



财经商贸类专业创新型精品教材

卖场管理实务

卖场管理实务

MAICHANG GUANLI SHIWU

主
编
曾
超

主 编 曾 超

北京出版集团
公司
北京出版社

北京出版集团公司
北 京 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

卖场管理实务 / 曾超主编. — 北京 : 北京出版社,
2019.6 (2021 重印)

ISBN 978-7-200-14973-9

I. ①卖… II. ①曾… III. ①商店—商业管理—高等学校—教材 IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 080081 号

卖场管理实务

MAICHANG GUANLI SHIWU

主 编: 曾 超

出 版: 北京出版集团公司

北 京 出 版 社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总发行: 北京出版集团公司

经 销: 新华书店

印 刷: 定州市新华印刷有限公司

版印次: 2019 年 6 月第 1 版 2020 年 11 月修订 2021 年 4 月第 2 次印刷

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 12.5

字 数: 240 千字

书 号: ISBN 978-7-200-14973-9

定 价: 35.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572162 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572162 010-58572393

目录

项目一 卖场基础知识	1
任务一 卖场的含义和种类	1
任务二 卖场的选址定位	4
任务三 卖场的招牌与店面	9
任务四 卖场的照明与色彩	14
项目二 卖场组织结构	17
任务一 卖场的组织结构	17
任务二 卖场的营运岗位	18
任务三 卖场的人员配置	21
项目三 卖场商品管理	25
任务一 商品分类管理	25
任务二 商品进货管理	33
任务三 商品销售管理	37
任务四 商品存货管理	47
项目四 商品陈列管理	53
任务一 商品陈列管理	53
任务二 商品陈列操作	68
项目五 损耗管理与防损	83
任务一 损耗管理	83
任务二 全员防损	86
项目六 卖场服务管理	93
任务一 服务的特质	93

任务二	收银服务管理	95
任务三	服务竞争策略	100
项目七 会员管理		106
任务一	会员分析	106
任务二	会员服务	110
任务三	会员管理	113
项目八 顾客服务与投诉处理		116
任务一	顾客服务（客服）	116
任务二	接待顾客	129
任务三	顾客投诉处理	136
任务四	退货管理	145
项目九 卖场安全管理		147
任务一	生财设备的安全管理	147
任务二	公共设施的安全管理	150
任务三	行政与作业的安全管理	152
任务四	安全管理的应变作业	158
项目十 卖场营运效益分析		161
任务一	营运报表	161
任务二	成本控制与预算编制	185
任务三	卖场营运指标的计算	187
任务四	卖场营运绩效考核	190
参考文献		194

项目一

卖场基础知识

项目导读

通过对各种零售业态的学习，使学生们对超市以及卖场的区别有一定的了解，初步掌握卖场的组织结构与营运岗位、卖场的选址定位、卖场的招牌与店面以及卖场的照明与色彩，使学生对卖场有一个初步的认识。

学习目标

1. 掌握卖场的含义和种类。
2. 掌握卖场立地选择的基本原则。
3. 了解卖场招牌的设计。
4. 了解卖场的照明与色彩的选用常识。

任务一 卖场的含义和种类

卖场源于日语，是指比较大的出售商品的场所，它也被称为大型综合超市，主要分为百货卖场和专业卖场两种。在有的地区，超级市场（以下简称为超市）就叫作卖场；而在有的地区，经营面积在一定范围之上的大、中型超市，才叫作卖场。本书认为，凡是顾客自我服务，可以一次性采购所需的商品（也叫一站式购物），顾客购买商品时心情好，节约时间，价格相对一般百货商店便宜，并且不受约束的大型购物场所，都可以称为卖场。

一、百货卖场

百货卖场主要包括百货商店（或商场）和大型综合超级市场。

百货商店是指在一个大的建筑物内，根据不同的商品设立销售区，开展订货、管理、营运，满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态。它是消费者最熟悉、最成熟的一种经营方式，也是目前零售业中经营最不景气的一种零售业态。百货商店一般都设在繁华地带，地理位置紧靠中心城区，主要产品是中高档耐用消费品（服装、首饰珠宝、化妆品等），产品价格较高，针对的是一些有消费能力的市民。百货商店是最早的店铺销售方式，后来由于零售业的不断发展，新的业态组织形式层出不穷。

1862年世界上最早的百货商店，在法国巴黎诞生，其名称为“好市场”，而世界上最大的百货商店是美国的希尔顿百货商店。在中国，百货商店是城镇零售商业的一种重要形式。百货商店的经营范围广泛，商品种类多样，花色品种齐全，兼备专业商店和综合商店的优势，便于顾客广泛挑选，能够满足消费者多方面的购物要求，拥有一定的现代化管理手段和服务设施，服务质量较高。目前，国外的百货商店基本上经营服装服饰，以流行时尚为主，与超市完全不一样。在零售业竞争激烈的今天，百货商店只有经过调整，才能继续生存。

超级市场是采取自选销售方式，以销售食品、生鲜食品、副食品和生活用品为主，规模相当大、成本低、毛利低、销售量大的自我服务的经营机构。国家标准《零售业业态分类》（GB/T 18106—2004）中将超市定义为：超市是开架售货，集中收款，满足社区消费者日常生活需要的零售业态。超级市场的特点是占地面积大，地理位置并不一定是闹市区，往往是远离中心城区，产品品种以快速消费品和日用品为主，产品价格相对大众化，面向的消费对象是普通的市民。超级市场最早产生于1930年的美国纽约。1930年8月，美国人迈克尔·库仑在美国纽约州开设了第一家超级市场——金库仑联合商店。当时，美国正处在经济大危机时期，迈克尔·库仑根据他几十年的食品经营经验设计了低价策略，并首创商品品种分别定价法。他的超级市场平均毛利率只有9%，这和当时美国一般商店25%~40%的毛利率相比是令人吃惊的。为了保证售价的低廉，必须保证进货价格的低廉，而只有大量进货才能压低进价，迈克尔·库仑就以连锁的方式开设分号，建立起保证大量进货的销售系统。他首创了自助式销售方式，采取一次性集中结算。第二次世界大战后，特别是20世纪五六十年代，超级市场在世界范围内得到较快的发展。在超级市场中，最初经营的主要是各种食品，之后经营范围日益广泛，逐渐扩展到销售服装、家庭日用杂品、家用电器、玩具、家具以及医药用品等。超级市场一般在入口处备有手提篮或手推车供顾客使用，顾客将挑选好的商品放在篮或车里，到出口处收款台统一结算。超级市场的特点是：超级市场的商品均事先以机械化的包装方式，分门别类地按一定的重量和规格包装好，并分别摆放在货架上，明码标价，顾客实行自主，可以随意挑选；超级市场广泛使用电子计算机和其他现代化设备，便于管理人员迅速了解销售情况，及时储存、整理和包装商品，自动标价、计价等，因而提高了工作效率，扩大了销售数量；超级市场内的商品品种齐全，挑选方便，人们可以在一个商场内购买到日常生活所需的绝大部分商品，免除了许多麻烦。为了在市场竞争中胜出，超级市场的规模越来越大，营业面积不断增加，经营品种日益增多，突出表现为非食品类商品增多；超级市场选址在昂贵的地段，停车场等设施不断完善，支票付现、休息、播放音乐等顾客服务项目不断增多，其促销费用不断增加，营业时间不断延长。目前，大型超市都具有如下特征：实行开放式陈列、自由购物、开架销售；以经营主副食品、家用日用品为主；经营品种繁多，单品甚至超过10 000个，做到了一站式服务、一次性付款；成本低、毛利低、销售量大，多实行薄利多销；规模大，一般在2 000平方米以上，有一定规模

的超市，其面积可能在7 000平方米以上。

超市可以按照不同的标准加以分类。按照组织形态的不同，可以将超市划分为独立超市、附属超市和连锁超市；按照经营规模的大小，可以把超市划分为大型超市、中型超市和小型超市；按照经营商品类别的差异可以把超市划分为综合超市、专业超市和其他超市。

《零售业态分类》（GB/T 18106—2004）将零售业态总体上划分为有店铺零售业态和无店铺零售业态两类。其中，百货商店、大型超市、食杂店、便利店、折扣店、超市、仓储会员商店、专业店、专卖店、家居建材商店、购物中心、厂家直销中心等12种都是有店铺零售业态，其经营者叫店铺零售商；而邮购、网上购物、电话销售、电视购物、自动售货厅、直销等都是无店铺零售业态，其经营者叫非店铺零售商。

二、专业卖场

专业卖场主要是指销售某一专业用品的商场，如家居卖场、建材卖场、运动品卖场等。专业卖场的主要形式有专业店、专卖店、连锁店等，它们也是有店铺零售业态。专业店是指以经营某一大类商品为主，并且备有专业知识丰富的销售人员和适当的售后服务，满足消费者对某一大类商品的选择需求的零售业态。专业店在国外刚刚起步，发展空间较大，是百货商店最强有力的竞争对手。专卖店是指专门经营或授权经营制造商的品牌，适应消费者对品牌选择需求的零售业态。其经营的商品不是某一类的商品，而是某一品牌的商品，例如，鳄鱼牌，主营衣服、皮带、皮夹、皮鞋、皮包等，但都属于同一个品牌。消费者选择的一个品牌，可能包括一系列的产品，这种专卖店也发展得很好。连锁店是20世纪零售业最成功的商业模式。它包括两个或者更多的共同所有和共同管理的商店，它们销售类似产品线的产品，实行集中采购和销售，还具有相似的建筑风格。

三、卖场的界定

超级市场一般实行开架陈列，顾客自主服务，货款一次结算，是以经营生鲜食品和日杂用品为主的综合性零售商店。按照超市营业面积的大小，一般认为小型超市的营业面积在120平方米到400平方米之间，这种超市以经营食品为主，主要位于社区内，为社区居民提供各种副食、奶制品、水果、蔬菜以及营养滋补品等，这种小型超市所用的员工较少，往往按照货物大类来分工，无须划分出理货员、补货员、客户服务员、采购员等。小型超市收银员相对固定，部分有送货上门服务。营业面积在400平方米到2 500平方米之间的超级市场为中型超市，营业面积在2 500平方米以上的超级市场为大型超市。一般认为，卖场是指大、中型超市，它的经营特点和方式与小型超市截然不同。

卖场的经营有别于日用杂货店、便利店、小超市、集贸批发市场、百货商场或仓储型商场，是一种新型零售业态。卖场与日常生活中的小型超市也有较大的差别，卖

场多为中高层收入的消费者服务，而小型超市多为低收入、家庭式的消费者服务；卖场能够提供较充分的服务、服务人员较多，而小型超市只能提供有限的服务、服务人员较少；卖场价格稍高、毛利也高，而小型超市价格便宜、毛利低。卖场的特点是产品丰富、购物环境好、服务到位等。

卖场是商业零售业态的重要组成部分，随着经济的发展和消费需求的增长，零售业态也在不断地发展，在崇尚资源整合、优势联动、信息共享的21世纪，超市与超市间的联合、超市与百货商场的糅合，超级市场与超市以及与其他业态、其他经营领域的统合，最终将使得单纯的超市、单纯的百货商场越来越少，而一些综合性的、一站式的商业零售业态将成为主流。

任务二 卖场的选址定位

卖场的选址定位，要根据所选择的业态来决定，即打算选择什么业态形式经营。选择大百货商店则要定位在一类商圈，选择大型综合超市则应选择在一类、二类商圈或大型社区，选择仓储式商店则应选择交通比较发达的城郊及居民区。

一、卖场的立地条件

1. 城市商业条件

卖场选址首先应从大处着眼，把握城市商业条件，其具体内容包括以下几项。

（1）城市类型

先看地形、气候等自然条件，继而调查行政、经济、历史、文化等社会条件，从而判断所处城市是工业城市还是商业城市，是中心城市还是卫星城市，是历史城市还是新兴城市。

（2）城市设施

学校、图书馆、医院、公园、体育馆、旅游设施、政府机关、居民住宅区等公共设施都能起到吸引消费者的作用。因此，了解城市设施的种类、数目、规模、分布状况等，对卖场选址是很有意义的。

（3）交通条件

在城市中，对卖场选址影响最直接的因素是交通条件，包括城市区域间的交通条件、区域内的交通条件等。

（4）城市规划

城市规划如街道开发规划、道路拓宽规划、高速公路建设规划、区域开发规划等，都会对未来商业产生巨大的影响，应该及时捕捉、准确把握其发展动态。

（5）消费者因素

消费者因素包括人口、户数、收入、消费水平及消费习俗等。

（6）城市的商业属性

城市的商业属性包括商店数、员工数、营业面积、销售额等。

2. 店铺位置条件

店铺位置条件包括以下几项。

（1）商业性质

规定开店的主要区域以及哪些区域应避免开店。

（2）人口数及住户数

了解一定的商圈范围（如1000米）内现有的住户人数。

（3）竞争店数

了解一定的商圈范围内竞争店的数量。

（4）客流状况

调查估计通过店前的行人最少流量。

（5）道路状况

道路状况包括行人道、街道是否有区分，过往车辆的数量及类型，道路宽窄等。

（6）附近店的状况

附近店的状况包括经营品种、规模、外部装饰、格调等。

（7）场地条件

场地条件包括店铺面积、形式、地基、倾斜度、高低、方位、日照条件、道路衔接状况等。

（8）法律条件

在新建分店或改建旧店时要查明是否符合城市规划及建筑方面的法规，特别要了解各种限制性的规定。

（9）租金

店铺的商业条件不同，其租金也不相同。

（10）停车条件

了解必要的停车条件、顾客停车场地及供应商所用进货空间。

（11）投资的最高限额

以预估营业额或卖场面积为基准来规定投资的最高限额。

（12）员工配置

以卖场面积为基准来规定员工数量，如每人服务面积不得低于20平方米。

二、卖场立地选择的基本原则

卖场的立地条件在于便利。卖场经营的商品基本是日常用品，包括每天生活必需的食品、洗漱用品、卫生用品、文具用品等。顾客一般每周至少购买一次，有的主妇

会两天甚至一天光顾卖场一次，因此卖场所处位置必须很容易到达，或是距离顾客比较近，或是交通很便利。

我国卖场目前尚处于发展的初级阶段，针对卖场的经营内容以食品和杂品为主的特点，卖场店址选择的原则应包括以下4项。

(1) 卖场的店址以选择在居民区为主。

(2) 卖场的目标顾客应以稳定的居民为主，以店址附近的企事业单位上下班职工为主。

(3) 选择在交通枢纽开设卖场，其经营内容必须视流动顾客的不同特点做出确定。

(4) 选择在商业中心或老城区开设卖场，其经营内容必须同商业街上其他业态的商店的经营内容互补。

在新居民区商业网点的规划上，商业网点规划部门应以卖场为先，以此来取代传统的菜场、粮店、杂货店和百货店，用新的零售模式——卖场来提高居民的生活质量。

三、开办卖场前的立地调查

1. 立地调查的主要目的

(1) 了解优良立地的基本三条件是否具备。三条件是：①开店10年以上持续力如何？是否具未来性，可持续经营10年以上；②足够的集客能力；③进出容易的卖场腹地（卖场及停车场）。

(2) 确定立地条件的基本三要素是否具备。三要素是：①户数、人口数的支持——至少支持一家店的人口数；②道路、交通工具——可抵达店铺购物的方法；③卖场面积大小——吸引顾客的能力。

(3) 估算营业额是否准确高、误差小。

(4) 经营计划拟订的依据，这是最后的决策。卖场的投资多少，会影响损益平衡点、营业额及投资回收年限。同一立地条件也会因不同的投资策略而产生不同的经营成本，故需有立地调查结论，而后再有经营计划，可以此为开店的根据。

2. 立地调查的基本种类

(1) 预备调查

虽然立地调查作业非常重要，但它本身并不会产生任何效果。所以初期应先从地图或政府公布资料中加以筛选。这种在一次或两次勘察立地之后，再系统地判断筛选立地的过程称为预备调查。

预备调查时，收集的资料至少应有下列几种。

- ①某预定地区的人数、住户数资料。
- ②都市计划、都市建设指定用图。
- ③竞争店分布图。
- ④竞争店或未来大型店的预定计划。

⑤竞争店销售业绩。

取得资料的来源见表1-1。

表 1-1 取得资料的来源表

资料类别	来源
人口数、户数资料	城市政府
都市计划、建设指定用图	城市政府
竞争店分布图	实地调查、行业协会
竞争店或未来大型店预定计划	政府工商部门
竞争店销售业绩	实地调查、商业同仁口碑

人口数、户数应与行政区划状况配合，但同时应预测3~5年后的人口变化。

都市计划、交通建设图是预测将来环境变化的主要资料，特别是人口增加快速的都市近郊、新兴住宅、大型社区等，可说是卖场业者的最大目标。

竞争店分布状况可以从当地连锁经营协会或相关资料取得，也可采取实地调查的方法，了解地区或近郊是否有竞争店。然后再将上述资料做成竞争分布图，具体分为以下几步。

第一步，做1/1 000比例地图，记入人口数、户数。

第二步，以预定地为中心，以500米、1 000米为半径，若是大型店也可以2 000米、3 000米为半径画圆，并在圆圈内把竞争店标示出来，并标出面积。

第三步，要确认将来环境变化的因素，尤其应注意下列几点，因为这些因素会造成销售占有率的成长、衰退或停滞。①人口数、户数是否有大幅度变化的可能性，如空地的延伸、大量住宅的兴建等，若属新建成的住宅区，应了解何时搬入住户、何时住满。②交通建设体系是否有大幅度变化的可能，如捷运系统的通过、巷道的打通、道路拓宽、河道上搭桥等。③竞争店特别是比本店大两倍以上的大型店，是否在重要地点有设立的可能性。

进行上述调查了解时，应掌握详尽和准确的资料，加以整理，更重要的是要了解这些变化何时结束、影响多长时间，最后再根据这些资料，决定提前或延后开店时间。

（2）现地调查

现地调查作业相当困难，可选假定商圈范围，在范围内收集所需资料。它大致可分为下列三点。

①交通道路网确认。对于某地区人们日常生活最常使用的道路做流量调查。

②竞争店调查确认。对某地区内卖场店数多少予以了解，明确本店可达到多少商圈市场占有率，有什么样的销售效果。

③消费者调查。本调查是所有调查中最耗费时间、资金的工作，执行起来也最为困难，并易为一般人所疏忽。但是这项调查绝对不能省略，因为可以从中获得许多消费者情报，而且店铺差别化的启示也来自于此项调查。

四、卖场商圈设定

1. 卖场商圈的组合种类

一般而言,卖场的商圈可分为中小商圈、大商圈、超大商圈3种。

(1) 中小商圈的范围为500~1 500米,顾客徒步或骑自行车可达,以出售便利商品、生活必需品为主。

(2) 大商圈的范围约5 000米,顾客来店以坐车较多,而且大多数以购物为目的,大部分是以日常生活用品选购为主。

(3) 超大商圈是指高速公路或捷运系统所形成的广大商圈,主要出售特殊器材。

2. 卖场商圈的特征

(1) 从业态比较来看,卖场商圈偏小

卖场奉行小商圈主义,地处社区或居民区,商圈人口7万~12万人;以经营食品为主的卖场的商圈更小,商圈人口仅为3.5万~5万人。有人做过调查,人们对肉、鱼、蔬菜、水果的经营性购物距离不足2 000米,而服装、化妆品、家具、耐用消费品的经营性购物距离为4 000~5 000米。

(2) 从卖场本身来看,商圈范围不同

①卖场由于所处位置、规模大小、购物出行方式及购物频率的不同,有不同的商圈范围。从一般情况看,位于都市中的卖场商圈要大大小于位于城郊的卖场商圈范围,见表1-2。

表 1-2 国外某卖场位置与商圈范围

位置	徒步商圈范围	自行车商圈范围	小汽车商圈范围
都市	300 ~ 500 米	700 ~ 800 米	
城郊	500 米	1 500 米	3 000 米

②卖场规模不同,商圈范围也不同。从一般情况看,卖场规模越大,商圈范围越大,反之则越小。下面以法国超级市场规模与商圈范围为例来加以说明,见表1-3。

表 1-3 法国超级市场规模与商圈范围

规模	面积	商圈范围
小型超市	120 ~ 399 平方米	步行 10 分钟之内
中型超市	400 ~ 2 499 平方米	步行 10 分钟或开车 5 分钟
大型超市	2 500 平方米以上	驱车 20 分钟左右

③顾客购物出行方式不同,卖场商圈范围不同。出行方式越现代化、机械化,商圈范围越大,反之则越小。例如,表1-2中,郊外卖场的徒步范围是500米,自行车范围为1 500米,而小汽车范围大约为3 000米。

④顾客购物频率不同,卖场商圈范围不同。由于收入水平及消费习惯的影响,居民购物频率显示出不同的特征。即使是对同一种商品也会出现购物频率的差异,这种

差异会影响卖场的商圈范围，一般说，顾客购买的频率越高，商圈范围越小，反之，则越大，见表1-4。

表 1-4 顾客购买频率与卖场商圈范围

位置	每天购买	每周 3 ~ 4 次	每周 1 次
都市	300 米	500 米	700 ~ 800 米
郊外	500 米	700 ~ 800 米	1 500 米

五、卖场立地投资评估

一个超级市场的开设前期要投入大量的资金。一般而言，开店投资的项目主要包括以下几项。

1. 当地租金

当地不同区域租金的高低是开店投资必须考虑的因素。

2. 设计装修费用

对连锁卖场来说，这笔费用可节省很多，连锁卖场总部在事先要制定设备及工程投资项目、供应厂商、数量及金额。

3. 经营费用

经营费用可分为：固定费用和变动费用两类。固定费用是指与销售额的变动没有直接关系的费用支出，如工资、福利费、折旧费、水电费、管理费等；变动费用是指随着商品销售额的变化而变化的费用，如运杂费、保管费、包装费、商品消耗、借款利息、保险费、营业税等。卖场经营的毛利率要大于费用率，这是一个基本的经营原则。

4. 设备

如冷冻冷藏设备、空调设备、收银机系统、水电设备、车辆、办公设备、内仓设备、卖场陈列设备等。

5. 工程

开店投资的工程如内外招牌制作工程、空调工程、水电工程、冷冻冷藏工程、保安工程等。

任务三 卖场的招牌与店面

招牌是卖场的重要传播媒体之一，它具有很强的指示与引导功能。同时，也是一个卖场区别于其他店铺的重要工具，是卖场的象征。顾客对于一个卖场的认识，往往是从接触卖场的招牌开始的。它是传播卖场形象，扩大卖场知名度、美化环境的一种有利的手段。

一、卖场的名称设计

店名是外观形象的重要组成部分。好的店名能给人留下生动、清晰的印象，同时还能快速地把卖场的经营理念传播给消费者。正是由于它是一种人们易于记忆且印象突出的符号，所以它成为在VI（Visual Identity）视觉识别当中首要考虑的问题。一个好的名称，可以增强卖场的感染力，带来滚滚客流。

1. 专场命名的几种方式

市场经济条件下，国内各大城市的卖场店名都不约而同倾向拉人缘、套交情的意境诉求，如“大吉大利”“华润万家”“大润发”“家乐福”“麦德隆”等，店名中明显让顾客看出店名的“大吉大利”“大家都会来买”的含意，以及爱的温馨。而“万客隆”则很明显蕴涵着希望每天上门的客人好几万，真正广纳东西南北财，财源茂盛达三江。一个好的店名能够成功地定位在顾客脑海里，带动卖场业绩的增长。一个好的店名主要取决于三个要素：一是容易念，二是容易记，三是吉利；容易使人想起来。

（1）以经营特色来进行命名

这种方式把卖场的经营特色用名称来进行表达与强化，从而使消费者便于认识记忆。例如百廉特价超市等。

（2）以人名来进行命名

这种方式常用于成立较早、历史较长的店铺。一般以创办人的姓名来做店名，如美国金伦超市、日本的伊藤洋华堂超市等。

（3）以所属的购物中心或商厦来命名

一般的购物中心或商厦当中均附设有自己的卖场，这些卖场可以其所属商业主体名称作为自己的名称。

（4）以货品的质量、方便程度等形容词来命名

这种方式在实际使用中较为常见，如物美超市、百佳超市、美佳超市、惠康超市等。采用这种命名，需要注意避免卖场名称的雷同及重复。

（5）以其他方式来命名

如以外来名译名命名，以企业的经营目标命名等。

2. 卖场命名的注意事项

卖场企业形象CI（Corporate Identity）体系中的命名以市场营销与形象传播为准则。它考虑的是卖场的名称有没有形象传播力，传播何种形象，传播这种形象对卖场的发展、卖场业绩的提升、商品的销售有没有效力。卖场命名时应注意以下几点。

（1）必须具有统一性

卖场名称不但要与卖场理念识别、活动识别相统一，符合和反映卖场理念的内容，而且要体现卖场服务宗旨、商品形象，使人看到卖场名称就能感受到卖场的经营

理念,这样有助于卖场树立良好的形象。如北京有家卖场以“好邻居”命名,让人听之有亲切感,使人感受到卖场经营者与顾客心心相印的氛围,从而拉近了消费者与企业的距离,利于经营。

(2) 必须具有独创性和识别性

要有个性、有特色、独树一帜。不能与其他卖场雷同,最好也不要类似。只有独特才能给人留下深刻印象,才能使人容易识别。

(3) 必须具有可传达性

卖场CI设计中的名称,必须具有较强的传达力。在听觉传达上,卖场名称要响亮,易于上口,有节奏感,才能具有传播力。如名称比较难懂、美感不强,则不利于传播,很难收到好的效果。在视觉传播中,应以简约为基本原则。笔画少、通俗易懂的名称则易于记忆和传播,还能引起顾客的联想,使卖场与消费者能够相互交流与沟通。

二、卖场的招牌

1. 卖场招牌的设计要求

卖场的招牌在客观上能起到宣传的功效,这就要求它的设计能达到使消费者对卖场的经营内容与特色一目了然。因此,招牌一般应包含如下内容:卖场的名称、卖场的标志、卖场的标准色、卖场的营业时间。在具体制作招牌时,有以下几个问题要特别考虑。

(1) 招牌的色彩

消费者对于招牌的识别往往是先从色彩开始再过渡到内容的,所以招牌的色彩在客观上起到吸引消费者的巨大作用。因此,要求色彩选择应温馨、明亮而且醒目突出,使消费者过目不忘。一般应采用暖色或中色调颜色,如红、黄、橙、绿等色,同时还要注意各色彩之间的恰当搭配。还有的卖场招牌为红、白两色,或以红、蓝色为主色调设计,它们都较好地体现了上述原则。

(2) 招牌的材质

招牌要使用耐久、耐雨、抗风的坚固材料,如木、塑料、金属、石等,以灯箱来做招牌。在各种材质选择时,要注意充分发挥全天候的视觉识别效果,使其作用发挥到最大。

(3) 招牌的内容

卖场招牌的内容要求在表达上简洁、突出,而且字的大小要考虑到中远距离的传达效果,具有良好的可视度及传播效果。

2. 招牌的种类

卖场的招牌主要有屋外招牌、店面招牌和店内招牌三种。

（1）屋外招牌

屋外招牌主要有屋顶上的招牌和突出招牌两种。

①屋顶上的招牌

在制作屋顶上的招牌时，要考虑与建筑物是否协调；要充分研究形状、文字、色彩、材料等；应先考虑耐用年限，然后才计划。此外，在计划做屋顶上的招牌时还要注意的事项有：a.要使用暴露在风雨中不易变色、变质的材料。b.用不着修补或保养的坚固材料。c.安装时，不会损坏建筑物。d.消耗费（电费等）少。e.容易修理。

②突出招牌

突出招牌对引起顾客购买心理的影响力很大，在制作时要充分研究设备的适当场所；应先研究邻接的障碍物件，再决定场所；要考虑到能够遮蔽本卖场招牌的物件，如邻接店铺、邻接店铺的招牌、电线杆、街树等；要注意招牌的高度；其他的注意要点与屋顶上的招牌一样。

（2）店面招牌

店面招牌主要有门上招牌和放在地上的招牌两种。

①门上招牌

主要是指安置在店铺入口上面的招牌。门上招牌具有使顾客知道店名、业种、出售商品类型等功能，并且使能引起顾客购买欲望的机能具体化。

②放在地上的招牌

这一种招牌是突出招牌的一种，但未固定在建筑物上，大多数是放在入口处，随时能移动的招牌。放在地上的招牌要放在路人视线最能集中的高度，约离路面1米高的距离比较有效。这种招牌对行人流动性高的地区有强大的引起购买欲的影响力。缺点是容易损坏；也会受到道路交通法的限制。放在地上的招牌的种类主要有：A字形招牌；使用玻璃板、塑料板制品的招牌；金属品招牌；装置照明设备的招牌；会旋转的招牌；利用宠物的形状做成的招牌，如兔子、象、狗等。

（3）店内招牌

店内招牌主要是指悬吊在店内的招牌。

店内的招牌主要有悬吊的招牌（悬空挂贴招牌）、挂在每个陈列区的招牌、为加强橱窗或展示台等的展示效果的招牌。

三、店面

店面是利用招牌等做宣传，引起顾客购买欲，使购买行动具体化的重要场所。其中大约可分为开放型、半开放型、闭锁型三种。

1. 开放型

开放型店面是指在店面放着廉价货台、特价货台等吸引顾客，陈列台有箱形、马车形、塔形等多种多样。

2. 半开放型

半开放型店面是指在门中放置玻璃橱窗当作屏风。这种方式可以减少店头人数，也能提高客户的购买额，对自助式的商店（譬如超级市场）和出售普通商品的商店最适合。同时，这种方式可以使顾客清清楚楚地看到店面，具有开放感，但是又要限制其出口与入口。

3. 闭锁型

闭锁型店面是指使用玻璃或其他材料，制造成为有自动开关装置的门。使用这种方式的店面，大多给人高级的感觉，但也有一种隔离的感觉，一些专卖店店面恰如此类。

以上三种店面，第一种店面消费者经过的流速最快，第三种店面消费者经过的流速最慢。

四、店内的通道

店内的通道是决定促销机能的关键区域，通道的好坏对顾客的购买与选择有很大的影响。

一般的店铺都将重点放在商品的配置上，但是通道能让顾客走近商品，用手翻动或拿起来看，在购买过程中肩负着重要的任务。因此，店铺应该重视通道的设计，使销售活动容易进行。卖场内的通道应该具备的基本条件有以下几项。

- （1）平坦易走。
- （2）地面不打滑。
- （3）不要悬挂陈列品等障碍物。
- （4）若不能保持充分的宽度，要在适当的地方设计最宽的通路，以便利顾客。
- （5）通路的形状最好有适当的变化，不要只采用单调的直线型。
- （6）通路最好能环绕整个陈列区。
- （7）要注意顾客的视线与照明的关系，不要让顾客在选择商品时有眼花缭乱的现象。
- （8）由于业种不同，有时必须将店员与顾客的通路分开。
- （9）可让两个人擦身而过的宽度（最少90厘米）。
- （10）地面的颜色有刺激性。
- （11）顾客与商品的距离要适当，在通道较宽时，大型商品要放远些，要利于接近，最好是放在能用手拿起来看的地方。

五、陈列柜

陈列柜是用来陈列商品的，对购买的诱导有重要影响。视商品的不同，陈列柜虽然也各异，但其基本必备的条件如下：（1）陈列柜的下限是20~30厘米。

（2）陈列柜的上限是180~200厘米。（3）陈列台下的隔板会使陈列物有区别感，

商品看起来较美观。(4)最易看到的高度是130厘米,所以,要把产品陈列在最易见到的高度(80~130厘米),能够充分引起顾客的购买欲望。(5)手容易拿到的最佳高度是150厘米,所以重点推出商品要放在此高度。(6)手伸得到的范围是180厘米,商品陈列不应该超过此范围。

任务四 卖场的照明与色彩

一、卖场的色彩常识

1. 色彩的三大要素

眼睛对色彩的感觉是由下列的三要素决定的。

(1) 色相

就是对颜色的区别,如红色,黄色等,也就是所谓的色调。

(2) 彩度

是指颜色的鲜艳度。

(3) 明度

是指颜色的明亮度,从最暗的黑色到最明亮的白色为止。

2. 色彩的性质和远近感

不同的颜色都有不同的性质,如红色有温暖感,青色有寒冷感等。若能充分了解此种性质,做店铺装饰、陈列、POP广告时便能活用色彩。

不同的色彩给人的远近感也不同,如黄色、橘红色、红色看起来好像在附近的颜色,这是波长较长的颜色,也就是所谓的前进色。而青色、青绿色看起来好像在远方的颜色,这是波长较短的颜色,也就是所谓的后退色。

3. 色彩的利用效果和感情效果

(1) 色彩的利用效果

若想让顾客觉得店铺较深,可在正面放置青色或蓝色的商品。若想让顾客觉得店铺较浅,可在店铺里的正面布置成红色系统,这样就可吸引顾客到里面去。

(2) 色彩的感情效果

色彩给人以不同的感情效果,主要有下列各种感觉。

① 暖寒感

暖色和寒色给人不同的感觉。暖色会使人觉得温暖,如红色、橘红色、黄色等,往往使人联想到火的颜色。寒色会使人觉得寒冷,如青色、青绿色、青紫色等,容易使人联想到水的颜色。

② 兴奋、沉着感

颜色会使人产生兴奋或沉着的感觉。暖色系（如纯红色、橘红色等）是明度与彩度高的色彩，有兴奋作用。而寒色系（如青色、青绿色等）是明度与彩度低的色彩，有沉着的感觉。

色彩还可以给人强弱感、明暗感、阴森感等。色彩的感情效果可从专门书籍中获取，如桃红色有增加食欲的效果等。

二、卖场的照明与色彩

店铺的主角是商品，故应使用会引起顾客购买欲望的展示法。为了达到此种目的，除了装饰与陈列应加以注意以外，卖场的照明与色彩也应起到补充作用。

1. 照明与色彩的任务

- （1）店面会吸引顾客的注意力，然后让顾客走入店里。
- （2）吸引走进店内的顾客，引起其购买欲望。
- （3）要配合各阶层的顾客情绪。
- （4）让顾客能够看清楚商品的形状与色彩等。

2. 店面的照明与色彩

- （1）最重要的是要让顾客知道商店的存在，突出的招牌在这方面有很好的效果。
- （2）店面照明一定要明亮，但是如果比店内明亮的话，顾客就不会进入店内。
- （3）根据试验的结果，使用灯泡照明，虽然可起到照亮店面生意的情况，但据说过多会发生反效果。
- （4）若在店面吊有陈列品，为了看清楚价格，需要明亮的照明时，要在店面前通路的屋顶下装置灯泡。

3. 橱窗的照明与色彩

- （1）照明要按照商品的陈列调整，使下方明亮。
- （2）橱窗可说是商店的外表，故橱窗给人的印象会影响到商店的生意。
- （3）吊在天花板的日光灯，无法照亮下方的商品，为了弥补这个缺点，可用强力灯朝地面照射。
- （4）陈列在橱窗的何种高度才会使顾客注目？最好是比眼睛的高度稍低些，其次是这个高度以下，然后才是这个高度以上。
- （5）若背景过于华丽，陈列品会显得相形失色。为了使有颜色的商品更出色，背景可使用商品的对比色，要注意对比色正确的使用方法。

4. 店内的照明与色彩

- （1）为了将顾客吸引到店内，故店内要比店面明亮，越深入里面，必须越明亮。
- （2）如果只用日光灯照明觉得单调时，可用强力灯补充。
- （3）商店的照明使用日光灯，并沿着通路一直地排列，主要是为了诱导顾客及照亮两侧陈列品。

(4) 内部要陈列红色系列的华丽商品时, 利用红色的近色性, 使顾客觉得距离很近。

(5) 颜色重要的商品, 要用染色性好的日光灯或日光灯与普通灯泡混合使用。

5. 陈列棚照明

(1) 在陈列棚里, 因为光线不易平均照射, 故照明相当困难。

(2) 两侧都能使用的陈列棚, 虽然用的灯数较多, 但因两侧均装设照明装置, 因此收效较大。

(3) 若想照亮下方的商品, 只要让在陈列棚的1/3高处的照明杆往前伸就可以了。

(4) 墙壁常会变成商品的背景, 因此要先考虑商品的色彩, 再决定墙壁的颜色。

思考与训练

1. 简述卖场的含义与种类。
2. 简述卖场立地选择的基本原则。
3. 简述专场命名的几种方式。
4. 简述照明与色彩的任务。