

《营销精锐实战书系》第 1 辑

中国零售服务通用教程

服务为王

Service above all

刘建军 著

广东省出版集团
广东经济出版社

中国零售服务通用教程

服务为王

Service above all

刘建军 著

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务为王/刘建军著. —广州: 广东经济出版社,
2004.7

(营销精锐实战书系·第1辑)

ISBN 7-80677-759-8

I. 服… II. 刘… III. 零售商业—商业服务—职业
培训—教材 IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 049132 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	21 1 插页
字数	352 000 字
版次	2004 年 7 月第 1 版
印次	2004 年 7 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-759-8 / F·1075
定价	38.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙省食品大楼 6 邮编: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·



目 录

第一讲 零售业态概述	(1)
一、零售行业的特点	(3)
二、零售业态的基本形式	(5)
第二讲 顾客服务意识	(13)
一、服务工作的重要意义	(15)
二、服务人员的素质要求	(22)
三、优质服务的基本标准	(28)
四、沃尔玛的服务理念	(35)
五、服务人员的职责范围	(37)
第三讲 服务礼仪规范	(41)
一、礼仪规范的基本含义	(43)
二、服务人员的仪表规范	(45)
三、服务人员的仪态规范	(53)
四、服务人员的语言规范	(60)
五、服务人员常用社交礼仪规范	(65)
第四讲 顾客服务的五项技能	(75)
一、“看”的技巧	(77)
二、“听”的技巧	(80)
三、“笑”的技巧	(83)
四、“说”的技巧	(84)



五、“问”的技巧	(97)
 第五讲 顾客服务的七个步骤	(101)
一、售前准备	(103)
二、接近顾客	(105)
三、了解需求	(108)
四、介绍产品	(111)
五、回答提问	(114)
六、解答异议	(117)
七、促成交易	(124)
 第六讲 顾客类型与购买心理	(131)
一、不同年龄的顾客类型	(133)
二、不同性别的顾客类型	(135)
三、不同购买心态的顾客类型	(137)
四、不同购买行为模式的顾客类型	(138)
五、不同性格的顾客类型	(139)
六、购买行为过程	(144)
七、购买动机分析	(146)
八、常见的几种购买心理	(149)
 第七讲 如何做好售后服务	(155)
一、售后服务的意义与内容	(157)
二、售后服务的规范要求	(163)
三、售后服务的延伸	(171)
 第八讲 顾客投诉处理	(177)
一、欢迎顾客投诉	(179)
二、顾客为什么会投诉	(183)
三、顾客投诉处理的原则	(194)
四、顾客投诉处理的基本步骤	(201)
五、如何预防顾客投诉	(206)



第九讲 商品陈列技巧	(211)
一、商品陈列的基本原则	(213)
二、商品陈列的常用方法	(219)
三、橱窗陈列的基本方法	(224)
四、如何营造吸引顾客的气氛	(229)
五、商品陈列的借势技巧	(233)
第十讲 顾客满意度调查	(241)
一、顾客满意的价值	(243)
二、顾客满意的盲区	(245)
三、顾客满意的相关概念	(247)
四、如何做顾客满意度调查	(251)
第十一讲 服务质量的全程控制	(263)
一、顾客服务的特点	(265)
二、服务质量的差距模型	(269)
三、诊断差距	(270)
四、处方差距	(271)
五、药房差距	(272)
六、疗效差距	(273)
七、影响顾客期望的因素	(274)
八、服务质量的全程管理	(277)
第十二讲 服务文化的系统化建设	(293)
一、以服务为导向的零售企业文化	(296)
二、服务导向型企业文化建设的基本条件	(304)
三、如何建设零售企业服务导向型的企业文化	(309)
四、企业文化制度化和故事化	(316)
附录 零售术语汇编	(323)
后 记	(328)



第一讲

零售业态概述

■ 课程对象

店长/营运经理/营运主管/商场管理人员/企划人员/顾客服务人员

■ 课程重点

零售行业的特点/零售业态的基本形式/世界零售的四次革命

■ 培训要求

通过本讲内容让企业管理员工及服务人员掌握零售企业的特点以及几种常见的业态形式



一、零售行业的特点

2001年,沃尔玛跃居世界五百强之首,向世人显示了零售企业强大的生命力,零售在社会再生产过程中成了先导行业。大名鼎鼎的壳牌也不再把自己定位于制造商,而实行战略转向并成为五大零售商品品牌之一。与此同时,中国主要零售企业也制定了高速增长的计划,显示出中国经济增长和中国零售业未来发展的广阔空间。随着社会的发展,零售业与现代人的关系越来越密切,几乎每一个人都必须从零售中获得自己想要的产品或是服务,零售已经成为人们生活中的一个重要组成部分。无论是作为顾客或是直接从事零售行业的服务人员,更多地了解一些关于零售行业的发展状况和特点,对于获取服务、提高服务以及在日益激烈的竞争环境中取胜无疑具有十分积极的意义。总的来说,零售行业具有以下特点:

(一) 交易次数多,交易平均金额小

零售是指对最终消费者的活动,它不同于生产制造商和批发商,生产制造商和批发商的顾客主要是指生产者或是转售者,他们购买产品的目的可能是再生产,也可能是再出售。但零售是向最终消费者出售商品,因此,我们经常也将零售企业的“顾客”概念等同于“消费者”的概念。由于零售主要面对的是数量众多的个人消费者,因此,零售活动往往是交易次数较多,但平均交易金额较小。尽管近年来一些商场推出了团购业务,但团购只占商场销售的少部分份额。

(二) 既卖产品又卖服务

提供服务是零售企业销售过程中不可或缺的活动。尤其是随着现代社会生产力水平的发展和信息时代的来临,商品同质化严重,任何一种商品



在品种、质量和价格方面的优势都日益弱化。因此，零售商之间和相关行业之间都将服务作为竞争的一个有力手段，这主要表现在以下几个方面：①越来越多的商场开始运用定位战略，以便于准确及时地掌握市场需求，组织符合消费者的商品；②不断研究改进商品的销售方式方法，以良好的经营作风和服务理念，不断提高服务意识；③不断改进商场服务环境，零售企业通过对商品的艺术陈列，店堂的布局、装饰、灯光、绿化、音乐、娱乐等各种手段营造更具吸引力的购买环境，让顾客在购物的过程中感受美的享受；④服务项目不断创新，大多数商场在销售产品的同时都推出了例如送货上门、产品包装、电话预订、免费停车、临时物品保管、为儿童提供游乐场所、照看婴儿、提供休息椅等服务。

（三）商品组合

当今的市场需求变化快，消费者的需求呈现多样化、个性化和层次化，因此面对这一特点，零售商为满足变化中的消费者不同的需求，经营的商品种类既要有综合性，同时畅销商品品种又要多，也就是说零售商所经营的商品种类要有一定的广度，品种要有一定的深度。

（四）多种业态共存

一个国家由于生产力发展水平不平衡，社会经济差距必然存在，与此相关的供与求的状况便有所不同，表现为商品丰富程度、人们的生活质量、生活需求数量、购买消费方式等方面的差异性，为了满足这些不同层次、各具特色的社会需求，零售业的多种业态就应运而生，且至今各种零售业态都受到其目标市场顾客群的认可和支持，出现了多种业态并存、大中小型企业同时发展、综合与专业经营兼顾的零售局面。

（五）集中控制趋势

以美国为例，据资料显示，1988年美国100家大零售公司销售额为



8610 亿美元, 占全国零售总额 20466 亿美元的 42% (不含机动车零售)。1987—1994 年, 美国商店总数从 42200 家增加到 74400 家, 年平均递增 8.4%。而从 1994 年开始, 商店的数量跌落到了 1996 年的 69600 家, 每年下降 3.3%。这种情况说明, 规模大、效率高、管理好的大型零售企业在市场竞争中的市场份额正在扩大, 一些中小型的零售企业将被淘汰。

(六) 连锁经营

所有大型零售商都是连锁经营。1998 年美国最大零售商前 100 家全部为连锁经营, 共开设 111800 多家零售店, 平均每家拥有 1100 多家店铺, 最多的开设店铺 7030 家, 最少的 33 家; 平均每家店铺年销售 770 万美元。其中前 20 家开设店铺 36942 家, 平均每家 1847 家, 最多的为 4122 家, 最少的为 278 家; 平均每家店铺年销售 1479 万美元。在餐饮业, 美国前 100 名餐饮连锁店共有 16 万多家店铺, 平均每家 1600 多家店铺。1997 年麦当劳拥有 2.3 万家餐厅, 年营业额 450 亿美元。

二、零售业态的基本形式

零售是指把商品或随商品而提供的服务直接出售给最终消费者的销售活动。从事零售活动的基本单位和具体场所是商店, 而商店依据销售形式不同又区分出不同的经营形态, 即零售业态。受国际商业发展趋势的影响, 零售商店的业态形式发生了很大的变革, 并且出现多样化和细分化趋势, 尽管当前世界各国对零售业态的定义由于侧重点不同而有所区别, 但通常认为, 业态是零售店向确定的顾客群提供确定的商品和服务的具体形态, 业态是零售活动的具体形式。通俗理解, 业态就是指零售店卖给谁、卖什么和如何卖的具体经营形式。这一概念包括了两方面的含义: 其一, 确定的目标市场; 其二, 具体的经营策略, 包括选址、规模、商品策略、价格策略、商店设施、服务方式等。

对于零售业态的分类, 美国把零售店分为: 百货店、超级市场、折扣



店、一般商品店、服装专卖店、仓库俱乐部、药店、方便店、杂货店等九类；日本对零售业态的分类与美国基本相同，但增加了自动售货机、邮购以及无店铺销售形式。根据我国的《零售业态分类规范意见》，国内一般将零售业态分为百货店、超级市场、大型综合超市、便利店、专业店、专卖店、购物中心和仓储式商场。

（一）百货店

百货店是指在一个大建筑物内，根据不同商品部门设销售区，开展进货、管理、运营，满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态。其特点是：

- 选址在城市繁华区、交通要道。
- 商店规模大，营业面积在 5000 平方米以上。
- 商品结构以经营男装、女装、儿童服装、服饰、衣料、家庭用品为主，种类齐全、小批量、高毛利。
- 商店设施豪华，店堂典雅、明快。
- 采取柜台销售与自选（开架）销售相结合方式。
- 采取定价销售，可以退货。
- 服务功能齐全。

百货店是社会经济发展的客观产物，其产生原因主要有以下三点：一是随着社会生产的发展使得商品的种类迅速增多，小杂货店的经营面积已经不能满足日益丰富的商品和人们的需求；二是原先的店铺都不明码标价而靠讨价还价进行交易，因而容易使消费者上当；三是时间价值的不断提高也要求市场提供一种明码标价的一站式购物场所。中国现代的百货公司最早出现在上海，从 1926 年永安公司大楼建成开业，到 1937 年大新公司大楼建成，这是中国百货公司的雏形期。当时上海南京路的四大公司（永安公司即现华联商厦、先施公司即现时装公司、新新公司即现食品一店、大新公司即现第一百货）是亚洲最具规模和最现代化的百货公司，如今这四大公司所处的地段依然是中国最繁华的商业街道。



(二) 超级市场

超级市场指采取自选销售方式，以销售食品、生鲜食品、副食品和生
活用品为主，满足顾客每日生活需求的零售业态。其特点是：

- 选址在居民区、交通要道、商业区。
- 以居民为主要销售对象，10 分钟左右可到达。
- 商店营业面积在 1000 平方米左右。
- 商品构成以购买频率高的商品为主。
- 采取自选销售方式，出入口分设，结算由设在出口处的收银机统一进行。
- 营业时间每天不低于 11 小时。
- 有一定面积的停车场地。

(三) 大型综合超市

大型综合超市是指采取自选销售方式，以销售大众化实用品为主，满
足顾客一次性购足需求的零售业态。其特点是：

- 选址在城乡结合部、住宅区、交通要道。
- 商店营业面积在 2500 平方米以上。
- 商品构成为衣、食、用品齐全，重视本企业的品牌开发。
- 采取自选销售方式。
- 设与商店营业面积相适应的停车场。

超级市场最早出现在 20 世纪 30 年代的美国，虽然历史不长但发展迅
速。1932 年美国的超级市场已经发展到 300 多家，50 年代起德国、英国等
欧洲国家和日本也开始兴建超市，香港和台湾地区的超级市场是 70 年代以
后迅速成长起来的。国内的超级市场产生于 20 世纪 80 年代，当时称之为
自选商场，但实际上并不是真正意义上的超级商场。到 90 年代后，随着深
化改革、科技进步，生产力水平的提高，特别是我国开始出现买方市场的
形势，商品日益丰富，包装逐步改善，为超级市场创造了有利的环境，从
而超级市场在大中城市、沿海地区才迅速得以普及。目前超级市场正呈现



高速发展的态势。

(四) 便利店(方便店)

便利店是以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。其特点是：

- 选址在居民住宅区、主干线公路边，以及车站、医院、娱乐场所、机关、团体、企业事业单位所在地。
- 商店营业面积在 100 平方米左右，营业面积利用率高。
- 居民徒步购物 5~7 分钟可到达，80% 的顾客为有目的的购买。
- 商品结构以速成食品、饮料、小百货为主，有即时消费性、小容量、应急性等特点。
- 营业时间长，一般在 10 小时以上，甚至 24 小时，终年无休日。
- 以开架自选货为主，结算在收银机处统一进行。

便利店最早产生于日本，这是以满足顾客日常便利性需求为主要目的的零售业态。便利店最大的经济价值就在于其连锁网络资源优势。日本著名的“7-11”便利店利用其网络优势和信息技术优势已经成为部分 BtoC 电子商务站的交货地点。连锁便利店利用其庞大的网络，不仅可以提供商品和服务，还可以利用其网络挖掘新的商机。在日本连锁便利店已经与信息产业挂钩。和夫妻店不同的是，便利店有着统一的企业形象，并且由信息技术、运输技术和储藏技术作为依托，它的消费对象主要是一些新的消费主体，如单身一族等夜间上班的员工、青年和学生等。便利店的特点就是“便利”。“7-11”便利店在日本除经营一些日常的商品外，还附带社区居民的电费、煤气费、保险费、有线电视费等收费工作。我国目前的便利店处于发展的高峰期。

(五) 专业店

专业店指经营某一大类商品为主的，并且具备有丰富专业知识的销售人员和适当的售后服务，满足消费者对某大类商品的选择需求的零售业态。其特点是：

- 选址多样化，多数店设在繁华商业区、商店街或百货店、购物中



心内。

- 营业面积根据主营商品特点而定。

- 商品结构体现专业性、深度性，品种丰富，选择余地大，主营商品占经营商品的90%。

- 经营的商品、品牌具有自己的特色。

- 采取定价销售和开架面售。

- 从业人员需具备丰富的专业知识。

近年来国内专业店的发展十分迅速，总量大幅增加，并且越来越呈现出细分化的特点。最明显的例子就是电器专业店，例如国美、苏宁等，这些专业店以相对价格较低、专业化服务、连锁经营等优势，迅速分割了原大型百货商店的市场份额，但其发展同样面临人才缺乏、经营管理水平落后、经营规模的限制等等问题。

(六) 专卖店

专卖店指专门经营或授权经营制造商品品牌，适应消费者对品牌选择需求和中间商品品牌的零售业态。其特点是：

- 选址在繁华商业区、商店街或百货店、购物中心内。

- 营业面积根据经营商品的特点而定。

- 商品结构以著名品牌、大众品牌为主。

- 销售体现量小、质优、高毛利。

- 商店的陈列、照明、包装、广告讲究。

- 采取定价销售和开架面售。

- 注重品牌名声、从业人员必须具备丰富的专业知识，并提供专业知识性服务。

国内最常见的专卖店是服务和家电专卖，例如苹果、彪马、伊莱克斯、索尼等。但近年来汽车也开进了专卖店。在京城二环、三环等主要街道，上海桑塔纳、天津夏利、南京依维柯、福建东南等汽车纷纷树起了专卖店的旗号。



(七) 购物中心

购物中心指企业有计划地开发、拥有、管理运营的各类零售业态、服务设施的集合体。其特点是：

- 由发起者有计划地开设、统一布局规划，店铺独立经营。
- 选址为中心商业区或城乡结合部的交通要道。
- 内部结构由百货店或超级市场作为核心店，与各类专业店、专卖店、快餐店等组合构成。
- 设施豪华、店堂典雅、宽敞明亮，实行卖场租赁制。
- 核心店的面积一般不超过购物中心面积的 80%。
- 服务功能齐全，集零售、餐饮、娱乐为一体。
- 根据销售面积，设相应规模的停车场。

严格地说，购物中心并非是一种商店的形式，而是商店群的组合。其特点为商品种类多、品种全，服务设施配套，服务项目多，集购物、餐饮、休闲、娱乐、文化活动于一体，为人们提供综合性的服务。我国的购物中心出现较晚，大体上是在 20 世纪 90 年代由大城市和沿海发达地区率先建立。其经营模式多以百货商店和超级市场作为核心店，与各类专业店、专卖店、快餐店等组合而成。例如北京的新东安市场。

(八) 仓储式商场

仓储式商场指以经营生活资料为主的，储销一体、低价销售、提供有限服务的零售业态（其中有的采取会员制形式，只为会员服务）。其特点是：

- 选址在城乡结合部、交通要道。
- 商店营业面积大，一般为 10000 平方米左右。
- 目标顾客以中小零售商、餐饮店、集团购买和有交通工具的消费者为主。
- 商品结构主要以食品（有一部分生鲜商品）、家庭用品、体育用品、服装衣料、文具、家用电器、汽车用品、室内用品等为主。



- 店堂设施简朴、实用。
- 采取仓储式陈列。
- 开展自选式的销售。
- 设有较大规模的停车场。

仓储式商店实行会员制。把一些收入较高、消费量大但同时让利销售比较敏感的消费者纳为自己的会员，并对其大量消费给予奖励，从而稳定消费群体。20 世纪 90 年代以来，仓储式商场在我国开始兴起，发源于荷兰的“万客隆”首先涉足内地市场，之后广州的“广客隆”、法国的“家乐福”、美国的“普尔玛斯马特”相继在中国开店。美国的沃尔玛也在深圳、北京开设了山姆会员店。

需要说明的是，在零售业态分类中，我们排除了连锁店这种形式，这是因为：连锁店是西方国家零售商业普遍采用的一种有效的组织经营方式。一个多世纪以来先后出现的百货店、超级市场、方便店、折扣商店等都是独立于其他类型的零售业态，而连锁店则不同，既有便利店连锁，也有超市连锁、专业店连锁等。随着市场细分化趋势的加剧，不仅在零售商业，在餐饮业、服务业也都广泛存在着连锁经营的形式，如我国目前发展较快的超级市场和品牌专卖店，一般都采取连锁经营方式；又如台湾除在上述行业实行连锁之外，还在旅馆业、电脑资讯业、外语及才艺补习班等行业都实行连锁经营。一般而言，连锁商店是指在核心企业或总店的领导下，由众多小规模、分散的、经营同类商品或服务的零售企业，通过规范化经营，以实现规模效益的经济联合组织形式。连锁商店应由若干个分店组成，其特征是：①经营同类商品；②使用统一商号；③统一采购配送，采购与销售相分离。另外，随着互联网的普及，国内网上商店作为一种新型的无店铺零售商店正在兴起。

思考题

1. 零售行业有什么特点？
2. 我国《零售业态分类规范意见》将零售业态分为哪几种？
3. 专业店和专卖店有何不同？