零售管理

选择题

1. 企业的形象识别系统有哪些？：企业识别系统CI包括企业经营理念、行为活动、视觉传达等实体性与非实体性的整体传播系统，其中又以标志、标准字、标准色、企业精神口号等基本要素为主要的识别要素。(P85)
2. 零售业的职能？：1服务职能2价值职能3沟通职能4保障职能5组合配货职能6存货职能7信用职能
3. 商圈分为哪六类？：商业区、文教区、住宅区、办公区、工业区、混合区（P66）
4. 购物中心，特许连锁店，零售集团各自的概念？购物中心是指多种零售店铺，服务设施集中在由企业有计划地开发、管理、运营的一个建筑物内或一个区域内，向消费者提供综合性服务的商业集合体。特许连锁店是由独立商人所经营的，但又是享有盛誉的大企业组织中的一部分。零售集团是在一个所有权下经营不同商品的若干零售店的集合。
5. 进行商品结构优化的依据是什么？1商品销售排行榜2商品贡献率3损耗排行榜4周转率5新进商品的更新率6商品的陈列7其他
6. 什么是企业形象定位？

企业形象定位取决于对调查结果的分析，包括对公众要求的分析以及对实际形象和期望形象的比较分析。对公众要求的分析，一是要明确不同公众的不同需要及其权利，根据他们各自不同的需要和权力，设计企业的特殊形象；二是努力寻求公众的共同需要，根据它们的共同需要，涉及企业的总体形象。

1. 在零售业选址方面需要掌握的理论：引力理论、中心地点理论、饱和理论。
2. 能够判断出提纲属于哪一种类型的顾客？
3. 商圈的构成要素有哪些？
4. 商品采购的原则？适用性、及时性、经济性、齐备性、协作性（P106）
5. 客户体验由哪些要素构成？客户服务体验有哪些模型？任何客户服务体验都由四个要素构成：服务员工；服务设施；服务客户；服务过程。服务剧场模型；服务产出模型；服务生产系统模型。
6. 理念识别要素中的核心要素是什么？
7. 零售业的筹资方式有哪些？吸收直接投资、银行借款筹资、综合授信融资、发行公司债券筹资、承兑汇票融资、发行股票融资、票据贴现融资、杠杆收购筹资、融资租赁、出口创汇贷款、利用留存收益（P73）
8. 采用高架取脂定价策略需要满足哪些条件？

①该产品是新产品，无类似替代品。

②企业是独家销售，竞争对手难以进入市场。

③消费者属于非价格敏感型，需求曲线相对无弹性，制定高价仍有足够销售额。

④高价能给人以高质量的印象，能刺激消费者购买而不致引起消费者反感。

⑤制定高价将减少市场需求和企业产量，从而提高单位产品的成本，但单位产品成本的提高将不会抵消高价所带来的高额利润。

1. 零售企业组织结构的基本类型？简单结构、职能型结构、梅热结构、分部型结构 、矩阵型结构、委员会结构
2. 按照组织形式，零售企业分为哪几类？
3. 资本结构有哪些？资本结构，是指企业各种资金筹集来源的构成及比例关系。
4. 商品陈列的区域？
5. 低价促销方式？：节庆优惠方式、库存清仓方式、设立特价区的方式
6. 企业形象识别三个层次：理念识别、行为识别和视觉识别。
7. 企业发行债券的五个条件？

(1)净资产(股份有限公司≥3000万元，有限责任公司≥6000万元)。

(2)累计债券总额≤净资产的40％。

(3)最后3年平均可分配利润足以支付债券1年的利息。

(4)筹资投向符合国家产业政策。

(5)债券利率不超过国务院限定的利率水平。

22、零售企业卖场中商品陈列在哪些主要区域？

23、商品采购决策包括哪些？采购数量、采购时间、采购方式、供应商选择 、价格折扣

24、零售交易的对象是（消费者）

25、企业形象塑造的方式：员工形象塑造、领导形象塑造、品牌形象塑造、服务形象塑造、竞争形象塑造。

26、什么是商品结构的？商品结构是指零售企业按照一定的标准把商品分成不同的类别，并确定不同类别在商品总构成中的比重。商品结构是符合企业的市场定位和商圈顾客需要的“商品组合

27、零售业的核心任务是什么？

28、零售的作用有哪些？1. 满足消费者的需求

产品在生产者手中或批发业者手中，只是一种观念上的使用价值，而不是可能被消费的现实的使用价值。产品只有进入消费领域才能成为现实的使用价值，在多数情况下，这需要通过零售来实现。而零售企业的最终目的就是提供可以满足消费者需要的商品和服务，从而完成一个完整的消费行为，满足消费者的各种消费需求。

2．为消费者提供便利

零售企业通过科学的选址、合理的配套服务、合适的营业时间等，最大限度地为消费者提供方便。这种方便不仅体现在购物中，还体现在商场的各个角落，各个细节之中．从代客礼品包装、免费寄存，到提供婴儿手推车，商家在悄然间随着时代进步。

3. 反馈信息，引导生产

零售企业直接面向消费者，能够及时、真实反映消费的意见及市场商品供求价格变化情况，向生产者和批发业者提供市场信息，使生产厂家的生产方向与市场消费需求相吻合，阱助批发业者调整经营结构，促进生产者生产更多更好适销对路商品，满足消费者需要。

4. 刺激、指导消费

零售贸易中的商品陈列、广告宣传、现场操作、销售促进等，能唤起潜在的消费需求，培养人们新的爱好和需求，引导消费者的消费倾向、方式和时尚，为扩大再生产开拓更为广阔的市场，为消费水平的不断提高创造新的物质条件。

5. 稳定社会秩序

零售业对社会经济的贡献是巨大的，从世界范围来看，目前500强企业之首是零售行业，零售业是为社会创造利润最大的行业之一。同时，零售行业又是一个劳动密集型产业，需要很多的员工来进行经营，所以为社会提供了大量的就业机会，为政府分担了就业压力。

29、什么是参与激励？参与激励就是通过广开言路，在不同程度上让员工参与企业的决策及各级管理工作，达到激发员工工作热情的目的。

30：橱柜展示有哪些形式？能够判断出题干属于哪一种展示类型。

31、零售企业信用职能是指什么？零售商采用信用销售商品的方式，对消费者起到了融资的作用。零售商采取的信用销售，主要有分期付款和赊销等方法。

32、岗前准备工作的第一项要求是什么？

33、什么是购物中心，其概念？：购物中心是由一个开发商统一规划，专门机构管理，各种机构在统一的商业形象下，以同一经营政策进行营运。购物中心一般是一家或几家百货商店、超级市场、若干服装店、珠宝店、电器商店等商店组成的。除商店外，购物中心为满足人们休闲、娱乐、运动等的需要，还配有较齐全的服务设施，如饭店、美容院、银行、邮局、电影院等。

34、普通股资金成本率公式？优先股资金成本率公式？普通股资金成本率=预计下一年股利／(股票发行总额一发行费)+预计股利的年增长率。优先股资金成本率=优先股票面总额×年利息率／(优先股票面总额一发行费)×100％。

35、零售人员推销的组织结构有哪四种形式？:零售人员推销的组织结构分为区域结构式、消费者结构式、商品结构式和复合结构式四种

36、什么是半确定型顾客？

37、地理定价策略有哪些？能够判断出题干属于哪一种。

38、百货商品的概念及其特征？百货商店概念：是以经营日用工业品为主的综合性零售商店。多为大、中型商场。根据我国1998年颁布的《零售业态分类规范意见》，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需求的零售业态。（P23）

特征：经营内容多样化、经营方式灵活化

39：什么是商品评估？

40、运用色彩要主要哪些方面？根据空间环境不同，色彩运用不同根据卖；场不同部位，设计不同的色彩；色彩运用要配合商品的特点；色彩设计应随季节变化和地区气候差异不同设计不同

41、运用薄利多销策略应注意满足哪些条件？

42、CT有哪三个层次？各自内容是什么？：企业形象识别(CI)分为理念识别(MI)、行为识别(BI)和视觉识别(VI)三个层次；

MI的英文为Mind Identity，就是一个企业由于具有独特的经营哲学、宗旨、目标、精神、道德、作风等而区别于其他企业。MI是CI的灵魂和整体系统的原动力，它对BI和VI具有决定作用并通过BI、VI表现出来

BI的英文为Behavior Identity，指企业理念统率下的企业组织及全体员工的言行和各项活动所表现出的一个企业与其他企业的区别。BI是企业形象策划的动态识别形式，有别于企业名称、标志等静态识别形式

VI是英文为vision Identity，指一个企业由于独特的名称、标志、标准字、标准色等视觉要素而区别于其他企业。VI的表达必须借助某种物质载体

43、大型超市经营商品的主要内容是那些?是百货、生鲜食品。

44、商品采购的原则有哪些？

适用性、及时性、经济性、齐备性、协作性

45、什么是专卖店、百货商店、大型超市？什么是零售业？专卖店指专门经营或授权经营制造商品牌，适应消费者对品牌选择需求和中间商品牌的零售业态。大型超市又叫综合超市，是采用自选销售方式，以销售大众化实用品为主，并将超市和折扣店的经营优势结合为一体的、品种齐全、满足顾客一次性购齐的零售业态。

46、企业形象包括企业内质和企业表征，其中构成企业形象灵魂，是企业根基所在的是：企业内质

47、如何激励零售人员？1．目标激励2．称赞激励3．荣誉激励4．评论激励5．逆反激励 6．参与激励7．团队激励8．承诺激励 9．创新激励10．挫折激励 11．休假激励

48、企业形象塑造和表现的重要渠道是：品牌

49、银行借款筹资的特点？

50、产品形象的核心内容是：产品质量

51、购物中心在定位方面应遵循的原则有哪些？一市场定位。开发商首先要明确自己开发的物业是属于社区型、市区型还是城郊型，由此而划定购物中心的辐射范围和基础客户群。购物中心主商圈的消费群体多为中产阶层及中产阶层以上阶层，以提供生活舒适与便利性为主。二商品组合。根据我国大城市的消费水平，多数购物中心里的商品定位都应该放在高而不贵的定位上。

52、零售企业按照一定的标准将商品分为不同的类别，并确定不他类别在商品总构成中的比重，这是指：商品结构

53、采购考核的指标体系有哪些？能够判断出题干属于哪一种指标体系。

54、绩效评估法中的比加法是指什么？比较法按工作绩效由高到低排序的员工名单，据此进行精简组织、人事调整的决策。（序列法、配对比较法、等级法）

55、什么是资本结构？资本结构，是指企业各种资金筹集来源的构成及比例关系。

56、促销预算传统方法包括哪些？传统方法主要包括财务预算法、销售比率法、比较促销法、目标促销法四种

57、商品采购的原则有哪些？适用性、及时性、经济性、齐备性、协作性

58、低价促销的方式有哪些？节庆优惠方式、库存清仓方式、设立特价区的方式

59、主题展示的内涵是指？主题展示是结合某一特定事件、时期或节日，集中展示应时适销的连带性商品，或根据商品的用途在特定环境时期展示。这种展示方式适应了普通消费者即时购物心理，大多能形成某种商品的购物热潮。

60、顾客购买心理有哪些？能够判断出题干属于哪一种陈列方式。

61、什么是客户体验？

62、商品陈列有哪些方法？能够判断出题干属于哪一种陈列方法。

63、公共关系有哪些具体运作策略？能够判断出题干属于哪一种策略。

64.存货职能的概念？

65、售后服务质爱评价准是？

66、零售商品组合的宽度、深度和关联度的内涵和收到哪些条件的限制？

、零售商品组合的特性是指商品的宽度、深度或关联度。一般来说，拓展产品组合的宽度可以充分发挥企业特长，使企业的资源、技术得到充分利用，开拓新的市场，提高企业效益；增加产品组合的深度可以适应众多的特殊需要，吸引消费者，扩大市场销售量；商品组合的关联度是指商品类别相互关联的程度，增加商品组合的关联度，可以增强企业的地位，发挥企业的技术和销售能力。

（拓展商品组合的宽度是指在原商品组合中增加一条或几条商品大类，扩大经营产品范围；加强商品组合的深度是指在原有商品大类内增加新的商品项目。）限制：一是受资源条件的限制、二是受市场需求状况的限制、三是受竞争条件的限制

67、商品采购决策包括哪些？采购数量、采购时间、采购方式、供应商选择 、价格折扣

68、商品组合有哪些类型？

1．全线全面型；2．消费者专业型3．商品专业型4．特殊商品专业型

69、企业形象塑造的方式：员工形象塑造、领导形象塑造、品牌形象塑造、服务形象塑造、竞争形象塑造。

70、筹资冬季的基本类型有哪些？

71、成本定价法有哪些形式？(1)成本加成定价法。成本加成定价法是按照单位完全成本加上一定百分比的加成来制定产品销售价格的方法 (2)加工成本定价法。加工成本定价法是对完全成本定价法的一种改进，即以单位产品加工成本为依据加成，再加上直接材料和应分摊的固定成本，构成商品销售价格。(3)收支平衡定价法。收支平衡定价法是根据固定成本与变动成本的不同运动形态，采用收支分界点分析法来确定商品价格

72、什么是调拨采购？

73、零售企业组织结构设计的原则有哪些？1．精简原则

(1)企业要在服从经营需要的前提下，因事设机构、设职，因职用人，尽量减少不必要的机构和人员，力求精兵简政，以达到组织机构设置的合理化，提高工作效率。

(2)企业各级组织机构要具有明确的职责范围、权限，以及相互间的协作关系。

(3)企业要具有健全和完善的信息沟通渠道。

(4)要制定合理的奖惩制度。

2．拔高原则

在为零售企业进行组织结构设计的时候，必须遵循拔高的原则，在整体设计上紧扣企业发展战略，充分考虑企业未来的情况，为企业提供一个几年内都能相对稳定而且实用的平台。

3．统一原则

零售企业各部门、各环节的组织机构是一个有机结合的统一组织体系。在这个组织体系中的各层次的机构，形成一条职责、权限分明的等级链，不得越级指挥与管理。这样的话，谁命令，谁执行都很清楚，执行者负执行的责任，指挥者负指挥的责任，自上而下地逐级负责，层层负责，能保证经营任务的顺利进行。

4．优化原则

零售企业组织结构的设计要充分考虑内外部环境，使企业组织结构适应于外部环境，谋求企业内外部资源的优化配置。

5．自主原则

即零售企业等级链上的各部门、环节机构都在各自的职责和权限范围内，独立自主地履行职能，充分发挥各级组织机构的主动性和积极性，提高管理工作效率。上级对下级在其职权范围内做出决定不能随意否定。

6．执行部门与监督部门分设原则

例如财务部负责日常财务管理、成本核算，审计部专门监督财务部。执行部门和监督部门分设，也就是通常所说的不能既当裁判员又当运动员。

7．均衡原则

零售企业组织结构的设计要力求均衡，不能因为企业现阶段没有要求而合并部门和职能，在企业运行一段时间后又要重新进行设计，一句话：职能不能没有，岗位可以合并。

8．协调有效原则

组织方案的设计应遵循协调有效的原则，而不应在执行组织设计方案之后，部门之间无法相互监督控制，或者一旦出现这一现象运营机制效率低下，就说明组织方案设计没有遵循协调有效原则。

9．高效原则

效率是建立组织机构都必须遵循的根本原则，它是验证组织机构合理与否的准绳。组织机构必须以完成经营目标和任务为准绳，必须具有管理工作的高效率和经营的高效益。

10．人本原则

设计企业组织结构前要综合考虑企业现有的人力资源状况以及企业未来几年对人力资源素质、数量等方面的需求，以人为本进行设计，切忌拿所谓先进的框架往企业身上套，更不能因人设岗，因岗找事。

11．适用原则

零售企业组织结构的设计要适应企业的执行能力和一些良好的习惯，使企业和企业员工在执行起来时容易上手，而不能脱离企业实际进行设计，使企业为适应新的组织结构而严重影响正常工作的开展。

12．合理管理幅度原则

每一个部门、每一位领导人都要有合理的管理幅度。管理幅度太大，无暇顾及；管理幅度太小，可能没有完全发挥作用。所以在组织结构设计的时候，要制定合理恰当的管理幅度。

74、零售商品定价方法主要有哪些？1成本定价法2需求定价法3竞争定价法

７５、外部招聘的渠道？

７６、在零售业选址方面需要掌握哪些理论？1引力理论2中心地点理论3饱和理论4

７７、开发展示的内涵？

７８、零售组织的演化规律理论主要有哪些？

７９、零售业店址选择程序的第一步是什么？

：零售企业的战略部署

８０、平均固定成本的构成？

８１、初期资本结构决策的内涵？

８２、零售业第四次变革的特点和内容

８３、零售促销包括哪些方式？广告、公共关系、营销推广以及人员推销四种基本促销方式

８４、企业形象塑造和表现的重要渠道是：品牌

８５、顾客购买行为的内涵？

８６、什么是促销组合？市场营销意义上的促销组合，是一种组织促销活动的策略，它是指企业应把广告、公共关系、营销推广以及人员推销四种基本促销方式组合为一个策略系统，使企业的全部促销活动互相配合，协调一致，最大限度得发挥整体效果，从而顺利实现促销目标。

８７、零售业发展的新潮流是？

８８、第三次零售变革，连锁商品的四个明显特征？

二、案例分析题

1、零售业选址方面有哪些经典理论？各自内容？

1）引力理论

该理论的观点是，一个地区的人口越多、规模越大、商业发展的水平越高，对其顾客的吸引力越大。公式如下：

Dy=Dxy／(1+PXPxPy)

式中，Dy为y地区商圈最大距离；Dxy为x、y两地区之间的距离；Px是指x地区的人口总数；Py是指y地区的人口总数。

2）中心地点理论

中心地点理论的观点是，人们的基本生活需要都希望就近得到最大的满足。而对一些选择性较强的商品和服务，人们则愿意走较远的距离。该理论认为，消费者去中心地带的距离是一个关键因素。所以，商店销售的商品若是人们生活的必需品，则可以选择较繁华的商业地区；反之，销售的商品是选择性较强，则可以考虑相对成本较低、距离较远的商业区。

3）饱和理论

饱和理论是考察某地区的某种商品的市场饱和状况，有利于经营者了解新设商店的区域同行业的多少。饱和程度低的地区，开店成功率较高。因此，在同等条件下仓储式超市，尽量选在饱和程度低的地区。此理论的缺点是，计算的材料不易获得，忽视了不同地区商品结构的差异。饱和系数的计算公式如下：

IRS=(H)(RE)／(RF)

式中，IRS为该地区某类商品饱和系数；H为该地区购买某类商品的潜在顾客人数；RE为该地区购买某类商品的人均支出；RF为该地区经营同类商品的总营业面积。

2、专业店和专卖店有什么不同？专卖店有哪五个明显的特点？

专业店是指经营某一大类商品为主的，并且具备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。这些商店与专卖店不同，因为它销售的不是自属品牌。专业店依靠的是准确的特色经营和专业化的服务而树立起商铺品牌，而非商品品牌。专卖店指专门经营或授权经营制造商品牌，适应消费者对品牌选择需求和中间商品牌的零售业态。

专卖店有五个很明显的特点：①有一定的品牌知名度。随着消费者越来越理性，对一些小品牌或莫名品牌专卖店将产生质疑或不信任感。②选址一般都在繁华商业区、商店街或百货店、购物中心内。③定位明确。专卖店定位的消费群体所购买的不是一般商品，而是适合自己品位、个性的商品。④商店的陈列、照明、包装、广告讲究。⑤品牌具有较高的附加值。这样才能提供较为丰厚的利润，品牌的商品竞争力也才能更持久。（P28)

3、零售企业组织结构设计的原则有哪些？精简原则包括哪些？

3、精简原则；拔高原则；统一原则；优化原则；自主原则；执行部门与监督部门分设原则；均衡原则；协调有效原则；高效原则；人本原则；适用原则；合理管理幅度原则

精简原则

(1)企业要在服从经营需要的前提下，因事设机构、设职，因职用人，尽量减少不必要的机构和人员，力求精兵简政，以达到组织机构设置的合理化，提高工作效率。

(2)企业各级组织机构要具有明确的职责范围、权限，以及相互间的协作关系。

(3)企业要具有健全和完善的信息沟通渠道。

1. 要制定合理的奖惩制度。（P41)

４、营造良好展示环境要从几个方面入手？

５、塑造企业形象有哪些方式？企业形象塑造的方式：员工形象塑造、领导形象塑造、品牌形象塑造、服务形象塑造、竞争形象塑造。

６、引起顾客投诉的原因有哪些？

7、比较法评估，有哪些评估方式？

8、视觉识别包含哪些因素?

9、顾客购买程序一般分为哪些阶段？1．需求阶段 2．收取信息阶段 3．比较评估阶段 4．购买决策阶段

10、公司激励员工有哪些方式？参与激励、团队激励、承诺激励、创新激励和挫折激励

11、零售服务有那几个级别？推销式服务： 这种服务是将自己的意愿和看法都强加于顾客身上，想方设法证明自己正确。标准化服务

标准化服务：是中等级别的服务。它将所有顾客当成同一类型来看待，统一设定标准化的服务内容，对于带有普遍性的需求都能给予很好的满足，但却不能满足个别

境界。它以顾客为中心，摸清每一位顾客与众不同的特殊需求，有针对性地为他们推荐对位的商顾客的特殊需求。

个性化服务： 这是最高级别的服务，也是服务的最高品。

12、企业形象识别的三个层次：理念识别、行为识别和视觉识别。

13、商品货位布局的依据是什么？

14、如何制作商品布局表？

15、顾客满意度是指？其受哪些因素影响？顾客满意度反映的是顾客的一种心理状态，它来源于顾客对企业的某种产品服务消费所产生的感受与自己的期望所进行的对比。顾客满意度是指顾客对其明示的、通常隐含的或必须履行的需求或期望已被满足的程度的感受。顾客满意度是顾客满足情况的反馈，它是对产品或者服务性能，以及产品或者服务本身的评价；给出了或者正在给出一个与消费的满足感有关的快乐水平，包括低于或者超过满足感的水平，是一种心理体验。

16、行为法中的评估方式？

17、商品采购有那些渠道？1．企业有自己的供货商2．原有的外部供货者3．新的外部供货者

18、公司通过何种激励与评估措施使员工满意？

19、企业形象包括哪些方面？企业形象包括企业内质和企业表征，其中构成企业形象的灵魂，是企业根基所在的是（企业内质）

20、应对不同类型的客户，应采用什么样的方式？对偏重于理性思考的顾客应多同意他们的观点，要善于运用他们的逻辑能力与判断力强这两项优点，不断肯定他们。理性的顾客逻辑能力强，好奇心重，遇事喜欢刨根问底，还愿意表达自己的看法。对待这样的顾客就要善于利用这些特点，在销售过程中多同意他们的观点。在谈话中，一定要用心地去找对方的优点，并加以积极的肯定和赞美，这是获得对方好感的一大绝招。

对反复无常型顾客，找到空隙就要趁热打铁，紧追不舍，否则只会遥遥无期，最后只得放弃。另外，一些顾客并不准备倾听或进行建设性的对话，甚至会攻击你，这时店员仍然要保持愉快的心态，不要在意顾客的不敬。

对吹毛求疵型顾客应采取迂回战术。吹毛求疵型顾客疑心重，一向不信任店员，片面认为店员只会夸张地介绍产品的优点，而尽可能地掩饰缺点

21、顾客购买行为有哪些类型？半确定型和不确定型