了商场(超市)的防损和卫生安全知识。

《商场·超市经营管理操作实务》系列丛书的内容都是经过众多商业企业在实际运作过程中检验、实践证明的,可作为商业企业的培训教材,也可作为大中专技术学校的培训教材。当然,在编写过程中,难免有不足之处,欢迎广大热心读者批评指正,在此表示衷心感谢!

作者

# 目 录

## 第一章 卖场布局设计

|                    |    |
|--------------------|----|
| 1.1 卖场整体设计 .....   | 3  |
| ■ 整体设计内容和目标 .....  | 3  |
| ■ 整体设计要点 .....     | 4  |
| 1.2 卖场橱窗设计 .....   | 7  |
| ■ 橱窗广告的优势 .....    | 7  |
| ■ 橱窗广告的作用 .....    | 9  |
| ■ 橱窗陈列的类型 .....    | 10 |
| ■ 橱窗设计的方法 .....    | 11 |
| 1.3 卖场商品陈列设计 ..... | 14 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| ■ 商品陈列的原则 .....    | 14 |
| ■ 商品陈列区划分 .....    | 17 |
| ■ 商品陈列的类型与方法 ..... | 20 |
| ■ 商品陈列的艺术趋势 .....  | 26 |
| 1.4 卖场购物环境设计 ..... | 29 |
| ■ 购物环境含义 .....     | 29 |
| ■ 购物环境设计原则 .....   | 30 |
| ■ 卖场的灯光和照明设计 ..... | 32 |
| ■ 卖场的色彩设计 .....    | 34 |
| ■ 卖场的声音环境设计 .....  | 39 |
| ■ 卖场的气味设计 .....    | 41 |

## 第二章 卖场物流管理

|                   |    |
|-------------------|----|
| 2.1 商品验收 .....    | 45 |
| ■ 商品验收凭证的处理 ..... | 46 |
| ■ 商品验收注意事项 .....  | 46 |
| 2.2 存货管理 .....    | 50 |
| ■ 存货控制方法 .....    | 50 |
| ■ 后场商品管理 .....    | 51 |

2.3 商品盘点 ..... 55

■ 商品盘点的目的 ..... 56

■ 商品盘点作业相关名词掌握 ..... 56

■ 盘损盈的原因与处理 ..... 58

相关链接

采购计划书 ..... 64

## 第三章 卖场促销管理

3.1 促销方案拟订 ..... 67

■ 促销方案的制订 ..... 67

■ 促销方案的实施 ..... 70

3.2 促销方式选择 ..... 75

■ 优价销售 ..... 75

■ 有奖销售 ..... 76

■ 发放优惠卡 ..... 77

■ 竞赛 ..... 77

■ 现场展示或联合展销 ..... 77

■ 免费品尝和试用 ..... 78

■ 集点赠送 ..... 78

|                      |    |
|----------------------|----|
| ■ 分红 .....           | 78 |
| ■ 以旧换新 .....         | 79 |
| ■ 免费赠送 .....         | 79 |
| ■ 现场制作食品 .....       | 80 |
| 3.3 POP广告促销 .....    | 85 |
| ■ POP广告的促销意义 .....   | 85 |
| ■ POP广告的促销作用 .....   | 85 |
| ■ POP广告的种类 .....     | 87 |
| ■ POP广告的策划过程 .....   | 89 |
| ■ POP广告的信息传达原则 ..... | 90 |
| ■ POP广告使用时检查要点 ..... | 91 |
| 3.4 促销活动效果评估 .....   | 92 |
| ■ 业绩评估 .....         | 92 |
| ■ 促销效果评估 .....       | 94 |
| ■ 供应商评估 .....        | 95 |

## 第四章 卖场顾客服务

|                   |    |
|-------------------|----|
| 4.1 卖场营业员礼仪 ..... | 99 |
| ■ 仪容着装要求 .....    | 99 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| ❖ 工作用品管理要求 .....         | 100 |
| ❖ 站姿要求 .....             | 103 |
| ❖ 服务相关礼貌用语 .....         | 105 |
| 4.2 卖场顾客服务技巧 .....       | 113 |
| ■ 服务台人员待客操作要求 .....      | 113 |
| ■ 收银员结账发生错误处理要求 .....    | 114 |
| ■ 营业员向顾客介绍商品操作要求 .....   | 115 |
| ■ 与顾客保持良好关系操作要求 .....    | 120 |
| ■ 向顾客了解自己服务态度操作要求 .....  | 121 |
| ■ 接待不同个性顾客操作要求 .....     | 122 |
| ■ 急于购物顾客接待要求 .....       | 125 |
| ■ 有特殊需求顾客接待要求 .....      | 126 |
| ■ 出言不逊顾客接待要求 .....       | 127 |
| ■ 老、幼、病、残、孕妇顾客接待要求 ..... | 128 |
| ■ 复数(几人结伴)顾客接待要求 .....   | 130 |
| ■ 吸引顾客购物操作要求 .....       | 132 |
| ■ 向顾客展示商品操作要求 .....      | 133 |
| ■ 导购操作要求 .....           | 133 |
| ■ 成交阶段操作要求 .....         | 135 |
| 相关链接                     |     |
| 特殊问题应对要求 .....           | 138 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 4.3 客服中心工作要求 .....     | 144 |
| ■ 电话接听 .....           | 144 |
| ■ 存取物品 .....           | 145 |
| ■ 退货换货 .....           | 147 |
| ■ 赠品发放 .....           | 152 |
| ■ 店内广播 .....           | 157 |
| 4.4 顾客抱怨投诉处理 .....     | 160 |
| ■ 顾客抱怨投诉的类型 .....      | 160 |
| ■ 顾客投诉处理的原则 .....      | 163 |
| ■ 顾客投诉处理的基本方法与技巧 ..... | 165 |
| ■ 顾客投诉处理总结 .....       | 166 |

## 第五章 卖场员工管理

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 5.1 员工招聘与任用 ..... | 173 |
| ■ 招聘一般标准 .....    | 173 |
| ■ 招聘方式 .....      | 174 |
| ■ 招聘具体要求 .....    | 175 |
| 5.2 员工培训 .....    | 177 |
| ■ 经营政策知识培训 .....  | 177 |

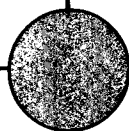
|                   |     |
|-------------------|-----|
| ■ 商品知识培训 .....    | 178 |
| ■ 顾客服务培训 .....    | 178 |
| 相关链接              |     |
| 卖场员工培训内容设计 .....  | 179 |
| 5.3 员工考核与激励 ..... | 186 |
| ■ 员工考核 .....      | 186 |
| ■ 员工激励 .....      | 190 |

## 第六章 卖场安全管理

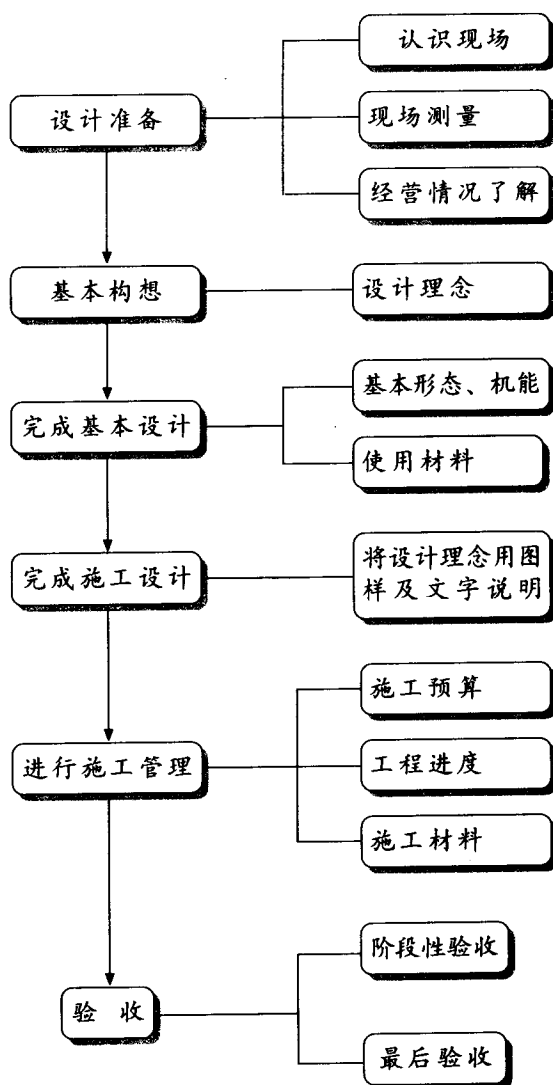
|                    |     |
|--------------------|-----|
| 6.1 安全管理项目 .....   | 197 |
| ■ 公共安全管理 .....     | 197 |
| ■ 内部安全管理 .....     | 200 |
| 6.2 卖场应急处理措施 ..... | 206 |
| ■ 组建应急处理小组 .....   | 206 |
| ■ 应急处理作业规定 .....   | 208 |
| 6.3 卖场安全管理改善 ..... | 219 |
| ■ 安全管理事故原因分析 ..... | 219 |
| ■ 安全管理改善措施 .....   | 220 |

# 第一章

## 卖场布局



设计



卖场环境设计流程



## 1.1 卖场整体设计

### ■ 整体设计内容和目标

#### 设计的内容

设计的内容主要包括：立体造型、入口、照明、橱窗、招牌与文字、材质、装饰、绿化、商品陈设等。

#### 设计的目标

从设计效果看，构成一个完整卖场设计的最终目标是：

#### 提醒您

卖场整体设计要求在考虑经营商品和接待顾客特点的情况下，刻意求新，显示个性，力争让顾客产生好印象，也就是既要有精神上的美感，又要在现实中符合顾客的要求。

- ◆ 效果较好的促销商品顺利获得利润。
- ◆ 引导顾客方便出入、安全可靠、满足展示空间容量的需要。
- ◆ 提升商场(超市)形象以及商业信誉。

## 整体设计要点

### 整体设计

#### ◎ 具有开放感

从卖场外能直接透视卖场内，一般采用玻璃门来提高透视度，这样顾客能舒心进入卖场，反之则会降低顾客购买欲望。

#### ◎ 宜宽不宜窄

卖场如果宽广，就有开放感，顾客为能自由自在地购物而感到快乐，心情也会随购物而感到畅快。

正面宽度大的卖场容易吸引顾客，这是因为纵深短，易令顾客感到卖场的宽广。如顾客进入卖场的深处，感到距离和时间的漫长，那么，就会影响顾客购买欲望。