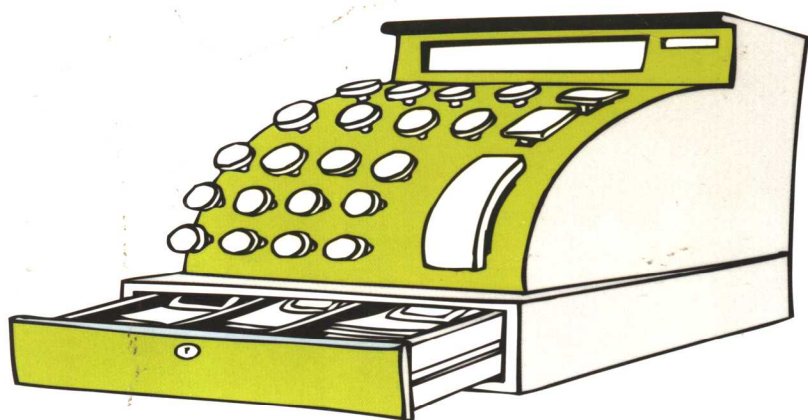




后东升 主编

XIANCHANGGUANLI

零售业

卖场现场管理课程

现场管理丛书



中华工商联合出版社

零售业

卖场现场管理课程

Lingshouye maichangxianchangguanlikecheng

后东升 主编

中华工商联合出版社

责任编辑：李怀科 郑 婷

封面设计：胡 珊

图书在版编目 (CIP) 数据

零售业卖场现场管理课程/后东升主编. —北京：中华工商联合出版社，2006. 1

(现场管理丛书)

ISBN 7-80193-368-0

I. 零… II. 后… III. 零售商业-商业管理 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 156464 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编：100027 电话：64153909

网址：www.gslcbs.com.cn

北京市安泰印刷厂印刷

新华书店总经销

787 × 1092 毫米 1/16 印张：21.75 250 千字

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7 - 80193 - 368 - 0/F · 135

定 价：36.00 元

内容简介

零售业卖场现场管理是一项科学性、实用性、综合性非常强的管理工作。本书在详细阐述了相关理论知识的基础上，有针对性地介绍了零售业卖场现场管理的实用方法，并系统地论述了现场管理过程中所涉及的各种基本操作规程。本书注重理论联系实际、定性分析与定量分析结合、现代与传统方法结合，具有较强的实用性和可操作性。

现场管理丛书



责任编辑：李怀科 郑 婷

封面设计：胡 珊

《零售业 卖场现场管理课程》

编 委 会

主编 后东升

编委会成员

樊丽丽	甘长江	刘吴昌	范普森	魏 伟
杨艺明	舒文娟	樊伟伟	李 路	张道深
熊婉芬	程日芳	傅珠军	赵望海	斯廉松
谭美凤	乔世荣	龙梅林	袁良喜	金耀华
沈宠昌	徐怀明	钱丹舟	林 静	马世泰
王露晓	鲁耘耕	方木黎	田良中	花永芳
汤玉升	黄宏深	孔会伯	姜本立	范宏喜
孙方圆	高克敏	沈冉由	华特欣	卫辉球
夏南星	韩得谊	尹尚连	曹立芳	郑洛宁
蒙正久	肖亚敏	牛 准	于干天	宋方士
胡今声	由晓强	熊午书	戴松衮	周亚芳
贾凤喜	林慧洲	冯伯如	罗斯点	石成军

前言

零售业是一个古老的行业，纵观人类的发展史，从原始社会末期的“以物易物”时代，到今天的大型商场、综合超市、转卖连锁以及电子商务、电脑购物等等，零售业从粗具雏形发展到系统化、规模化、现代化逐步成熟的阶段。

零售业又是一门常青的产业。第二次世界大战后，西方国家发展起来的超级市场、连锁商店、仓库会员俱乐部等零售业态均已在我国各地涌现。尤其是大型超级市场的商品齐全、琳琅满目、货色齐全、品质保证、价格低廉、顾客需要什么都能在那里买到。其无异于消费者的“购物天堂”，并与人们的生活息息相关，成为人们追求现代化高品质、高效率生活不可或缺的一部分。

中国是一个巨大的消费市场，20世纪90年代以来，我国零售业的改革同国际接轨。随着中国经济的持续高速增长和人民生活水平的不断提高，零售业市场日益繁荣。我国已成为世界上最具潜力与吸引力的市场之一。

中国加入WTO后，最大的冲击发生在商业领域。零售业广阔的利润空间与前景吸引着一批实力雄厚、管理先进、见解独到的外国“大鳄”快速挺进我国的零售业市场；国内的众多企业“大腕”也

纷纷加入扩容步伐，或连锁、或联合、或兼并、或合作，“竞争”成了空前绝后的一场没有硝烟的战争。

旧的市场格局正被打破，新的市场格局还未形成，缓冲的地带便是机会、便是利润。在这新旧市场势力相互拼争、各自为战的大背景下，零售业经营者们要想多快好省地抓着零售业链条上各个环节带来的更多机会，就不能忽视了“零售业卖场现场管理”这一关键性环节。

“任何市场的竞争最终都将回到终端市场——与消费者面对面”。

经历过市场经济的洗礼，更多的商家明白了终端市场的重要性，华丽的商厦、大型的超市、精致的专卖店、零售店，更多的大小小的店铺纷纷抢占市场，“卖场之争”就成了商家的输赢根本。

我们常常看到这类情况：两家相邻不远、经营同类产品的店铺，或两家同种规模的超市，一家门庭若市，而另一家却冷冷清清……

究其原因，可归因为不善于做卖场现场的管理。

本书着重对以下几个方面进行了详尽而又具体的陈述：

卖场现场的环境设计与商品陈列；

卖场现场的人员安排与职责要求；

卖场现场的服务、营业推广及顾客投诉处理；

卖场现场的宣传、广告与促销活动；

卖场现场的商品促销与有效销售；

卖场现场的商品调度与配送；

卖场现场的设备的维护与修缮；

卖场现场环境的卫生清洁与安全防范等等一系列标准化、系统化、规模化的管理模式。

这是一本零售业经营者必读的管理用书，实践性强、可操作性强。

这是一本零售业管理者卖场现场“实战实用兵书”，可以让你迅速领略零售业卖场现场管理要领，从而在竞争中立于不败之地，创下零售高业绩。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏与错误之处，恳求读者批评、指正。

目 录

第一课 卖场现场环境设计与商品陈列管理	(1)
第一讲 卖场现场环境与色彩、照明设计	(2)
一、卖场现场的环境设计	(2)
二、卖场现场环境设计的基本内容	(5)
三、卖场现场的色彩运用与灯光照明	(11)
四、卖场现场的环境设计与消费者心理	(21)
第二讲 卖场现场的商品陈列管理	(23)
一、卖场现场商品陈列的原则	(23)
二、卖场现场商品陈列的主要类型	(26)
三、卖场现场商品陈列的作用	(28)
四、卖场现场商品陈列的方法	(30)
五、卖场现场商品陈列的要求	(36)
六、卖场现场商品的陈列管理	(39)
七、艺术化地陈列商品	(42)
八、商品陈列中的几个关键性问题	(44)
九、商品陈列、展示应注意的事项	(48)
十、卖场现场的商品陈列要点与小窍门	(49)
第三讲 卖场现场的氛围营造与情境活泼化	(51)
一、卖场现场的形态构成与分类	(51)
二、卖场现场的氛围对顾客的吸引	(52)
三、卖场现场的氛围营造与情境活泼化	(53)
第二课 卖场现场人员的督导、调配与管理	(65)
第一讲 督导艺术与店员的意识培养	(66)

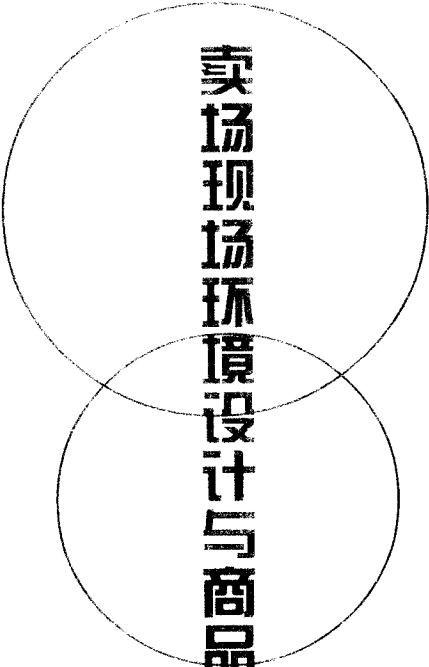
一、督导艺术	(66)
二、“三现意识”督导	(67)
三、培养店员优秀的意识品质	(67)
第二讲 对现场员工的督导与管理	(68)
一、对新员工的职责要求	(68)
二、对新员工的现场指导	(69)
三、对新员工的作业管理	(71)
四、对老员工的规范管理	(73)
五、对老员工的现场指导	(76)
第三讲 现场人员配置与作业规范管理	(77)
一、卖场现场人员的配置	(78)
二、卖场现场人员的作业安排	(78)
三、卖场现场人员的具体作业规范	(79)
四、对现场作业人员的能力要求与培养、激励	(90)
第四讲 现场特殊情况时的人员调度	(92)
一、客流量大时的人员调度	(92)
二、突发事件时的人员调度	(93)
第三课 营业现场的服务管理	(95)
第一讲 营业员对顾客的态度与礼貌服务规范	(96)
一、营业员对顾客的态度服务	(96)
二、营业员对顾客的礼貌服务	(100)
三、收银员的服务规范	(105)
四、理货员的服务规范	(114)
五、现场服务的分类	(117)
第二讲 商品的介绍与推广服务	(117)
一、零售店展示人员对顾客的服务	(118)
二、介绍商品的服务技巧	(118)

三、商品推广时的服务规范	(119)
四、商品推广服务中的注意事项	(120)
第三讲 顾客投诉与纠纷处理	(125)
一、顾客的投诉与商家的关系	(125)
二、顾客的投诉	(130)
三、顾客投诉的处理方法	(132)
四、处理顾客纠纷的方法与原则	(143)
第四课 卖场现场商品的销售管理	(149)
第一讲 卖场现场商品的类别管理	(150)
一、商品的分类	(150)
二、商品的组合	(154)
三、商品的辨识方法	(160)
第二讲 卖场现场商品的销售管理	(163)
一、卖场现场商品的价格策略	(163)
二、卖场现场商品的销售管理要领	(177)
三、卖场现场商品销售管理应注意事项	(193)
第五课 卖场现场的广告与促销	(197)
第一讲 卖场现场的宣传	(198)
一、店面开张的宣传	(198)
二、顾客口碑为店面做宣传	(199)
三、商品本身的宣传	(200)
四、暗示价格幅度的宣传	(201)
五、给店铺取个好名字	(201)
第二讲 卖场现场的广告与促销	(202)
一、卖场现场广告的种类与功能	(202)
二、卖场现场广告的作用与内容	(209)
三、卖场现场广告的使用与功效	(214)

四、卖场现场广告的设计与制作	(217)
五、促销的方法与类型	(218)
六、卖场广告促销的具体办法	(240)
七、零售店现场的促销手段	(243)
第六课 卖场现场商品的导入与配送管理	(251)
第一讲 卖场现场商品的导入管理	(252)
一、卖场现场商品的导入	(252)
二、导入卖场商品的质量验收	(254)
三、导入卖场商品的验收标准	(257)
四、商品质量验收的内容和要求	(258)
五、导入卖场商品的独特采购制度	(260)
六、达到验收标准商品的处理	(261)
第二讲 卖场现场滞销商品与畅销商品的管理	(263)
一、现场滞销商品的淘汰	(263)
二、现场畅销商品的管理	(265)
第三讲 卖场现场商品配送的管理	(267)
一、商品配送模式分类	(267)
二、商品配送中心职责与商品配送管理	(269)
三、日常用品的配送模式	(271)
第七课 卖场现场的绿化与清洁卫生管理	(273)
第一讲 卖场现场的绿化管理	(274)
一、绿化管理	(274)
二、绿化工作的检查标准	(275)
三、卖场内放置花木的类型及该如何放置管理	(276)
第二讲 卖场现场的清洁卫生管理	(278)
一、卖场现场的环境卫生要求	(278)
二、卖场现场的环境卫生管理	(280)

三、卖场现场的清洁管理	(282)
第八课 卖场现场设备的维护与修缮管理	(293)
第一讲 卖场现场设备的维护管理	(294)
一、现场设备的日常保养	(294)
二、现场设备的维护	(297)
第二讲 卖场现场设备的修缮管理	(302)
一、电气设备的修缮管理	(302)
二、现场水电表的修缮、更换	(303)
三、门窗的修缮管理	(304)
四、垃圾道及各类管道井的维修	(304)
五、地下室渗水的修缮管理	(304)
六、电动设备的日常维修注意事项	(305)
第九课 卖场现场的安全管理	(307)
第一讲 卖场现场的安全管理意识	(308)
一、保安巡逻的任务与重点	(308)
二、引起安全事故的原因	(309)
第二讲 卖场现场的安全管理	(311)
一、现场人员的安全管理	(311)
二、现场消防安全管理	(313)
三、现场环境的安全规范	(318)
四、现场设备的安全管理	(319)
五、现场安全管理作业	(322)
六、现场安全管理制度	(326)
七、现场安全事故处理方法	(327)
八、现场商品的防盗安全管理	(329)
参考书目	(333)

第一课



卖场现场环境设计与商品陈列管理

第一讲 卖场现场环境与 色彩、照明设计

【本讲重点】

- 一、卖场现场的环境设计
- 二、卖场现场环境设计的基本内容
- 三、卖场现场的色彩运用与灯光照明
- 四、卖场现场的环境设计与消费者心理

一、卖场现场的环境设计

零售店的卖场设计与商品陈列直接影响着顾客的购买行为，影响着零售店的销售业绩。好的卖场环境设计与商品陈列不仅体现了一定的艺术美，也反映了零售店独特的经营理念与风格。它们属于零售店形象设计中视觉形象范畴，不仅要求方便顾客购物消费，而且要求独特新颖，在众多的竞争者中能够卓然出众，给消费者留下深刻的印象，使我们产生重复购买行为。

零售店的卖场是消费者货币选票表现其偏好的舞台。它应该是怎样一个舞台才能使消费者舒适地购物，并产生一定店堂忠诚感，进而产生重复购买行为，为零售店带来丰厚的利润回报。日本零售专家就这一问题对一个具有 5.2 万名顾客的商圈进行了随机调查，并发放了 2000 份调查问卷，在回收的 1600 份有效问卷中，顾客对零售店有关项目的关心程度为：

商品容易拿到，15%；

开放式容易进入，25%；

商品丰富, 15%;
购物环境清洁明亮, 14%;
商品标价清楚, 13%;
服务人员的态度, 8%;
商品价格便宜, 5%。

其中“开放式容易进入”占 25%; “购物环境清洁明亮”占 14%, 而这两项正是零售店铺卖场设计的具体内容。

(一) 开放式容易进入的零售店的入口设计

零售店卖场入口要设在顾客流量大、交通方便的一边, 通常入口较宽, 出口相对窄一些, 入口比出口大约宽 $1/3$ 。根据出入口的位置来设计卖场通道, 设计顾客流动方向。零售店的入口与卖场内部配置关系密切, 在布局时, 应以入口设计为先。在入口处为顾客购物配置提篮和手推车, 一般按 1 辆 (个) /10 个 ~ 3 辆 (个) /10 人的标准配置。

在零售店的卖场内, 入口的地方最好陈列对顾客具有较强吸引力的商品, 不仅可以发挥招徕作用, 而且能够增强卖场对顾客的吸引力。

(二) 给顾客营造一个清洁明亮、舒适的购物环境

零售店最具体的综合表现就是整个营业空间, 至于如何使整个营业空间能够具有活力而显其特性, 则有赖全店各个环节的充分配合。对于一家零售店的店内营业活动, 可以通过两个方向加以探讨。首先是促进客人能够在店内集中, 进而促使其更多地选择零售店的产品, 以达成营销的效果。也就是运用各项展示活动或是橱窗、POP 等诉求来吸引客人入店, 接着便是针对这些来店的客人, 运用待客的技巧。借以促进来店顾客的购买决定。

良好的店面设计, 不仅美化了零售店, 其效果还决定着零售店的视觉形象, 更重要的是能给消费者留下美好印象, 起到招徕顾客,