

超市商品陈列

1. 商品陈列的主要因素：

一、明亮度：

店内的基本照明须保持一定的明亮度，例顾客在选购参观时，能看得清楚。而商品本身也可借此突显其独特之处。

二、陈列高度：

商品陈列架的高度一般以 90 厘米~180 厘米最为普遍。而顾客胸部至眼睛的高度是最佳陈列处，有人称此为“黄金空间”。

三、商品种类的概念：

按照商品本身的形状、色彩及价格等的不同适合消费者选购参观的方式也各有不同一般而言，可分为：

- 1、体积小者在前，体积大者在后。
- 2、价格便宜者在前，价格昂贵者在后。
- 3、色彩较暗者在前，一色彩明亮者在后。
- 4、季节商品、流行品在前，一般商品在后。

2. 超市商品的陈列原则：

显而易见的陈列原则

超市所采用的是自助式的销售方式，是由商品本身来向顾客最充分的展示、促销自己。对连锁超市而言，商品陈列是最大的，也是最直接的销售手段，要做到让商品在货架上达到最佳的销售。因此，要使商品陈列让顾客显而易见，必须做到以下几点：

- 1、商品品名和贴有价格标签的商品下面要面向顾客；
- 2、每一种商品不能被其它商品挡住视线；
- 3、进口商品应贴有中文标识；
- 4、商品价目牌应与商品相对应，位置正确；
- 5、标识必须填写清楚，产地名称不得用简称，以免顾客不清楚。

实践证明，连锁超市的商品价格标签位置对顾客挑选商品时，也会产生积极的影响。因此，规范打贴价格标签的位置，就显得十分重要。同时，价格标签位置的规范化，对收银员提高收银速度创造了条件。

具体到打贴价格标签的位置时，应注意以下几点：

- 1、商品价格标签的打贴位置应在商品正面的右上角，如遇右上角有商品说明文字，可打贴在右下角。
- 2、罐头商品价格标签打贴在右上角，绝不允许打贴在罐盖上方，因为，罐盖上方容易积灰尘，不便现货员整理清洁商品，尤其是不畅销的商品（罐装、盒装商品）。
- 3、瓶装商品价格标签打贴在商品正面的右上角，如酱油、酒瓶等。
- 4、高档商品、礼品的标签打贴位置要打在商品正面右上角的侧面。
- 5、商品因季节、时令价格调整时，必须将原价格标签撕掉，重新打贴价格标签，绝不允许同一种商品出现两种价格，以免减少不必要的麻烦，减少收银员的操作差错。

放满陈列的原则

超市的商品做到放满陈列，可以给顾客一个商品丰富、品种齐全的直观印象。同时，也可以提高货架的销售能力和储存功能，还相应地减少了超市的库存量，加速商品周转速度。有资料表明，

放满陈列可平均提高 24% 的销售额。因此，商品放满陈列要做到以下几点：

货架每一格至少陈列三个品种（目前，国内货架长度一般是 1.0 米至 1.2 米）畅销商品的陈列可少于三个品种，保证其量感；一般商品可多于三个品种，保证品种数量。

按每平方米计算，平均要达到 11 至 12 个品种的陈列量。

当畅销商品暂缺货时，要采用销售频率高的商品来临时填补空缺商品位置，但应注意商品的品种和结构之间关联性的配合。

前进陈列的原则

当商品第一次在货架上陈列后，随着时间的推移，商品就不断被销售出去。这时就需要进行商品的补充陈列。补充陈列就是要遵循前进陈列的原则来进行。

首先，要将原先的陈列商品取下来，用干净的抹布擦干净货架。然后，将新补充的商品放在货架的后排，原先的商品放在前排。因为商品的销售是从前排开始的，为了保证商品生产的有效期，补充商品必须是从后排开始的。其次，当某一商品即将销售完毕时，暂未补充新商品，这时就必须将后面的商品移至前排陈列（销售），绝不允许出现前排空缺的现象，这就是要做到前进陈列的原则。如果不按照先进先出（前进）陈列的原则，那么后排面的商品将会永远卖不出去。超市的食品是有保质期限的，因此，采用先进先出的方法来进行商品补充陈列，可以在一定程度上保证顾客购买商品的新鲜度这也是保护消费者利益的一个重要方面。

纵向陈列的原则

系列商品的垂直陈列，也叫纵向陈列，不可横向陈列，两者关系不可颠倒。实践证明。两种陈列所带来的效果确是不一样的。纵向陈列能使系列商品体现出直线式的系列化，使顾客一目了然。系列商品纵向陈列会使 20% 至 80% 的商品销售量提高。

系列商品如横向陈列，顾客在挑选商品某个单品时，就会感到非常不便。因为人的视觉规律上下垂直移动方便，其视线是上下夹角 25° 。顾客在离货架 30 厘米至 50 厘米距离进挑选商品，就能清楚地看到 1 至 5 层货架上陈列的商品。而人视觉横向移动时，就要比前者差得多，因为人的视线左右夹角是 50° 。在顾客离货架 30 厘米至 50 厘米距离时挑选商品，只能看到横向 1 米左右距离内陈列的商品。

一、陈列的安全性

排除非安全性商品（超过保质期的、鲜度低劣的、有伤疤的、味道恶化的），保证陈列的稳定性，保证商品不易掉落，应适当地使用盛装器皿、备品。

进行彻底地卫生管理，给顾客一种清洁感。

二、陈列的易观看性、易选择性

一般情况下，由人的眼睛向下 20 度是最易观看的。人类的平均视觉是由 110 度到 120 度，可视宽度范围为 1.5m 到 2m，在店铺内步行购物时的视角为 60 度，可视范围为 1m。

超市货架的段位划分：（零售学 P123）

除高度、宽度外，为使商品易观看，商品的分类也是很重要的。

使用集中陈列法时，对于周转快的商品，要给予好的陈列位置，这是一种极其有效的促进销售提高的手段。在零售店中所谓好的陈列位置是“上段”，即与顾客的视线高度相平的地方，其高度一般为 130cm ~ 145cm 其次是中段，即与腰的高度齐平的地方，高度一般为 80cm ~ 90cm。最不利的位置是处于接近地面的地方，即“下段”。

根据一项调查显示，商品在陈列中的位置进行上、中、下 3 个位置的调换，商品的销售额会发生以下的变化：

- A. 从“中段”到“上段”+63%;
- B. 从“中段”到“下段”-40%
- C. 从“下段”到“中段”+34%
- D. 从“下段”到“上段”+78%
- E. 从“上段”到“下段”-32%
- F. 从“上段”到“中段”-20%

这份调查资料不是以同一种商品来进行试验的，所以不能将该结论作为普遍的真理来运用，但“上段”陈列位置的优越性是显而易见。实际上目前普遍使用的较多的陈列货架一般高 165 cm，长 100 cm，在这种货架上最佳的陈列段位不是上段，而是处于上段和中段之间段位，这种段位称之为陈列的黄金线。以高度为 165 cm 的货架为例，将商品的陈列段位进行划分：

(1) 上段。

上段即货架的最上层，高度在 120 cm ~ 160 cm 之间，该段置通常陈列一些推荐商品，或有意培养的商品，商品到一定时间可移至下一层即黄金线。

(2) 黄金陈列线。

黄金陈列线的高度一般在 85 cm ~ 120 cm 之间，它是货架的第二层，是人眼最易看到，手最易拿取商品的陈列位置，所以是最佳陈列位置。此位置一般用来陈列高利润商品、自有品牌商品、独家代理或经销的商品。该位置最忌讳陈列无毛利或低毛利的商品，那样的话对零售店来讲是利益上的一个重大损失。

(3) 中段。

货架的第三层是中段，其高度约为 50cm ~ 85cm，此位置一般用来陈列一些低利润商品或为了保证商品的齐全性，及因顾客的需要而不得不卖的商品，也可陈列原来放在上段和黄金线上的已进入商品衰退期的商品。

(4) 下段。

货架的最下层为下段，高度一般在离地 10cm ~ 85cm，这个位置通常陈列一些体积较大，重量较重、易碎、毛利较低，但周转相对较快的商品，也可陈列一些消费者认定品牌的商品或需求弹性低的商品。

G.

- 按不同种类缩短选择商品时间的一般方法。
- 按不同素材 按不同原材料区分排列。
- 按不同菜谱 提供烹饪菜谱情况下使用的方法。
- 按不同活动 可分为年中固定活动、地区性活动。
- 按不同机能 按低热量食品、健康食品等分类。

- 按不同季节 以季节性强的商品分类，设专柜的方法。
- 按不同价格如 100（日元）商品等，按不同价格带将商品集中到一起进行销售方法。
- 按不同色彩通过色彩调节，突出商品，促进销售的方法。
- 关联式按相互关联使用的原则，将不同商品。集中在一起进行销售的方法。

三、陈列的易取性、易放回性

顾客在购买商品的时候，一般是先将商品拿到手中从所有的角度进行确认，然后再决定是否购买。当然，有时顾客也会将拿到手中的商品放回去。如所陈列的商品不易取、不易放回的话，也许就会仅因为这一点便丧失了将商品销售出去的机会。

四、专人感觉良好的陈列

1、清洁感

- 不要将商品直接陈列到地板上。
- 无论什么情况都不可将商品直接放到地板上。
- 注意去除货架上的锈、污迹。
- 有计划地进行清扫。
- 对通道、地板也要时常进行清扫。

2、鲜度感

保证商品质量良好，距超过保鲜期的日期较长，距生产日期较近。保证商品上下带有尘土、伤疤、锈。使商品的正面面对顾客。提高商品魅力的 POP 也是一个重要的因素。

3、新鲜感

符合季节变化，不同的促销活动使卖场富于变化，不断创造出新颖的卖场布置。

富有季节感的装饰。

- 设置与商品相关的说明看板，相关商品集中陈列。
- 通过照明、音乐渲染购物氛围。
- 演绎使用商品的实际生活场景。
- 演示实际使用方法促进销售。

五、提供信息、具有说服力的卖场

通过视觉提供给顾客的视觉信息是非常重要的，顾客由陈列的商品上获得信息：陈列的高度、位置、排列、广告牌、Pop.....

六、陈列成本问题

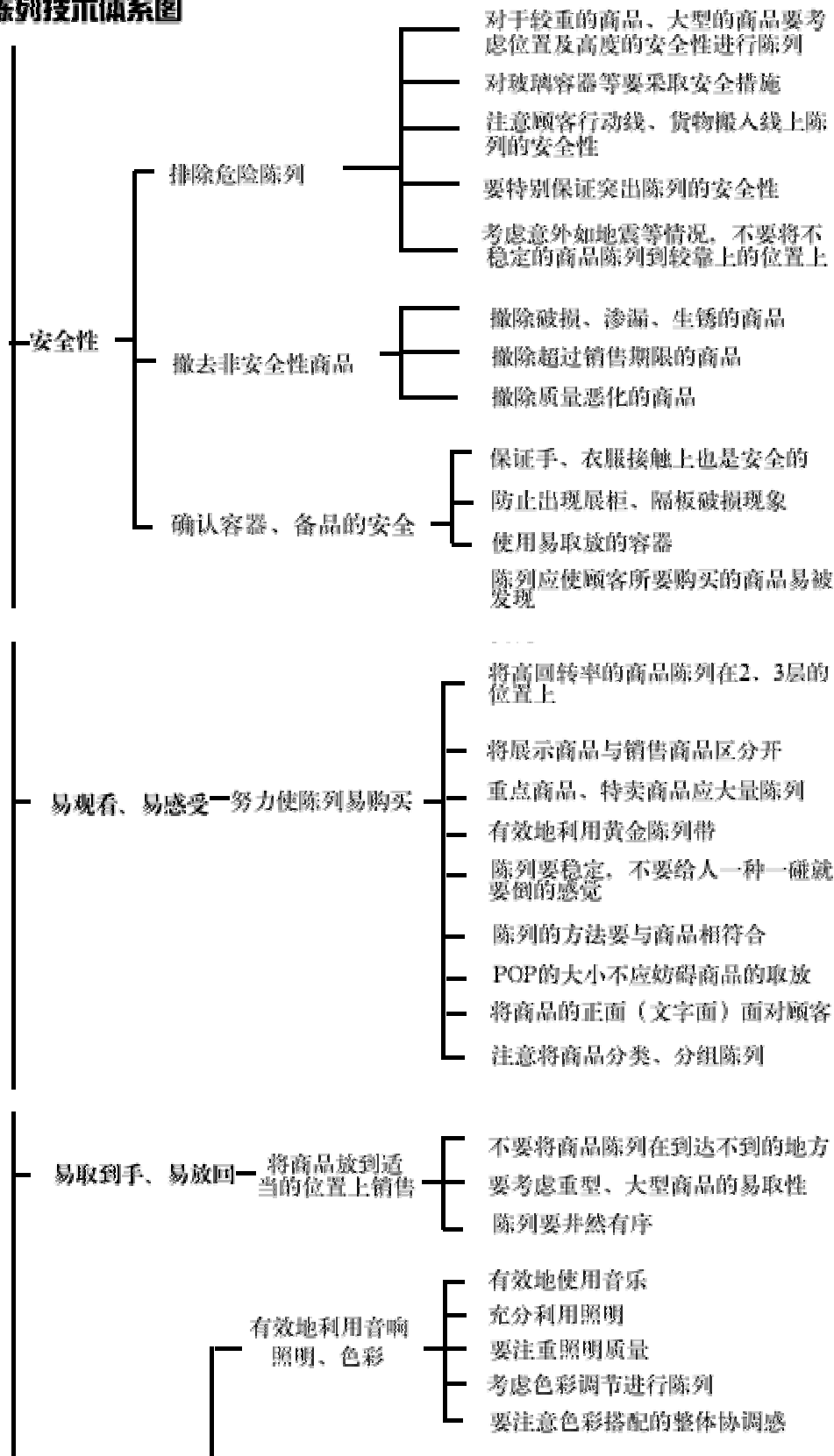
为了提高收益性，要考虑：

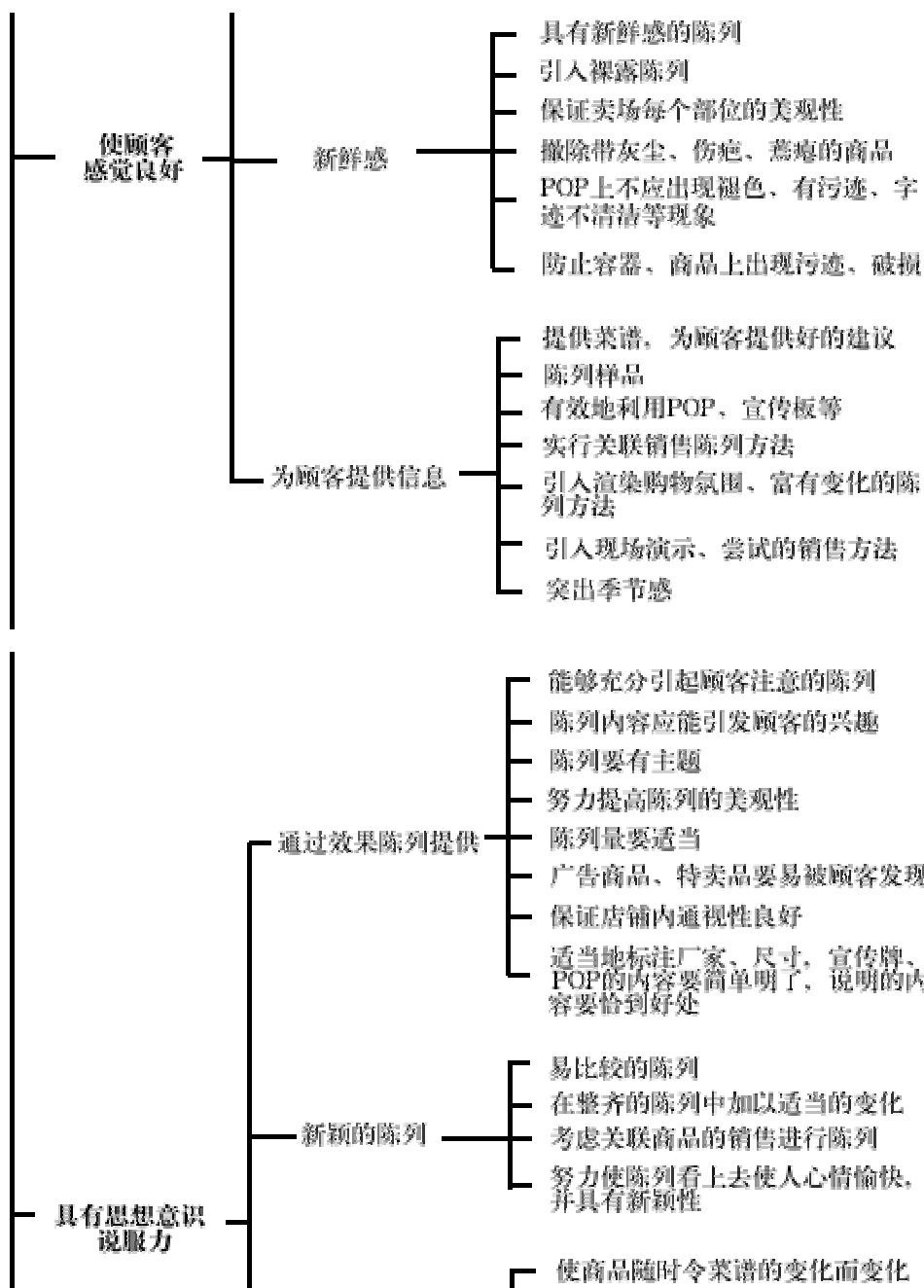
- 将高品质。高价格收益性较高的商品与畅销品搭配销售。
- 关联商品的陈列。
- 适时性
- 降低容器、备品的成本。

- 同时要提高效率，防止商品的损耗。

3. 超市的商品陈列体系图：

陈列技术体系图







4. 常用商品陈列的方法：

一.定位陈列：

商品经过配置后，位置及排列经常有变动，形成日常性陈列状态，给人整齐规范的形象。

1. 陈列方法：

集中陈列：把同一种商品集中陈列在一个地方的方法，主要用于周转快的商品。（超级市场连锁经营管理顾国建 P75-79）

整齐陈列：突出商品的量感，给顾客印象较深。

错位陈列：是整齐陈列的一种变化形式。即在同一排货价上，针对不同商品将货架调整成不同的高度，使商品的陈列错落有致，同时合理利用空间，使超市变化活跃，刺激消费者购买。

2.陈列注意事项：

- (1) 所陈列的商品要与货架前方的“面”保持一致。
- (2) 商品的“正面”要全部面向通路一侧。
- (3) 避免使顾客看到货架隔板及货架后面的挡板。
- (4) 陈列的高度，通常使所陈列的商品与上段货架隔板保持可放进一个手指的距离。
- (5) 陈列商品间的间距一般为 2 ~ 3mm。
- (6) 在进行陈列的时候，要核查所陈列的商品是否正确，并安放宣传板、POP。

二． 变化陈列：

为了保持超市的新鲜感，活跃感，增加商品销售，配合商品定位，还形成各种不同的变化陈列。以定位陈列为基础，根据客流量，季节，促销需要而特别设计的陈列。使用期限不长，短则几天，主要是以展示商品质优价廉为宗旨，进一步提高商品的自我推销能力。

(1) 纸箱陈列

将进货用的纸箱按一定的深度进行裁剪，然后将商品放入其中陈列。

适于此种陈列方法的商品：

- 广为人知，深受消费者欢迎的品牌。
- 预计可廉价大量销售的商品。
- 中、大型商品。
- 用裸露陈列的方式，难以往高堆积的商品。

陈列效果：

- 价格低廉的形象及其价格易被传扬出去。
- 给顾客一种亲切感、易接近感。
- 量感突出。
- 节省陈列操作的人力、物力。
- 易补充、撤收商品。
- 可布置成直线、V型、U型等。

(2) 投入式陈列

这种陈列方法给人一种仿佛是将商品陈列筐中一样的感觉。

运用于此种陈列方法的商品：

- 中、小型，一个一个进行陈列处理很费工夫的商品商品本身及其价格已广为人知的商品。
- 嗜好性、简便性较高的商品。
- 低价格、低毛利的商品。

陈列效果：

- 不易变形、损伤的商品。
- 价格低廉的形象及其价格易被传扬出去。
- 即使陈列量较少也易给人留下深刻印象。
- 可成为整个卖场或某类商品销售区的焦点。
- 陈列时间短。
- 操作简单。
- 陈列位置易变更，商品易撤收。

(3) 突出陈列

超过通常的陈列线，面向通道突出陈列的方法。

运用于此种陈列方法的商品：

- 新产品、推销过程中的商品、廉价商品等希望特别引起顾客注意、提高其回转率的商品。
- 冷藏商品应尽量避免选用此种陈列方法。

陈列效果：

- 商品的露出度提高，增加商品出现在顾客视野中的频率。
- 突出商品的廉价性、丰富感，并使店铺给顾客一种非常热闹的感觉。
- 可实行单品量贩。

(4) 翼型陈列

在平台的两侧陈列关联商品的方法

适于此种陈列方法的商品：

- 与主要通过平台进行销售的商品和相关联的商品。
- 通过特卖销售的少量剩余商品。

陈列效果：

- 商品的露出度提高，增加商品出现在顾客视野中的频率。
- 突出商品的廉价性、丰富性，并使店铺给顾客一种非常热闹的感觉
- 可实行单品量贩

(5) 阶梯式陈列

将箱装商品、罐装商品堆积成阶梯状（3层以上）的陈列方法适用于此种陈列方法的商品：
箱装、罐装堆积起来也不会变形的商品。

陈列效果：

- 易产生感染力。
- 易使顾客产生一种既廉价又具有高级感的印象。
- 在陈列上节省工夫。
- 不仅可在货架端头，还可用在货架内部。

(6) 层叠堆积陈列

将商品层叠堆积的陈列方法。

适用于此种陈列方法的商品：

- 罐装等可层叠堆积的筒状。
- 箱装商品。
- 中、大型，具有稳定感的商品。

陈列效果：

- 使商品的陈列量不大，也可给人一种量感。
- 可在保持安全感的同时将商品往高陈列。
- 可突出商品的廉价性及高级感。

(7) 瀑布式陈列

此种陈列方法给顾客一种仿佛瀑布下流的感觉。

适用于此种陈列方法的商品：

- 圆形细长的商品。
- 预计可单品大量销售的商品。

陈列效果：

- 易突出季节感。鲜度感，并使商品看上去就给人一种味道鲜美的感觉。
- 以裸露陈列为中心，易给顾客一种廉价感。

(8) 扩张陈列

超出一般的陈列线，向前主张、延伸陈列商品的方法。

适用于此种陈列方法的商品：

- 新产品、重点商品、特卖品等希望引起顾客特别注意的商品。
- 小、中型商品。
- 希望加深顾客印象并为顾客提供制作菜谱的商品。

陈列效果：

- 提高商品注视度。
- 使陈列商品易破识别。

(9) 搬运容器陈列

直接利用在商品配送上使用的容器进行陈列的方法。

适用于此种陈列方法的商品：

- 价格广为人知的商品。
- 可以直接用搬运容器陈列的商品。
- 预计商品回转率较高的商品。

陈列效果：

- 陈列作业上节省人力、物力。

- 方便商品种类数的管理。
- 易突出廉价感。

(9) 搬运容器陈列

直接利用往商品配送上使用的容器进行陈列的方法。

适用于此种陈列方法的商品

- 价格广为人知的商品。
- 可以直接用搬运容器陈列的商品。
- 预计商品回转率较高的商品

陈列效果

- 陈列作业上节省人力、物力。
- 方便商品种类数的管理。
- 易突出廉价感。

(10) 线状陈列

将商品陈列成线形的陈列方法。

适用于此种陈列方法的商品

- 罐装饮料等筒型、长方形的商品。
- 小型、中型商品。
- 轻量商品。

陈列效果

- 突出所陈列商品的效果显著提高品。
- 方便补充商品、修改陈列形状。

(11) 挂式陈列

将小商品用挂钩吊挂起来的陈列方法。

适用于此种陈列方法的商品

- 小、中型轻量商品。
- 往常规货架上很难实施立体陈列的商品。
- 多尺寸、多颜色、多形状的商品。

陈列效果

- 商品易被顾客找到。
- 比较容易购买。
- 修改陈列方便。

(12) 货车陈列

用带滑轮的货车进行陈列的方法。

适用于此种陈列方法的商品

- 大中型商品。

- 重量商品。
- 预计可单品大量销售的廉价商品。
- 具有稳定感的商品。

陈列效果

- 可突出商品的廉价性。
- 属可动式陈列，可使陈列更加及时。
- 操作上节省人力物力。
- 排列的位置可随意改变。

(13) 交叉堆积陈列

一层一层使商品相互交叉堆积的陈列方法。

适用于此种陈列方法的商品

- 中大型商品，放入箱、袋、托盘中的商品。
- 预计毛利低，回转率、销售额高的商品。
- 希望充分发挥展示效果的商品。
- 陈列量的商品。

陈列效果

- 商品的露出度提高。
- 增加感染力。
- 具有稳定感。

(14) 空间陈列

利用展柜、货架上方等通常情况下不使用的空间进行陈列的方法。

适用于此种陈列方法的商品

- 具有一定关联性的非冷商品。
- 中小型，在陈列上具有稳定感的商品。
- 能够提高店铺形象的商品。

陈列效果

- 突出商品的效果可显著高。
- 可提高店铺的整体形象。
- 提高顾客对货架、展柜靠近率。
- 易向顾客传达信息。

(15) 墙面陈列

用墙壁及墙壁状陈列台进行陈列的方法。

适用于此种陈列方法的商品

- 葡萄酒等瓶装商品。
- 可吊挂陈列的商品。

- 中小型商品。

陈列效果

- 可有效地突出商品。
- 商品的露出度提高。

(16) 样品陈列

让顾客观看、触摸的陈列方法。

适用于此种陈列方法的商品

- 不易变味腐烂的商品。
- 颜色、形状、容量易理解的商品。
- 通过陈列，商品的价格易传扬的商品。

陈列效果

- 有效地突出商品。
- 鲜度、味美感可直接通过视觉传达给顾客。

(17) 斜型陈列

将商品相对陈列台斜着陈列的方法。

适用于此种陈列方法的商品高额商品、推销商品。畅销商品。

- 陈列量小的商品。
- 达到最低陈列量以下并希望将其售光的商品。

陈列效果

- 商品的注视率提高。
- 即使商品的陈列量个人，也会提高商品的存在感。

(18) 扇型陈列

接近半圆形的陈列方法。

适用于此种陈列方法的商品平型商品。

- 陈列量较少的商品。
- 预计商品的回转率不会很高的商品。
- 希望主要通过陈列效果促进销售的商品。

陈列效果：

- 突出商品的高级感、鲜度感。
- 即使商品的陈列量不是很大，也会提高商品的存在感。
- 使顾客对商品的注视率提高。

(19) 箱型陈列

往陈列柜中摆成三角形、四角型的陈列方法

适用于此种陈列方法的商品：

- 葡萄酒、果汁等瓶装商品。

- 小商品、在通常的货架中难以陈列的商品。
- 高价格、希望突出其高级感的商品。

陈列效果

- 品种数管理方便。
- 易突出高级感。

(20) 在库陈列

在卖场内设置库存的陈列方法

通用于此种陈列方法的商品

- 补充用的常规商品。

陈列效果：

- 提高补充作业的效率。
- 容易确认库存情况。

5. 日配商品的陈列技巧：

日配品陈列的顺序与位置安排

一般而言，在超市的日常经营中，在日配品的陈列上应遵循以下原则：

上段：轻、小商品；利益商品；给人看的商品。

中段：判别化商品；高价位商品；高利益商品。

下段：廉价商品；高回转率商品（特别是将特价品放在下段最有效果）；大型商品；重的商品。

注重日配品中关连商品的陈列

所谓关连商品是顾客购物时顺便追加购买的商品，此种商品陈列以饮食相关连者最具效果。

感觉廉价的陈列技巧

感觉廉价陈列的目的是让顾客有丰富感，可从多种商品中选择，使顾客有满足感、季节感、新鲜感。以日配品而言，应尽量做到突出陈列或二层次陈列。

制订好陈列的作业时间表

制订好陈列作业时间表的目的在于确保各部门工作按质按量完成。

日配品陈列作业时间表

时间	业务内容
开店前	1、巡视卖场 2、讨论一天的作业内容 3、特卖等售价变更 4、开会 5、店内清洁
9：00-12：00	1、商品前进陈列，兼作鲜度、日期的检查 2、进货准备（只含进货日） 3、商品补充 4、温度检查
12：00-15：00	1、轮流吃饭

	2、商品补充 3、补充商品时作前进陈列、排面决定和维持
15 : 00-	1、检查商品及商品补充 2、商品补充及前进陈列 3、仓库、冷藏库整理 4、订货 5、明天的业务检讨及讨论 6、温度检查 7、清洁

6. 肉类水产商品的陈列技巧：

超市水产品陈列的基本原则：

展示柜的棚板须以若干行垫底后再陈列商品，而水产品使用的棚板以水蓝色为佳。

展棚板应使用适当高度的塑胶隔板（白色）以便管制陈列量、利于补货。而且应辅以植假草木衬托黄金感，并以标示牌标示单品的品名。

利用水产品表面不同颜色的变化，展现卖场的色彩美感、生动感及活泼感。

依顾客多样化的烹调习惯、备齐水产品的种类。

季节性的产品以特惠的价格及大量陈列来吸引顾客。

仔细评估各类产品的销售量，进行适量采购来准备陈列，以免因为过量采购而造成滞销时为促销商品而带来减价销售的损耗或商品准备不足，使消费者无法购买所需商品造成销售剩余损失。

随时检查柜面的陈列，并检查温度。

水产品陈列技巧的运用

全体集中陈列法

我国民间有句俗语：“鱼头朝内，钱财滚滚而进。”因此，鱼陈列的方向便须考虑到习惯与美观，让鱼头朝内、尾朝外。较畅销商品的排面可达三～五个。

段、块鱼陈列法

鱼体较大的无法以整体鱼商品陈列，可做块、段片状处理，以符合消费者一餐用完的需求。

例如台湾某超市的水产品陈列的方法是先在其底层铺上厚 3～5 公分的碎冰块，再依序陈列旗鱼、鲔鱼、红鱼、喜纳鱼等单品生鱼片，而且陈列具有斜度。然后再标列上述二种混合的两人份量的生鱼片成二品生鱼片。第二层则陈列海水切块鱼，第三层则陈列软体类段块鱼。这样，非常具有层次感，满足不同消费者的需求。

横鱼展示法

这种陈列方式的目的是为展现商品的活泼性与新鲜感。其陈列是在平面柜棚板上铺上碎冰，周围用假草铺植成衬托物。以中间较高、左右略微下倾的方式铺冰。然后把鱼以鱼腹朝下、鱼头朝里、稍微斜倾的方式置于碎冰中，依序排列。鱼放入的深度以超过二分之一鱼体宽度为宜，这样可显示出鱼在水中流动的新鲜感及美感。

超市肉品陈列的相关技巧

肉品的陈列除根据商品易选、易拿、易看的基本原则之外，还需注意下列几点相关技巧：

依动线配置肉品展示柜

消费者进入超级市场选购商品，以购买三餐必备的生鲜食品为主要选购物，而后才是选购其他食品或日用品，为避免卖场死角，顾及顾客的流动量及选购习惯，目前超市在配置上多依

据将果菜、水产品、肉品、日配品、冷冻食品等的展示安置于四周墙边让顾客选购生鲜食品时也顾及到其他商品，而肉品展示的长度可依照营业规模及未来的发展做出配置。

货色要齐全

超市生鲜食品的经营有别于其他商店，按烹饪的需求处理包装的单品是超市经营特色之一。生鲜食品的单品包装量均以一次使用为原则，以减少因多次解冻造成品质劣变的困扰。肉品陈列的单品则分成家禽类和家畜类两大类。陈列家禽时可以整体的方式陈列，或以部位肉切割作包装陈列；另外，其内脏部位也是有的消费者所喜爱的，所以也要准备。家畜类以牛、猪、羊为主，须先进行相应的切割后，再由超市按烹饪方式处理成块状、片状、条状等单品，便于消费者选购后即可下锅。

总之，在肉品陈列上，超市应注意的是要把握便利性、多样性及变化性的原则。

肉品陈列应注意的其它事项

开店前做好陈列的准备

- 1、要保持每一商品的最低陈列量并整理排面使之整齐。
- 2、检查陈列面的商品，如有不良品应剔出。检查项目如下：(1) 肉品是否发生质变；(2) 包装是否完整；(3) 标示是否完整明确；(4) 肉色是否有变化；(5) 肉汁(血水)是否渗出。
- 3、冷藏肉品的单品应避免重叠而影响冷气的对流及挤压造成变形。
- 4、陈列面不要超越装载线，以免堵塞通风而影响展示柜的冷气对流。
- 5、商品的标示要面向顾客，使顾客容易了解商品的包装日期、单价、总重及重量。
- 6、每一单品要以分隔板间隔以明确种类。
- 7、牛、羊、猪、鸡、鸭等商品要单独陈列一区域，系列产品要陈列在一起。
- 8、展示柜的照明要用肉色灯管以突出展示肉色。
- 9、棚柜要衬红色竹垫，并经常擦拭干净。
- 10、关连性商品在柜前陈列。

营业中肉品陈列应注意事项

- 1、定时检视展示柜的温度(每天至少二次)并作记录。
- 2、经常整理排面，并随时向前移动，避免前排有空隙。
- 3、检视品质，遇有变色、变味的商品应该马上剔出。
- 4、剔出的商品，如果鲜度还够，可再加工处理。
- 5、补货时新品置于后排，维持先进先出的原则。
- 6、包装有问题时，如保鲜膜脱落等应立即送往后场再包装。
- 7、冷冻、冷藏库的温度必须每天巡视三次。

营业后陈列相关工作

- 1、展示柜的肉品收回应置于冷藏库或冷冻库中贮存。
- 2、清洗车、钢盘、刀具、砧板。
- 3、关掉冷柜上的灯光。
- 4、擦拭展示柜的棚板、竹垫，使它们保持清洁。

肉品的陈列要遵循系列化原则及技巧

一般说来，体积大且重的商品要置于下层，以使顾客易选、易拿、易看、并依家禽、猪肉、羊肉等大类来陈列。

例如，家禽类商品化的单品类别很多，以8公尺的展示柜而言，其底层应以陈列体积大且较重的全鸡或全鸭为主；第二层则以切块或切半的鸡、鸭为主；第三层陈列小部位肉，如鸡里肌、鸡胸肉等；在展示柜的最上层陈列装量小的内脏为主，如鸡肝、鸭掌、鸭心等。

再如猪肉的各部位经商品化处理后单品42种之多，而且因消费者较喜爱猪肉，因此

其陈列面须较家禽稍宽一些。一般以 1 2 公尺的展示柜来陈列较能促进销售。在陈列层次上, 底层可陈列猪骨、猪排等; 二层陈列猪肉片、肉丁、肉丝、里肌肉等; 三层为猪耳、猪舌、猪肘子、猪蹄等; 四层为猪内脏较为合适。

7. 果菜的陈列技巧:

果菜陈列的基本模式——格子形式

果菜格子型式有 7 种代表性的形态。这 7 种形态以图形表示如下:

果菜陈列通常采用 5 - 8 的正方形形式。

象黄瓜等横着排成一行时, 就会形成象图 5 - 9 那样的直式长方形。

要将陈列面增多, 前后的陈列距离缩短时, 或是以横面陈列的方式, 将较长的商品区分成前后不同的种类来组合时, 就会形成图 5 - 10 的横式长方形。

将一些小商品聚集起来或是将多层的开放式冷藏柜由前面来看, 就会呈现出象图 5 - 11 那样的 I 字型格子。

平式的开放式冷藏柜经常将商品前后组合成象图 5 - 12 那样的 H 字型格子。

陈列胡萝卜等时, 为使陈列富有变化, 采用的模式如图 5 - 13 所示, 形成放射状形态。

为使陈列有更多的变化, 可做成如图 5 - 14 那样的形状, 形成三角形态。

先依照商品的特性、陈列方法、展示方法加以考虑, 做成各个格子的形态, 再将这些不同的形式串连起来布置在卖场中是超市果菜的合理配置方法。例如将以上的各个格子形态组合成一连串, 就会形成象图 5 - 15 的组合。

因此, 为了创造一个多变化且调和统一的卖场, 就必须按商品群来设定格子, 并制造成型, 来做整体性的配置。

果菜陈列七要素

果菜陈列必须还要配合其他要素来考虑。一般来说有下列七要素:

底面

底面的形态若能改变, 将会使果菜的陈列形式完全改观, 随着底面的不同陈列的方式、展示的方法和格子的形态也大为不同, 如图 5 - 16。

前面

所谓前面, 是指陈列商品时最前端的部分。前面如果排列不整齐, 陈列面看起来就会很不美观。

曲面

所谓曲面, 是指堆积商品时构成最上段的线而言。这条线是否要弯曲或是要呈现何种曲线要慎重考虑。

顶面

顶面和曲面一样同是堆积商品时最上面的部分。有倾斜和直线两种情形, 如图 5 - 17。

边面

所谓边面, 是指从上面来看陈列时左右商品之间的界线部分。边面的部分, 在有的情况下是使用隔板板的, 如图 5 - 18。

中央面

中央面是指从上面陈列时, 陈列商品的中央部分。这中央面的部分, 无论是要同底面的商品一样的堆积还是要构成与底面不同的形状, 都将使陈列取得意想不到的效果。

中间段

中间段是指陈列商品的中间部分。

在堆积陈列时，中间段的部分若不能确定做好会使整个陈列垮下来，而且也会例曲面和顶面无法做好。

由上可知，所谓蔬菜水果的排列就是由底面、前面、曲面、顶面、边面和中央面、中间段 7 要素组合而成。

超市果菜陈列的装饰技巧

果菜在超市陈列时，装饰是一项很重要的因素。装饰时，基本上应要将下列 5 项组合起来进行。

辅助物

可以用麻布或废弃的叶子铺底，也可造成波浪状。

顶面的田园化

就是说，要让顾客觉得象看到、买到大自然的物品那样。因此，可将顶面的部分配合镜子反射的角度，让顾客所看到的商品，如同生长在田园里一样的加以陈列，叫做顶面的田园化，是装饰的方法之一。

箱子的活用

因使箱子的不同有时可以产生奇妙的装饰效果，同时也必须考虑使用一些器具来进行装饰的工作。

混合陈列的活用

活用混合陈列可以造成不同的装饰，这也是超市果菜陈列常用的装饰方法之一。

带子的活用

陈列时将容易杂乱的东西用带子来捆绑的情形很多，可以用带子的材料、色彩等不同的利用和变化，造成各种不同的装饰效果。

超市果菜陈列形状及大小的设置技巧

果菜陈列必须巧妙运用其形状与大小。例如，在摆置圆形的商品如洋葱、莴苣菜时，前后的部分一定要排成笔直的。而当做边面来摆置的商品，也一定要排成笔直的。

摆入这中间的商品，要选择适当的大小来构成中央面部分。

稳固底面是最重要的工作。为了要稳固底面，在选择摆在前面的商品和边面的商品时，必须考虑适当且可配合的形状及大小。此外，中央面的部分，也同样要考虑到商品的形状及大小。

超市果菜陈列运作技巧

果菜陈列的五项基本工作

果菜陈列的五项基本工作是分别是排列、放置、堆积、交叠及装饰。

1、将商品很有规则的并排在一起，称之为“排列”。这时的重点在于侧边面与前面排列整齐，不能杂乱而松散。

2、放置。将商品散开放进箱子或笼子等容器里，叫做“放置”。由于边面和前面有了隔板支撑，因此不容易松散或杂乱。

3、堆积。将商品由下往上按顺序堆砌，称之为“堆积”。堆积的最重要的是要制造出整体感。所以实际操作进，前面和边面要保持一定的幅度。

4、交叠。商品交错的组合、堆积称之为“交叠”。把形状不一或圆体形大小不一的商品组合起来等，都属于交叠式的陈列。

5、装饰。分两种：一种是装饰的商品兼有出售与装饰的双重作用；一种是以装饰为主，真正要出售的商品摆在别处。

以上五项基本工作，都要配合商品的陈列条件来做种种的变化。

果菜陈列的形态与陈列的顺序

果菜陈列的形态较常用的可分为 12 种，各种的陈列形态及陈列顺序如下：

1、圆积型。常使用于葡萄、柚子、苹果等圆形的水果排列，但象茄子等蔬菜也可归于圆体

物而使用这种形态。这种类型的陈列顺序是：

- (1) 首先要决定底面最下层的前面部分，接下来排边面而后才排中间面第一层的部分。
- (2) 第二层要排在第一层商品与商品的中心点。
- (3) 接下来再排第三层、第四层。

2、圆排型。在并排成堆积圆形的蔬菜或水果时可用隔板板等来支撑邻接的商品，将容易松垮的圆形商品叠成不容易松垮的形态。这种类型的陈列顺序是：

- (1) 排好前面的部分，决定底面的第一层。
- (2) 因为有隔板板等固定边面，所以商品与商品间不需留有空隙。

3、茎排型。

将葱等长形的商品朝一定的方向排列，边面的地方就会形成一条直线。这种陈列的形态，称之为“茎排型”。这种类型的陈列顺序是：

- (1) 决定了商品的根或叶子的排列方向后整整齐齐紧密地堆起来。
- (2) 出售的时候要注意商品互相重叠。
- (3) 边面的部分若能摆放得整齐，商品就可保持一不固定的长度。

4、段积型。商品的陈列完成后，顶面的线条呈现阶梯状的陈列形态，称为段积型。它可应用于包装品或装入纸箱的商品及零放的商品等形状较安定的果菜陈列。这种类型的陈列顺序是：

- (1) 决定好前面和底面后，接着排中央面的部分，做好第一层的陈列。
- (2) 陈列第二层的商品时，要比第一层的商品后退一个或 1/2 个。从前面的部分陈列起，随着商品软硬程度的不同第二层以上的商品也会随着改变。

5、投入型。比较小的商品如红辣椒等或形状不一致的商品（如四季豆、豆芽菜）利用容器或隔板板将前面及边面固定后，就可将此类商品任意的投入，这种陈列形态称之为“投入型”。这种类型的陈列顺序是：

- (1) 以隔板板来固定外围时，可将商品放入到不会掉出来的角度为止。
- (2) 四季豆等比较长的商品，多装入一些也不会松散。

6、并立型。利用板架等东西让商品呈站立式的并排陈列，称之为并立型。陈列大白菜时、芹菜时，为了使陈列富于变化，可彩此种形态。这种类型的陈列顺序是：

- (1) 先排好前面的部分，然后将商品以呈现直角或稍微向后倾斜的方式排列。
- (2) 商品稍微倒向板架（阶梯状的台子），在整理时较容易进行。

7、堆积型。将包装过的商品、袋装的商品或变形的商品、长型的商品等先排好前面和边面的部分，然后往上堆到一定的高度，即为堆积型。这种类型的陈列顺序是：

- (1) 前面的部分要排列整齐，边面的部分则可利用隔板板或商品本身来固定、堆积。
- (2) 变形的商品可将上层的商品摆在下层商品本身的凹处或商品之间的间隙中。

8、植入型。将叶菜类商品陈列得如栽种在田里的形态，称为“植入型”。这种类型的陈列顺序是：

- (1) 叶子朝前，根或茎朝内，排在前面的部分由最前面陈列起。
- (2) 从前面看来只看到叶子，可堆放到二、三层。
- (3) 比较大把的商品在堆积三屋以上，会给人一种如层层山丘的感觉。

9、散置型。形状不一致的根菜类或香蕉等，只要在前面和底面排列整齐，中央面的部分可任意的排列，称为“散置型”。这种类型的陈列顺序是：

- (1) 在底面的前面部分排好商品，接着再排边面的部分。
- (2) 在陈列二、三层时，前面和都要注意到商品的面必须排列整齐。
- (3) 中央面的部分，不论在上段或底面，中要没有不必要的空间就可任意的堆积。

10、围绕型。将某种商品以别的商品来围绕，或利用隔板板、容器等围起来的陈列方式，称为围绕型。这种类型的陈列顺序是：

- (1) 一面排列前面和边面的部分，一面决定底面的商品。
 - (2) 将被包围的商品并排堆高。
 - (3) 选择商品时要考虑到包装的效果。
- 11、 搭配型。利用两种以上的商品来提高对比色彩的效果，用特殊的组合方式来加以陈列的形态，称为“搭配型”。所谓“对比色彩的效果”，指的是将两种以上的颜色互相调和。让彼此的色彩显得更鲜明、更引人注目。这种类型的陈列的顺序是：
- (1) 配合目的来决定商品配置。
 - (2) 决定每种商品的最佳陈列形态。
 - (3) 从前面的部分开始检查是否按计划陈列出特殊的效果来。
 - (4) 可利用隔板来使边面的整齐排列。
- 12、 阶梯型。事先准备好呈阶梯形的陈列型，将不能堆积的水果陈列在架上的方式，称为“阶梯型”。此种形态可见于一般常设的情况与配合盛产期大量展示的情况时使用。这种类型的陈列顺序是：
- (1) 以适合商品的尺寸、形状的阶梯式陈列架来陈列商品，陈列关应决定好商品展示面。
 - (2) 铺上与商品呈对比色彩的垫底物，可制造出鲜明的效果。例如红到绿；红到黄；绿到黄。
 - (3) 瓶装的果酱、调味酱在做相关商品陈列时，也常用阶梯型组合的陈列架来展示。

7. 商品的排列技术：

(1) 垂直排列

将易见性放在第一位的常归直排列技法。

(2) 水平排列

适用于多种商品陈列的水平型技法。

(3) 组合式排列

上层为垂直型、下层为水平型的追求量贩型。

(4) “沟”式排列

在纵向上排列出“沟”结构的排列技法。

(5) 三角排列

排列成三角型，突出廉价感的排列技法。

(6) 货架端头排列

通过强化第3“磁石”，提高卖场的回游性，刺激顾客的购买欲。

(7) 岛式排列

提高主通路的回游性，实现量贩的岛式排列技法。

(8) 收银台前端头排列

设置通过率100%的黄金卖角。

(9) 点式排列

通过特卖品的点式配置提高卖场的回游率。

(10) 新奇排列

通过令人惊奇的排列突出商品。招揽顾客的技法。

8. 商品布局的磁石理论：

连锁商店是一个以顾客为主角的舞台，而顾客对商店的哪些方面最为关心呢？也许不少人都会胸有成竹地认为一定是商品的价格，但日本最近对连锁超市所做的一项市场调查表明，消费者对商品价格的重视程度只占 5%，而重视程度居前三位的是：是否开放畅通，购物自由(25%)；是否商品丰富，选择方便(15%)；是否明亮清洁，环境优雅(14%)。

当然，在消费理念、市场发育程度乃至商情、国情上，我国与日本都存在着差异。但结合我国实际加以分析，我们仍可以归纳出店内布局的三大原则。

A、开放畅通，使顾客轻松出入。

如果一家连锁商店门面局促，入口拥挤，即使店内商品丰富，价格便宜，依旧无法招揽消费者。商店很可能在开门之日就给自己判了死刑。切记成功生意的第一步是让顾客“进门”。

B、“曲径通幽”，使顾客停留更久。

据一项市场调查显示，有明确购买目标的顾客只占总顾客的 25%，而 75%的消费者属于随机购买和冲动型购买。因此如何增强商品存在感，使店内商品最大程度地变得让顾客目之可及，伸手可得，进而吸引顾客更长时间停留，最终实现冲动购买，便成为一个关键性问题。

当然，客观上商品丰富、店面宽绰会扩大消费者选择余地，加强对消费欲望的刺激，卖出更多的商品，但也会使企业为店面租金、进货成本而背上包袱。所以通过科学地设计购物主副通道，合理安排淡旺季商品，“张弛有度”、“曲径通幽”也能起到留住顾客、扩大销售的效果。

C、明亮清洁，使顾客心旷神怡。

明亮清洁的卖场、优雅轻松的购物环境，往往使顾客对店内商品产生一种新鲜、优质的感觉。把握住整洁与优质之间的心理连接，合理运用和安排有效空间内的灯光、音响、摆设、色彩，使之相互配合，才能营造出一派令顾客心旷神怡的物质、精神双重消费场所氛围。

重视并运用以上原则，可以有效指导连锁商店的布局设计。具体而言，店内布局主要包括以下内容：出入口安排，主副通道的宽度，商品补给路线选择，非营业场所与营业场所连接，以及商品布局等。

1. 出入口设置须合理

店内布局第一关是出入口的设置。招牌漂亮只能吸引顾客的目光，而入口开阔才能吸引顾客进店。入口选择的好坏是决定连锁商店客流量的关键。

出入口选择应依据行人流动路线，车水马龙的大马路边不宜设口，行人川流的步行街倒是开口的好位置。所以出入口设置务必以人流量、路线选取规律、目光辐射取向调查为基础，把门开在行人最多、路径最顺畅、最引人注目的地方。对于一些开设在楼上或地下室的连锁商店，其入口要设立醒目而有特色的标志，并采取人员促销等方式克服出入口的“先天不足”。

另外，连锁店的人口与卖场内部布局也存在密切关系，布局时应以入口位置为先，优先“武装”入口。

2. 通道设置要畅通

连锁商店内顾客流动主线是主通道，顾客流动的副线是副通道。主副通道的区分不是依据畅通程度而设定的，也不是顾客实际涉足点的统计结果，而是根据连锁店营销目标和商品的布局及陈列设计安排的。

良好高效的通道设计，要求能引导顾客按设计的自然走向，步入卖场的每一个角落，能接触尽可能多的商品，消灭死角和盲点，使入店时间和卖场空间得到最高效的利用。连锁店通道的设置既要“长”得留住顾客，又要“短”得一目了然，还得考虑到顾客走动的舒适性和非拥挤性。以下是设计通道时要注意的问题。

(1)主通道的设计。最具代表性的是“凹”字型主通道，可以让顾客顺利并明显地看到陈列的各

大类商品，并能走过店内主要的商品陈列区，较快找到目标商品。

(2)大中型连锁商店主通道的宽度一般在2米以上，副通道在1.2米—1.5米，最窄的通道也不能小于0.9米，因为这是两个人并行或逆向非侧身避让相遇时的最小宽度。结算台前的通道应适当宽一些，一般在2米以上。因为这里集中了大量购物袋和购物车，最容易形成排队拥挤的情况，因而也最容易成为使顾客产生厌购心理的区域。

(3)主副通道要错落有致，把不同商品的陈列在空间感受上加以显著区别。

(4)通道内尽量少排放广告牌、品尝台等设施，更不能陈设与所售商品无关的器具、用品，以免阻碍客流，影响该区域销售。

总之，连锁店内通道的走向设计和宽度设置是根据商店规模、预计客流、商品品种、性质等来确定的。既不造成阻塞不畅的感觉，又不造成空间使用不经济，是通道设计不断探索的目标。

3. 卖场与后场衔接要紧密

连锁店的后场包括：仓库、作业工场、更衣室、办公区等，是连锁店的补给后方。它的布局设计对卖场商品布局安排有重大影响，因此也属于连锁店内布局设计的重要一环。

后场设计的重点在于如何最合理、最经济地解决后场与卖场连接的补给线路规划。应在设计中遵循以下原则：

(1)从后场到卖场的商品补给线路要选择最短的距离。

(2)从仓库到卖场的流通过程，要采取单行道方式，减少各种商品补给线的交叉和共用。

(3)仓库、作业工场与卖场的地板要平整一致，落差要以缓坡连接，切忌出现台阶、门槛等，以保证商品补给的平稳顺畅。

(4)前后场连结处既不能门户大开，也不能铁将军把门，建议使用推拉门，一可使出入口宽敞，消除对大件商品进出的限制；二可节约开门空间；三美观实用，隔离感强，又容易与背景融合。

(5)对于实行正规配送货制的连锁商店，按国外经验数据，后场与卖场面积比约为2：8。仓库中的存货与上架商品之和是连锁商店前一天销售量的1.5倍。

4. 卖场内商品布局要恰到好处

商品布局是关系连锁经营成败的最关键环节。店铺选址失误顶多造成单店“人去楼空”；而商品布局失当，则会借助于连锁的“统一性”而导致“全军覆没”。

商品布局的重要性毋庸置疑，可是从连锁便利店到大型连锁超市，商品少则四五百种，多则七八千种，甚至上万种。这么多商品如何布局，按什么比例布局，按什么位置布局，已成为理论界和实际经营中的一大难题。

下面从连锁超市的商品布局为例来看看成功连锁商家的一些经验总结。

1. 商品布局的比例分配

对京、沪等地一些超市商品结构的调查显示：14个商品大类2000多个品种中，主副食品只占11.4%；营养补品、休闲食品、饮料烟酒占44%；日用小百货(包括棉毛织品)占10.6%；洗涤化妆品占10.1%；调味品、南北货占14.2%。乍一看，除了缺少一些大件家电外，商品比例与一般百货店并无大差别，超市成为自选小型百货。这样的布局比例怎能吸引消费者，更反映不了超市经营的特征，只能造成空占货架、积压资金，给顾客一种“想买的东西找不着，不要的东西到处是”的恶劣印象。

根据国外的成功经验，通过顾客消费行为调查，按照需求取向灵活配置商品布局比例，是目前最有效的办法。符合消费结构的商品布局比例才能吸引更多的消费者，才会使消费者对企业有亲切感和归属感。针对超市而言，突出大比例鲜活商品的特征，扩展半成品、即食品和自有品牌商品，而压低服装、棉毛织品、化妆品比例方为上策。

2. 商品布局的位置安排

超市中商品位置应按消费者的购买每日所需商品的正常心理趋向做出规划。这样一可方便

顾客购买，二可刺激顾客消费冲动，引导有利于商家的消费心理。

一般来说，家家户户消费总是从“食”开始，因此我们倾向于以“菜篮子”为线索来沟通全店的商品位置布局。按国外经验，一般消费者到超市的购物顺序如下：

蔬菜、水果--畜产、水产--冷冻食品--调味品--糖果、饼干--饮料--面包、牛奶、日用杂品。

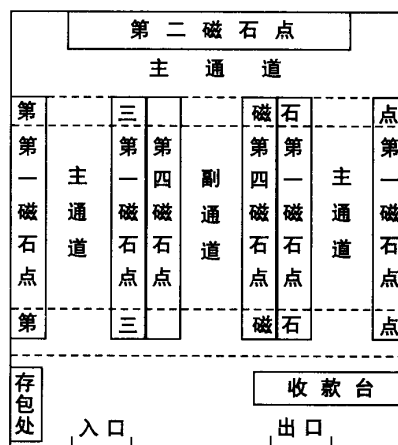
当然，通过具体的调查，在充分了解本企业商圈内的购买特点和消费结构基础上，确定位置布局将更加科学有效。

3. 商品布局中的磁石理论

所谓磁石，顾名思义，即卖场中最能吸引顾客眼光，最能引起购买冲动的地方，而要发挥这些磁石的作用，必须依靠一些布局技巧来完成。

在商品布局中运用磁石理论，具体而言就是在卖场中最优越的位置陈设最合适的商品促进销售，并且以此引导顾客顺畅地逛遍整个卖场，达到增加顾客随机消费和冲动性购买的目的。

同样以连锁超市中磁石理论的运用为例，其卖场中磁石点位置如下图：



超市磁石点分布图如图所示，典型超市卖场中磁石点可分为四个。

第一磁石点位于卖场中主通道的两侧，是顾客必经之地，也是商品销售最主要的部分，此处应布局的是主力商品，如：购买量最多的商品，购买频率最高的商品。这类商品是大多数消费者随时需要，又时常购买的，如蔬菜肉类、日用品等都应放于主通道两侧。

第二磁石点位于主通道顶端，通常处于连锁超市最里面的位置。第二磁石点陈设的应是能诱导顾客走入卖场最里面的商品，一般应配置最新的商品，因为消费者总是不断追求新产品，把新的商品布局在第二磁石点，就可以把顾客吸引到卖场最里面；其次可以配置部分季节性商品，利用商品的季节性差价形成对顾客的吸引；另外，配置一些华丽明亮的流行和时髦商品还可以弥补第二磁石点位置偏暗的缺点。

第三磁石点指的是超市中央陈列架两端的位置。端架是卖场中顾客接触频率最高的地方。其中一头的端架又对着出入口，因此布局在第三磁石点的商品，就是要刺激顾客，留住顾客，所以可布局下列商品：特价商品、高利润商品、季节性商品和购买频率高的商品等。

第四磁石点通常指卖场中副通道的两侧，这是个需要让顾客在长长的陈列中引起注意的位置，因此在商品布局上必须突出品种繁多，以单品规划为主，即以商品的单个类别、品种来布局。为了使这些商品引起顾客的注意，应下功夫在商品陈列技巧和促销方法上对顾客做刻意的表达诉求。

9. 商品配置表的设计：

（一）商品配置表的定义和功能：

定义：商品配置是把商品的排面在货架上做出一个最有效的合理分配，以画面表格规画出来。

功能：

有效控制商品品项

商品卖场的面积有限，所能陈列的品种数目也有限。如果打算控制商品的品种数、发挥卖场效率，就要使用商品配置

做好商品定位管理

商品定位是卖场管理非常重要的工作。商品配置表则是商品定位的管理工具。有了商品配置表才能做好商品定位。如果不事先妥善规划好商品配置表，就贸然进行陈列的工作，是无法持续一致的，也不可能把商品定位管理工作做得很好。

适当管理商品排面

不能有效的管理商品的排面数是目前我国超市卖场一个很大的管理缺点。一般而言，超市卖场陈列的品种往往多达万种以上。而所陈列的商品中，有些商品非常畅销，一天能卖出数十个，甚至数百个；但有些商品则可能一天只卖出数个，甚至连一个也没卖出。因此，安排商品的排面时，就必须根据商品销售数量的多少，给予适当的排面数。即畅销商品给予排面数多，占用排列空间大；而不畅销的商品给予排面数少，所占的陈列空间也小，甚至只给单一的排面数。因此，使用商品配置表对提高超市卖场的效率有相当大的助益。

商品配置表可以防止滞销品驱逐畅销品

缺少商品配置表的规划及管理任意陈列商品时，畅销品的销售速度较快，若没有良好的管理，商品卖完了，未能及时补充，就易导致不畅销的商品占据畅销品的排面，形成了滞销商品驱逐畅销商品的情况。等到顾客问起了：“XX 商品吗？”可能已经错失了不少的商机及减损了超市的竞争务。在没有商品配置表管理的卖场，这种情况时常会发生，有商品配置表来进行管理卖场，则可以避免这种情况。

商品配置表可以把利益控制在一定水准

超市卖场所销售的品种中，有高利润商品、有利润低的商品，超市经营者总是希望把利润好的商品配置在好的陈列位置，销售多一点，整体利益也随之提高；把利润低的商品配置在差一点的位置，来控制销售结构。这就需要靠商品配置表来给予多种商品妥当的配置，以求得整体有一个高利润的安排。

商品配置表是连锁经营重要的标准化管理工具

超市连锁分店遍及各地，甚至全国各个角落。总部人员为了管理这些分店的商品陈列做到一致，就需要有一套标准的商品配置正月来运作，使整个连锁的商品营运就会容易控制，对于季节变动修正及新产品的增列、滞销品的删减等工作，执行起来效率也比较高。

（二）商品配置表的制作程序：

超市商品配置表可分为新开店及旧店修改两种情况来制作。

新开店商品配置表的制作程序

1. 消费者调查。新店在决定设立与否时需要进行商圈调查。如果商圈调查完成，决定要设立新店，紧接着就是消费者调查。其内容包括：商圈内的收入水平、职业、家庭结构、购物习惯、希望超市新店能提供何种类商品及服务。根据这些调查分析，了解商圈对商品的潜在需求和竞争态势，来构想要卖些什么商品。

2. 商品部门构成。了解到商圈内消费者对商品的需求后，商品部门要提出店铺要经营哪几类（部门）的商品。比如说：要不要设立玩具部门、针织品部门、鲜花部门等，把适合商圈内销售的大类做几种型态的组合，提供给上级来裁决。

3. 部门配置。确定要经营何种大类后，采购人员要会同营业部、开发部讨论决定商品配置，

每一种类所占的面积数都要有一个最妥善的安排及配置。

4. 中分类配置。部门配置完成后, 根据部门配置图, 采购人员要动脑筋将部门中的每一分安安排到中分类配置表里, 并由采购(商品)经理做确认及决定。

5. 品种资料收集。采购人员要详细收集每一分类内可能销售品种的资料, 包括商品的价格、规格、尺寸、成份、包装材料等, 对这些资料要尽可能做系统齐全的收集, 最好一类一类地建立在电脑档案内, 便于比较分析和随时调阅。

6. 品种挑选及决定。品种资料收集齐全后, 将所有中分类里的商品价格、包装、规格及设计依商品的品质及用途作一个详细的比较, 将最符合商圈顾客所需要及能衬托出公司优势的商品依优先顺序挑选出来, 依次排列, 筛选出超市需要的品种, 印出商品台帐。

7. 商品构成的决定。商品品种挑选决定后, 把商品的陈列面按畅销度做一个比较, 看看商品品种数、陈列面、优势商品、价格与主要竞争对手相比是否具有优势, 否则就要再调整到最佳的情况。

8. 品种配置规划。这一步是把决定的品种及排面数实际的配置列货架上, 这也是一个最耗时的一步。一般来说要考虑到陈列的原则及经营理念、供应商的合作情况等, 同时也需要考虑到竞争对手的情况、自身的采购能力与配送调度的能力, 才能把配置的工作做好。比如说, 有的连锁超市有属于自己的配送中心, 那么, 在配置时, 就优先考虑配置那些采购的条件优越、商品的调度能力也强的商品; 有些超市连锁店发展自己的品牌, 在配置时, 这些商品都会被优先安排到好的位置。所以商品配置是活的, 能否灵活运用其成败的关键。

9. 执行的实际工作。完成一套商品配置表后, 根据这张表来订货、陈列, 然后把价格卡贴好, 这就大功告成。但最好能把实际陈列的结果以摄影形式固定下来, 以作为修改辩认的依据。

旧店的配置变更或修正程序

一个店开了以后, 并非商品配置好了就不变更, 而是要根据经营状况加以修改。这些变更的工作, 最好是固定时间来变动, 不要想变就变, 想动就动, 因为那样配置很容易出现凌乱且不易控制的情形。一般一个月修正一次配置表或一季度改动一次, 一年大变动一次, 是较为妥当的做法。修正商品配置表的程序如下:

1. 确定滞销品进行淘汰。商品滞销的原因很多, 可能是产品本身不好或厂商的行销方法不佳, 也可能是季节性的因素, 更可能是商品的陈列或订价等因素造成所以滞销原因检查出来后, 要判断是否可能改善。若无法改善且已连续几个月皆出现滞销, 就要加以剔除, 产引进一些较有效率的商品。

2. 调整畅销品的陈列在及进行新品种的导入。对于特别畅销的商品应检查陈列面积是否恰当, 同时对于因剔除经营商品的某些品种而多余的空间要及时进行新商品导入, 更替滞销品。

3. 实际进行调整工作。修改配置的最后一个步骤, 当然是实际的调整工作。修改一品种有时会导致整个陈列的修改, 但为维持好的商品结构, 虽然敏锁也要做, 这是无可避免的。有些店经营时间较长久之后, 商圈人口、交通状况、竞争情形都发生了变化, 这时必须大幅度的修改商品配置, 甚至连部门配置也要变, 这是大修改。这种情况应比照新开店的方式来制作商品配置表。

(三) 商品配置表的制作要领:

在制作商品配置表时, 有些技巧必须掌握, 做起来工作才会比较顺手容易。

每一中分类的陈列面积要先决定。在规划整个部门的商品配置时, 每一中分类所占的面积尺数先要决定下来才易于进行商品的配置。例如: 碳酸饮料要配置 3 尺长、165 公分高的货架 3 座。这样决定下来, 才能知道要配置多少品种、什么品种。

货架的规格尽量标准化。商品陈列的货架使用要尽量标准化。比如把标准尺寸订为 90 公分长、165 公分高, 那么在分店每一分类的规划只要 2-3 种商品配置表就可以全部罗列管理, 不会出现一个店一种商品粮配置的情形。

商品卡的建立建立很重要。每一种商品要建立其基本资料，如商品本身的尺寸、规格、重量、进价、卖价、成份、供货量、照片等，在规划时常会用到。

在规划商品配置时，实验架的设置是必须的。在配置商品时，利用一座实验架，把商品的排面在货架上试验陈列，看看颜色、高低及容器形状是否很协调有魅力，不行可再移动至最理想的状况。

变形规格商品的处理。厂商因促销的目的，往往将商品附上赠品包装在一起，产生尺寸的变化，此种商品在正常的货架中应尽量避免。对于变形的尺寸规格，若为畅销品，则可用大陈列或端架中陈列，将原来的陈列面缩小即可，比如原来为二个陈列面缩小为一个陈列面。

同类商品尽量使用垂直陈列，避免模式陈列。模式陈列，顾客购买不方便，陈列系统也比较乱，应尽量避免。在实际中，使用垂直陈列来安置同类商品效果较好。

特殊商品采用特殊的陈列工具。对于某些非常特殊的商品必须使用特殊的陈列工具才能把这些商品粮的魅力展现出来，用来增强卖给场的活性化及商品粮的展示效果。

单品种的陈列量与订货单位要一并考虑在内。规划配置表进要注意到陈列量与订货单位的问题，陈列量最好是 1.5 倍订货单位或其倍数。例如：一个订货单位为 12 个，则陈列量设定在 18 个最为恰当，等到库存 6 个时，再订一个订货单位，陈列时很方便，不须放到后场库存。

商品棚架空间要留有适当空隙。要避免商品粮与棚板紧贴，顾客在拿取商品时不方便。规划时商品与棚板间应留有 3-5 公分的空隙。

棚割修正时随时参阅 POS 资料。POS 的销售资料如不能充分掌握，那么对商品配置的修正或设立的准确性会产生很大的不利影响。

商品配置表设计中特殊情形的处理

变化性陈列管理

所谓变化性商品配置，常见的有大陈列、端架陈列、突出陈列等。常用来做特卖商品的陈列或某种活动的陈列，这些陈列时间大都只有 3-5 天左右。因此，无法给予一定的配置表而只能在办活动时给临时机动的配置管理。

短期性商品的安排

有些商品只是在某些特殊的日子或特殊的季节才有，所以不可能给予其一个固定的配置。这些商品的安排，最好成立专位，利用多余的空间给予特殊的配置，时间一过去予以拆除。

举办大型活动时的商品配置

超市有时会举办大型的活动，如周年庆、食品展等。因活动的需要，必须变动现有的商品配置，最好把原来的配置先录制下来，活动结束后，马上恢复到原来的商品配置。

厂商缺货时的商品配置处理方案

缺货是超市最忌讳的事情，就尽量避免。但有时缺货是不可避免的，比如厂商因原料的短缺而导致货品衔接出现问题，这是超市难以控制的。对于这种情况，超市要了解其是属于短期性的缺货还是长期性的缺货。若是短期性的缺货，则应将位置保留并以 POP 来告知顾客，要多长时间才能补充；若是长期性的缺货，则要寻求其他商品，将配置补充。

活性化措施商品配置

有时为了使卖场显得极为活泼有变化，要将商品配置的某些区段做变化性陈列，这种陈列时间最好不要太长以 3~7 天为宜，这以后即恢复原状。