

<div> <div>门店标准作业规范书</div> </div>	文件编号	
	版本编号	
	页 码	共 10 页
	汇编日期	

文件名称： 门店商品陈列标准

门店常规货架商品陈列标准

- 一、工作目标：
 保持门店商品整齐丰满，标价准确，无过期商品存架，为顾客提供整洁舒适的购物环境和良好的服务。
- 二、商品陈列管理

（一）商品陈列的目的：

①提高销售额，加快商品周转和资金周转率；
 ②增强美感、商业感，刺激顾客购物；
 ③方便顾客拿取、判断（易看、易选、易拿）；
 ④补货方便；
 ⑤具有价低质优的概念和形象；

（二）不同排面的销售量

货架上四种不同层面：

①货架底层——低于 0.5 米
 ②伸手高度——0.6-1.2 米
 ③眼睛平视——1.3-1.6 米
 ④货架高层——1.7 米以上
- 货架位置

货架高层

眼睛平视

伸手高度

货架底层

销量占比

10%

40%

25%

25%
- （三）商品陈列的流程：

①熟知品项，货架类型号尺寸
 ②确定每类商品所需货架数量
 ③确定每个货架的商品数目
 ④画陈列图，并计算陈列量
 ⑤实际陈列
 ⑥局部调整
 ⑦商品陈列确定，修改陈列图，确定陈列图

（四）商品陈列的基本要求：整齐、清洁、美观、丰满

①明确陈列商品的目标顾客，以方便顾客为原则。
 ②明确所陈列商品的数量，保持丰满，又节省空间。
- 在超市经营中，商品陈列的数量应该和商品销售的数量成正比。如一周中 A 商品销售了 50 个，B 商品销售了 30 个，C 商品销售了 10 个，那么适当的商品陈列应该是 5：3：1。要适当加大流动较快的商品的陈列，缩小直至删除销量较小的商品陈列。
- 第 1 页 共 10 页

③要明确所陈列商品的面，要注意以下几点：

- A、陈列商品的哪一面容易让顾客看到；
- B、陈列商品的哪一面能突出商品的主要特征；
- C、商品的哪一面容易让顾客了解其内容；
- D、商品的哪一面容易陈列。

④明确商品陈列的形状。一种商品用台式陈列还是挂式陈列或架子陈列要由商品的定位、用途、商品特性来决定。

⑤明确商品的陈列地点。一种商品陈列在卖场什么地方才能引起顾客的关注是由店内商品布局及动线来决定。还要考虑与周围相关商品的组合，以便起到热卖的效果。

（五）陈列道具：

- A、层板：一般商品陈列（袋装、瓶装等）
- B、斜口笼：方便面、小包装食品等
- C、钩：悬挂陈列的商品（如：袜子、拖鞋等）
- D、特殊陈列架（如：碗架、鞋架等）
- E、栈板：用于陈列促销商品及店内推广商品

（六）商品陈列的基本方法：

关联性商品陈列是陈列时必须遵守的第一准则，所谓关联性陈列是指以功能分类陈列的商品，不以供应商来区分陈列（如供应商强烈要求，则属于特殊陈列，供应商需办理特殊陈列手续）。在顾客购物路线的左右两侧同时陈列同类商品，关联商品在同一货架的另一面。

①公平货架，以销售决定陈列空间。

②在依销售决定面积的同时，注意每个商品的最小陈列尺寸，以该商品不会因为太小的陈列被顾客忽视为原则。

③从商品价格因素来考虑由低到高、由左到右；从顾客动线因素来考虑由上到下、由高到低的陈列原则，黄金视线 90CM---130CM。

BAY		
低 → 中 → 高	高	高
中、高毛利商品	中	中
高 → 中 → 低	低 ↓	低 ↓

④从商品包装尺寸作为参考因素：上小下大，上轻下重，上单品下整箱进行垂直陈列。每个陈列面最小不低于 24CM，最大不能超过半个层板（架中架和供应商买断货架除外）。

⑤从商品的颜色来区分：以容易吸引顾客视线的商品陈列在醒目处。

⑥从主题性商品来分割陈列：相同主题的商品陈列在一起。

⑦冲动性商品放在临近通道入口处的地方陈列，日常性的消耗品陈列在店后方或较次的位置。

⑧较小的商品放在货架的上面，较重较大的商品放在货架的下方，以增加安全感及视觉美感。

⑨陈列须是满货架陈列。

⑩优先选择相对垂直陈列的原则。

(11)体积庞大，笨重及低毛利商品陈列在货架下层。

(12)商品陈列图一经确认，员工不得随意更改。

(13)重架层板（如粮油层板）最多不能超过五层，轻架层板最多不超过八层（以 1.8CM 以下为陈列区）。

(14)所有有颜色之分商品，请分开陈列：

红	黄	兰
红	黄	兰
红	黄	兰

(15)所有有尺码的商品请按规格陈列(上小下大):

S	S	S
M	M	M
L	L	L
XL	XL	XL

(七) 商品陈列的原则

商品陈列的目的就是要让商品在货架上充分显示自己,最大限度地引起顾客的购买欲望,商品的陈列技术是非常关键的。合理、规范的商品陈列,必须掌握几个原则。

1. 一目了然的原则(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地展示、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:

- ❖ 商品品名和贴有价格标签的商品正面要面向顾客;
- ❖ 每一种商品不能被其他商品挡住视线;
- ❖ 进口商品应贴有中文标识;
- ❖ 商品价目牌应与商品相对应,位置正确;
- ❖ 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。

提高到打贴价格标签的位置时,应注意以下几点:

- ❖ 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。
- ❖ 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,不便理货员整理清洁商品,尤其是不畅销的商品(罐装、盒装商品)。
- ❖ 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。
- ❖ 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。
- ❖ 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。

商品陈列分类要容易选购。目前国内营业面积 100 M² 以上的便利店经营商品一般在 2000 到 25000 种左右,500 到 10000 种左右。店内商品的大分类、中分类、小分类表示要清楚,不要混乱,使顾客进入店堂内很容易找到自己要购买的商品。

商品陈列位置要容易找到。商品陈列位置符合顾客的购买习惯,对一些季节性的、节日期间、新商品的推销区和特价区的商品陈列要显著、醒目,使顾客明白商品所表达的意思。

陈列的商品要使顾客容易看见。

商品要正面面向顾客。

商品摆放要从左到右,标价牌固定在第一件商品下端,作为商品位置起点标记和隔邻商品的分界线。

商品陈列在货架上端时,要稍倾斜,使顾客能看清楚。

陈列器具、装饰品以及商品 POP 不要影响店内购物顾客的视线,也不要影响店内照明光线。

2. 容易挑选的原则。

有效地使用色彩、照明。决定货架上商品位置的时候，要注意商品外包装颜色搭配的艺术性，尽量使顾客感到舒适、醒目。对于鲜肉、鲜鱼生鲜食品柜，灯光可以选择淡红色，以增加商品的鲜度感。对于需要强调的商品，可以用聚光灯加以特殊的照明，以突出其位置，引起顾客注意。超市、便利店内要达到标准的照明度，使商品能清楚地展现在顾客面前。

陈列的状况要使顾客容易挑选。按适当的商品分类进行陈列，不要给顾客混乱的感觉。商品陈列的价格牌、商品 POP 牌摆放要正确，要明确显示商品的价格、规格、产地、用途等。尤其是特价陈列，就更要明确与原价的区别处。必要时可向顾客提供购物参考、购物指南、商品配置图等，使顾客进店后，马上就能找到自己所需的商品。

商品的陈列要使顾客有比较性的选择。同类商品的花样、颜色、尺寸有所不同，陈列时要便于顾客分清挑选。同类不同品质的商品陈列也便于顾客比较选择。在某类商品脱销时，要及时向顾客推荐展示代用品。

系列商品的垂直陈列，也叫纵向陈列。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，顾客在挑选系列商品某个单品时，就会感到非常不便。因为人的视觉规律是上下垂直移动方便，其视线是上下夹角 25 度。顾客在离货架 30 厘米至 50 厘米距离时挑选商品，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，就要比前者差的多，因为人的视线左右夹角是 50 度。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。

系列商品横向陈列在一个段位就会造成要么销售很好，要么销售很差的现象。

70%左右的顾客到连锁超市购物都是带有目的性的，如横向陈列就会影响其他顾客在通道内行走或挑选商品所带来的不便（目前，大部分连锁超市内的通道都较狭窄）。同时，因横向陈列顾客在挑选商品时要往返好几次，否则，就必然会将某些商品漏看。顾客在纵向陈列商品面前一次性通过时，就可以看清楚整个系列商品，从而会起到很好的销售效果。

同类商品要垂直陈列，避免横向陈列。由于顾客选择商品不同品种时，视线上下垂直移动比横向移动方便，所以同类商品采取垂直陈列的方法，使同类商品在货架上的不同段位上都能享受到销售的机会。

3. 便于取放的原则。

商品陈列的位置要恰当方便。如果顾客拿不方便，就会很扫兴，大大降低购买的欲望。所以货架上陈列的商品与上隔板应有一段距离，便于顾客的手能伸进去取放商品。这个距离要掌握合适，以手能伸进去为宜。太宽了影响货架使用率，太窄了顾客无法拿取商品。

商品陈列是还要考虑到顾客的身高。不要把商品放在顾客手拿不到的位置。放在高处的商品即使顾客费了很大的劲拿下来，如果不满意，很难再放回原处，也会影响顾客的购买兴趣。

货架上陈列的商品要稳定，排除倒塌的现象，给顾客以安全感。超市和便利店中经营的瓶装商品较多，如调料、酱菜、水果罐头、咖啡、奶粉、乳品等。一般一层货架只能摆放 1 到 2 层，如果摆放得太高，一是不便于顾客取放，二是稍不注意，就有碰倒商品，砸伤顾客的可能，不仅损失了商品，也破坏了顾客的购买情绪。

4. 丰富丰满的原则（放满陈列的原则）

超市的商品作到放满陈列，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，商品放满陈列要作到以下几点：

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。

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

货架上商品数量要充足。超市或便利店的经营者对每种商品每天的时段销售量要有准确的统计数字，尤其要考虑平日与周六、周日的区别，注意及时增减商品数量。使商品的陈列量与商品的销售量协调一致，并根据商品的销售量确定每种商品的最低陈列量和最高陈列量，以避免货架上“开天窗”（脱销）和无计划地堆放商品，给顾客单调的感觉。

货架上商品品种要丰富。商品品种丰富是提高销售额的主要原因之一。品种单调、货架空荡的商店，顾客是不愿意进来的。超市的一个货架上每一层要陈列 3 至 4 个品种，便利店则要更多一些。从国内超市经营情况看，店堂营业面积每平方米商品的品种陈列量平均要达到 11 到 12 个品种。不是说 100M² 的便利店经营品种至少要达到 1200 种左右，500M² 的超市要达到 5000 到 6000 种左右，1000M² 的超市要达到 10000 种以上。

5. 整齐清洁的原则。

做好货架的清理、清扫工作。这是商品陈列的基本工作，要随时保持货架的干净整齐。

陈列的商品要清洁、干净，没有破损、污物、灰尘。尤其对生鲜食品，内在质量及外部包装要求更加严格。不合格的商品要及时从货架上撤下。

商品的陈列要有感染力，要引起顾客的兴趣。要注意突出本地区主要顾客层的商品品种、季节性商品品种、主题性商品品种，用各种各样的陈列方式，平面的、立体的、全方位展现商品的魅力，最大限度地运用录像、模型、宣传板等，使商品与顾客对话。

6. 避免损失的原则（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面，原先的商品放在前面。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，补充新商品必须是从后排开始。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面陈列（销售），决不允许出现前面空缺的现象，这就是要作到前进陈列的原则。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。

坚持商品先进先出。货架上的商品卖出后，需要不断地补充商品。补充商品的方法是从后面开始，而不是从前面把商品推出去。具体的方法是把货架上原有的商品取出来，放入补充的新商品，然后再把原来的商品放在前面。对一些保质期要求很严的食品，用先进先出的方法补充商品，既可保证顾客购买商品的新鲜度，又不会使排在后面的商品超过保质期，给商店造成损失。

7. 传统陈列方法与现代陈列方法有机结合的原则。

国内商业在发展超市的初期，要注意针对具体情况处理好传统陈列方法与现代陈列方法相结合的问题。如：猪肉目前加工、包装程度均较低，冷藏技术不成熟，城市居民又多喜爱食鲜肉。因此，不仿仍延用传统的台式陈列法，或分割成不同大小的块状由顾客自选，或整片陈列，顾客选中部位后由营业员切割。

8. 保持新鲜感的原则。

即采用多种不同的商品陈列方法，并定期变化，增强店堂的新鲜感、变化感。

商品陈列技术是超市销售的基本技术，如果运用得好会大大地提高销售量。据资料表明，正确地运用好商品的陈列技术，销售量可在原有的基础上提高 30%。

9. 同一小分类商品垂直陈列

同一小分类商品垂直陈列，避免横式陈列，其作用是：

- ①顾客在挑选同类商品时减少横向走动；
- ②可根据同类商品的不同销售情况，分别摆放在同一段货架中不同的高度，以达到均衡销售的目的。

（八）门店商品陈列技巧

1、门店商品陈列布局

为方便日常管理 & 顾客选购商品，门店应按商品的小分类（按用途属性分类）划分陈列位置，并按顾客消费习惯把相关联的类别集中分区域陈列。一般可分为下列区域：

烟酒

冻品（冻肉、点心、鲜奶、牛奶、雪糕等）

基本食品（油米、米面制品、酱料、调味品等）

休闲食品（糖果、饼干、小食）

早餐食品（饮品、面包、麦片、咖啡、奶类）

个人卫生用品（洗发水、沐浴露、纸品）

家居清洁用品（洗衣粉、洗洁精、杀虫水）

家庭杂用品（煮食用品、杯、盘、碗筷、水桶等）

生鲜食品（蔬果、鲜肉、熟食、鸡蛋等）

2、门店商品陈列技巧

(1)横架直列

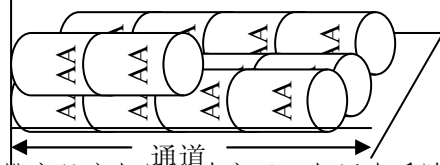
同一小分类商品必须集中陈列并以垂直方式摆放。

(2)商品面象陈列（面象即商品有商标的正面）

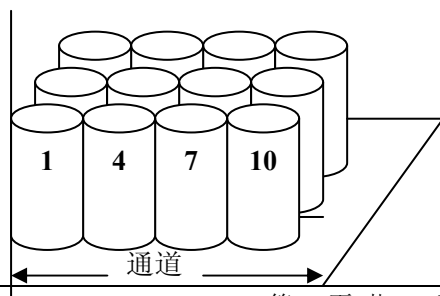
陈列在货架上的商品必须把商品面象正对顾客。



如果横放陈列的商品，面象摆放的方向要一致。

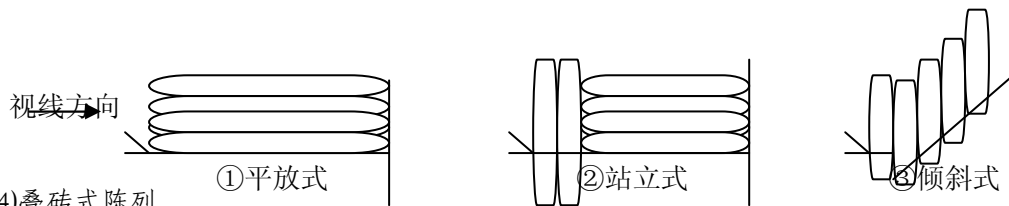


陈列在货架第一排商品应与层板边齐平，如用右手陈列，则应如下图顺序，以层板左前端为起点，从前至后，从左至右摆放。



(3)袋装商品陈列

袋装商品通常难以单独站立摆放，用平放式又不能把面象正对顾客，可采用靠背站立式或调较斜层板让细薄的袋装商品斜靠在层板上站立摆放。



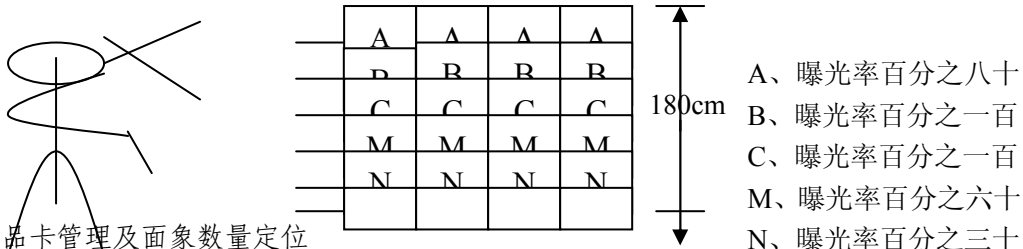
(4)叠砖式陈列

门店多采用密集式分层陈列，每层商品摆放的最高点称为“天界线”。由于每层商品均有高有低，影响到“天界线”不成一直线，整体陈列则显得不整齐。

叠砖式陈列法就是把不够“天界线”高度的商品用垫高或填补的方法达到“天界线”高度的商品用垫高或填补的方法达到“天界线”的高度，以成一直线，保持商品的整齐陈列。

(5)按货架不同的高度层次陈列

成年人高度约为 1.6 米至 1.7 米，而货架一般高度为 1.8 米。所以成年人站在货架旁，眼平线的范围一般是 1.4 至 1.8 米。如下图。通常商品陈列曝光率与销售成正比例。把新商品、流量慢、毛利高的商品陈列在眼平线内，将有助于该商品的销售，同样道理，按儿童的高度在儿童眼平线范围内陈列一些吸引儿童的商品，亦有助提高销售量。



(6)商品卡管理及面象数量定位

门店通常使用横铁货架，中间没有立柱，难以划分商品的摆放位置。因此，在商品陈列位置的左面作为起点，至下一商品卡之间的距离就是该商品的陈列位置。在商品卡右上角填上可陈列的面象数量，以备商品卡遭左右移动后亦能清楚该商品实际占用货架位置的间距。

门店应保证每一种陈列商品必须有相应的价牌标示，商品位置调动，相应的商品卡必须随之调动；

门店商品的售价已由公司统一设定在电脑后台上，各门店应经常注意核对价格资料，特别在价格更改、特价生效的第一时间，如发现错漏应立即通知店长打印商品卡进行更正；

价格更改前会有一份改价通知分发各门店，门店应按时换上新商品卡；

特价、会员价生效时应在特价、会员价商品的正常商品卡上摆放特价、会员标签和相应的推荐牌，特价、会员价结束时取下特价、会员价标签和推荐牌；

原则上不允许门店存在手写商品卡，门店存在手写商品卡时，应及时向公司电脑部申请打印，待商品卡到达门店后及时更换；

当商品缺货时，应贴缺货牌，缺货牌的摆放要求是置于商品商品卡的右下角，与商品卡边角齐平，以遮盖商品价格为宜。

3、商品陈列的一般要求

- (1)商品应按商品卡名称、面象陈列数目对牌摆放上架；
- (2)商品前沿应摆放至层板边齐平；
- (3)上架商品必须保持整齐清洁，正面面向顾客；
- (4)小分类商品集中陈列，并以垂直方式摆放；
- (5)销量越多的商品，摆放位置应越大，销量越少摆放位置可适当缩减；
- (6)补货上架时应留意商品之有效期并注意“翻底”，做到先进先出；
- (7)上架剩余之散货可摆在相邻商品之后或后备仓，不得越位摆放；
- (8)如果遇缺货应挂缺货牌，并将相邻的商品补充面象以保证货架的丰满度。

4、特价商品陈列

- (1)需要扩大陈列的特价商品可用端架、地堆扩大陈列，配上相应的特价标识，而原来的陈列位不变；
- (2)在特价期前应注意备足特价品的货量；
- (3)在不影响通道的原则下，有目的地组织特价品堆头、展台陈列，以扩大特价品对顾客的吸引效果。

5、节日及季节性商品陈列

- (1)重大节日商品陈列应与同期的推广宣传活动相互配合;
- (2)节日商品陈列不一定过于集中,分散陈列更能增添节日气氛以及带动其他商品的销售;
- (3)季节性商品可集中端架、堆头、展台或笼车陈列。

6、新到商品的陈列

- (1)收到新品后应按小分类摆放区域调整适当位置上架,并补上商品卡;
- (2)贴上有公司统一分发的新品推荐牌以作吸引。

7、货架商品的整理

(1)根据货架上所定位置、面象数目将商品面象向外整齐排列,并尽量将商品拉至层板边齐平,以保持良好的视觉效果;

(2)整理过程中注意检查商品的有效期及商品的标价是否准确,要将有效期短的商品摆到外面,有效期长的放到里面。检查不够丰满和缺货的商品是否已支货;

(3)商品整理时要沿着货架层板每一种商品依次进行,按从左至右,从上到下的原则,每天要求最少整理两次;

(4)搞好货架及商品的卫生,同时检查定牌定位情况。

货架商品整理的工作程序

观察货架商品的销售情况 → 及时把后备货补充上架,并做好定牌定位 → 没有后备补充的商品尽量往前移,并准备补充支货 → 查阅系统改价和特价资料,按时做好改价特价转换工作 → 检查商品的保存期,抽出坏货、过期货按规定处理 → 按货架和商品的清洁程度分段轮流进行洗抹清洁

门店地堆、端架陈列标准

一、目的:

为规范门店端架、地堆的管理,有效利用门店促销资源,特制定此标准。

二、端架陈列

(一)端架:是指常规货架的两端,陈列品种:新品、促销品、季节性商品、节日促销、采购通知陈列商品。

(二)商品陈列原则:

- 1、为达到“突出”目的,同一层板上陈列的品种不可超过三个;
- 2、为达到“美观”和“安全”目的,同一组端架上陈列的商品,要求包装、形状尽量相同,并应区分商品体积的大小。较大、较高的商品应陈列于顶层或底层,较小的商品应陈列于顾客的视平线范围内。陈列时应注意商品的高度及商品之间的衔接,排面高度尽量保持一致;
- 3、端架商品应保证丰满整齐,特别要注意的是端架每一层的两侧一定要用同类商品拉丰满,这样既充分利用陈列空间,又带动销售而且美观;
- 4、商品卡与商品必须一一对应,特价商品必须悬挂特价推荐牌,平时注意维护,缺货时可暂时取下特价推荐牌,挂上缺货牌,用相邻商品补充面象或用同类其它商品替代,不允许出现空板;
- 5、档期促销品端架陈列,必须在特价生效前一天进行调整,结束前一天撤架;
- 6、采购通知的端架陈列,门店必须做好相应的台帐记录,并在规定时间内调整到位,结束后及时撤除。执行陈列期间,如果所陈列商品销量一般或已过季,门店可适当缩小排面,将同品牌的其他商品陈列在该端架上,保持一定的丰满度,不可一味地为了满足陈列要求而大量支货,造成库存积压,或只陈列一排面像而浪费空间和资源;
- 7、个别门店因陈列空间有限,常规货架不够时,允许用部分端架陈列普通商品,但同一组端架陈列的商品必须是同一小分类,并按品牌纵向集中陈列。

三、地堆商品陈列标准

(一)地堆陈列:把原箱商品叠起摆放,把顶层商品包装箱上部切除(切忌每层拆箱),以量感陈列流转较快的商品。陈列品种:特价商品、新商品、季节性商品、节庆促销商品、公司与供应商协定陈列的商品。

(二)地堆陈列标准

- ①地堆八条直线标准:垫板堆放一条线、地堆四角一条线、前置商品一条线、排列方向一条线、纸箱开口一条线、上下垂直一条线、地堆高度一条线以及标牌标志一条线;
- ②地堆摆放应注意稳固,高度一般为(1.20—1.50米),以免倒下造成危险。同时地堆高度同四周地堆高度协调,注意卖场整体效果;
- ③地堆制作、维护时应注意边、角对齐,外包装相同侧面同方向堆放。顶层开箱商品应保持丰满、整齐。同一堆箱陈列的商品不宜超过两种,每一堆箱均需配有醒目、完好、正确的POP宣传;
- ④地堆摆放一般可依靠通道货架的前后端,但要注意不要影响通道畅通(留有宽度不少于90厘米),
- ⑤如通道较宽阔,可以把地堆以菱形摆放在货架中段,以带动货架商品的销售;

⑥同一小分类的商品应相对集中在一个区域做堆，食品地堆尽量不要做到用品街区，用品地堆则同样不要做到食品街区；

⑦采购通知的各类商品陈列，门店必须做好相应的台账记录，在规定时间内调整到位，并跟进采购促销陈列标签，结束后及时撤除。执行陈列期间，门店根据销量情况进行补货，控制好库存。

地堆商品开箱上货要求：

①应用美工刀“丁”字型开箱，不得撕封箱带开箱；

②开箱时刀片伸出1厘米以内，切割方向倾斜45度（如伸出过长会割坏箱内商品）

③应检查商品有效期，注意“翻底”做到先进先出；

④做好地堆及商品的清洁卫生工作；

⑤空箱纸皮不得滞留货架通道内。

门店冻柜、保鲜柜商品陈列标准

一、目的

为更好的利用保鲜柜、冻柜的空间，优化品项结构，促进销售，提高商品毛利率，杜绝资源浪费，特制定此管理规范。

二、规范

（一）保鲜柜陈列

1、保鲜柜陈列品种：包括使用温度在0℃—10℃之间，需保鲜贮存的商品以及因季节需要陈列的商品：

①夏季主要用于陈列日配鲜奶制品、熟食品（如雨润、双汇系列等）、饮品（如：果汁类、茶饮料等）及啤酒、水果类；

②春秋季节主要用于陈列日配鲜奶制品、熟食品（如雨润、双汇系列等）；

③冬季主要用于陈列日配鲜奶制品、熟食品（如雨润、双汇系列等）及一些年庆保鲜熟食。

2、商品陈列原则：

①合理分配排面。根据商品的销售情况，销售较好的，可扩大陈列面，销售一般或较差的，可缩小陈列面；

②所有商品必须按小分类陈列，同一品牌的商品集中纵向陈列，小分类之间要有明显的分界线，不得错位陈列；

③陈列时应区分商品体积的大小，较大、较高的商品应陈列于底层，体积较小的商品应陈列于顾客的视平线范围内；注意商品的高度及商品之间的衔接，排面高度尽量保持一致；注意先进先出，以避免人为造成商品过期；

④商品陈列时商品卡与商品必须一一对应，缺货时应及时挂上缺货牌，并用相邻商品补充面象，充分利用好陈列空间，提高销售与储存功能；

⑤不需要保鲜贮存的商品不得陈列于保鲜柜内。

3、保鲜柜内商品必须每天检查商品质量，每天早中二次的保质期检查，产生的坏货必须装箱存放于保鲜柜隐蔽地方，防止顾客误拿；保鲜柜的温度需每天定时查看，检查是否有异常情况，必要时联系专业人员进行维修。

4、打烊工作时，关闭日光灯，敞开式保鲜柜必须拉下风幕。

（二）冻柜陈列

1、冻柜的正常工作温度为零下18℃至零下20℃。保存温度在零下18℃左右的商品应放置在冻柜内陈列。主要类别为：

速冻海产、水产；速冻肉类；速冻蔬菜；速冻水果；速冻速食；包点；速冻饺子、馄饨；汤圆；冰品类/冰淇淋以及其他需要冷冻储存的商品；

夏季冻柜内主要陈列冷饮类、包点；

冬季主要陈列火锅料、包点。

2、商品陈列原则：

(1)所有商品按小分类陈列，并视具体情况用塑料隔板将商品进行区分固定，以免混乱，同时以冻柜一半为界，商品面象面对顾客购物通道；

(2)在同一小分类内，同一品牌的商品集中纵向陈列，避免横向陈列。小分类之间要有明显的分界线，不得错位陈列；

(3)陈列商品不得高过冻柜指定安全线，以防冷气排放受阻，影响冻柜正常工作；

(4)散装冻品摆放用专格，陈列格上应盖好透明盖；

(5)陈列商品要严格遵守先进先出原则，来货时需将原有商品翻到上面，避免过期或变质商品出现。同时，陈列时应将体积接近、包装相似的商品尽量集中陈列；

(6)商品、电脑牌对应。要求电脑牌与商品一一对应，冻柜上方如有灯架，可在灯架下悬挂海报纸，将

每一小分类的电脑牌集中整齐地贴在相应的海报纸上。散装冻品要贴上合格证、卫生许可证、保质期、生产厂名、厂址；

其它不需要速冻的商品不得陈列于冻柜内，特别是啤酒（会引起爆炸）。

3、产生的坏货按供应商分别存放装箱，存放于正常商品下面，同时在自购货坏货登记本上登记好供应商编码、品名、数量、处理原因、处理日期。存放过程非必要不得开启，直至后台录单后供应商退货时当面清点。新产生的坏货集中在下次做同样处理。根据供应商的送货时间对坏货进行处理。

4、冻柜需每天定时查看、每月定期清洗（要求每月进行一次除霜清洗），若商品变软或表面蒙霜、结冰时，则需检查冻柜是否有异常情况：如除霜时间设定、冷凝机工作是否正常等，必要时联系专业人员进行维修。

5、打烊工作时，冻柜必须关闭上方的照明灯，盖上专用盖板。

门店散装柜陈列标准

一、目的

为更好的利用散装商品柜的空间，促进销售，杜绝资源浪费，特制定此管理规范。

二、规范：

1、散装柜是用来陈列小包装称重商品的设施，主要陈列的品类有：

散装休闲食品 散装糖果、饼干、巧克力 散装干货
散装酱菜 散装茶叶 豆制、蛋制食品
季节性品类

2、散装商品陈列要求

(1)同一供应商集中陈列，小分类同一价位商品应集中陈列，同一品牌商品集中纵向陈列；

(2)根据商品销售情况合理分配陈列空间，陈列时一些形状规则的商品（如饼干）应整齐摆放，尽量维持排面丰满，不得出现空格现象；相邻小格内商品陈列高度尽量保持一致；

(3)散装商品应及时补货，补货时应注意先进先出，以避免人为造成商品过期；

(4)散装商品的商品卡与商品必须一一对应，缺货时应及时挂上缺货牌，并用相邻商品补充面象，特价商品必须挂上相应的特价牌；

(5)散装商品合格证应随商品一同放在相应的散柜中，如同种商品有多个批次，则这些合格证均应随同放入，直至该批商品售完后方可取出销毁。为便于查看，要求合格证统一张贴在散装柜每一小格的左侧面上方；

(6)散装商品应整洁卫生，无外包装商品严禁用手直接触摸，补货、销售时应用专用工具拿取，不得用手抓取，工具必须每天清洗；

(7)散装商品必须每天检查商品质量、保质期，尤其是肉脯、蜜饯类易变质商品；

(8)散装柜必须每天抹擦，保持内外清洁，以无积灰、无污迹为准。

修订记录		编制	
		审核	
		核准	