

第四届全国商业服务业优秀店长选拔大赛题库

单选题

- [1] 门店管理，实际上是门店经营管理的简称，它是由（ ）两个方面组成的。（B）
A 指挥和协调 B 经营和管理 C 计划和协调
- [2] 门店管理的侧重面在于：（A）
A 门店内部 B 市场 C 总公司规章制度
- [3] 门店职能中，为了有效地达到门店计划目标，管理者进行人、财、物等资源的调配，并划分部门分配权力和协调门店各种业务活动的是：（B）
A 指挥职能 B 组织职能 C 协调职能
- [4] 管理者针对需要解决的问题，通过引导让下属自我思考解决的措施，被称为：（B）
A 直意指挥 B 启发式指挥 C 归纳式指挥
- [5] 教育方法的特点是：（A）
A 灵活性、艰巨性、广泛性、持久性
B 实用性、准确性、经济性、实效性
C 强制性、权威性、稳定性、防范性
- [6] 通过对管理对象数量关系的研究，遵循其量的规定性，利用数量关系进行管理的门店管理基本方法是：（C）
A 经济管理法 B 表单管理法 C 定量管理法
- [7] 与提供的商品相比，门店为顾客提供的服务具有以下特点：（C）
A 灵活性、艰巨性、广泛性、持久性
B 实用性、准确性、经济性、实效性
C 无形性、不可复制性、可变性、易消失性
- [8] 门店向进入卖场或已经进入选购和消费过程的顾客提供的服务，被称为：（B）
A 售前服务 B 售中服务 C 售后服务
- [9] “门店提供的全部服务项目并非全部顾客都使用，门店面临着向使用服务的顾客收取服务成本，还是向所有顾客收取服务成本，还是免费提供服务的选择”。上述情况，说明了门店服务设计中需要考虑到：（C）
A 服务项目的设计 B 服务质量水平的设计 C 服务价格的设计
- [10] 在零售业中，由于企业向顾客提供的（ ）不一样，于是便产生了百货门店、超级

市场、专卖店、购物中心、仓储式门店、24 小时便利店等多种零售业态之间的区别，它们以各自的服务特色满足着不同顾客的不同期望。(B)

A 产品

B 服务

C 物流方式

[11] 营业员为在接待顾客过程中呈现良好的服务技巧，应做好的准备工作不包括：(C)

A 职业化印象

B 欢迎的态度

C 高品质产品

[12] 营业员与顾客交谈中，应该做到对答如流，对商品、对自己有信心。要做到这两点的前提是：(A)

A 对公司的产品相当了解

B 营造出和谐的商谈气氛

C 主动接近顾客

[13] 顾客投诉意见处理系统具有两大功能，它们是：(A)

A 执行功能、管理功能

B 建议功能、管理功能

C 评估功能、建议功能

[14] 每一位处理顾客投诉意见的工作人员，都身负着的双重身份是 (B)

A 产品代言、评估代表

B 企业代表、顾问代表

C 门店店长、消费者代表

[15] 门店服务质量可分为（ ）两大类：（C）

A 执行质量、管理质量

B 物质质量、精神质量

C 功能质量、技术质量

[16] 设身处地为门店消费者着想并对他们给予充分的关注,表现了门店服务质量的:(C)

A 可靠性

B 反应性

C 移情性

[17] 在门店质量管理分析中，比较适用的分析方法是：(C)

A 经济批量控制法、PDCA 循环法

B 比率分析法、因素分析法

C ABC 分析法、因果分析图法

[18] “在门店内部树立危机意识，在质量管理和控制上采取严厉的措施”的是（C）

A ABC 分析法

B 专项质量管理方法

C “末日”管理方法

[19] 门店全面质量管理的内容中,特指“采用多样性、全面性的管理方法,以达到提供高质量服务的目标”的是:(B)

A 门店全方位服务质量管理

B 门店服务的全方法质量管理

C 门店全过程服务质量管理

[20] 门店服务质量评价的最高形式是：(C)

A 专项质评

B 部门自评

C 门店统一评价

[21] 在门店服务质量的评价指标中,服务时限、服务人员高素质、服务人员外语水平等,

被称为：(B)

- A 顾客满意指标 B 服务软件质量指标 C 门店经济指标

[22] 人力资源管理的最终目标是：(C)

- A 促使员工潜能的最大发展 B 促使组织内生产效率的提高 C 促进门店目标的实现

[23] 关于门店员工招聘与录用的程序的描述，错误的是：(B)

- A 员工招聘与录用工作是一个复杂、完整而又连续的程序化操作过程
B 一般来说，招聘与录用员工程序不是固定不变的
C 各门店可根据自己空缺职位的具体要求自行决定适合的程序

[24] 根据试题的性质，笔试可以分为：(C)

- A 基础文化测试和专业知识测试
B 综合性笔试和专业知识笔试
C 论文式笔试和直答式笔试

[25] 门店新员工的心理特征，不包括：(C)

- A 对周围一切感到好奇 B 渴望融入到团队里 C 拥有明确的发展通道

[26] 门店层次的培训是使所有新员工对门店的整体情况有所了解，侧重的是：(A)

- A 一些基本内容的培训 B 专业知识的培训 C 具体门店的培训

[27] 绩效工资主要是根据（ ）来支付工资：(B)

- A 法律规定和劳动合同，以货币形式
B 员工的第三种劳动即凝固劳动
C 员工的杰出表现或卓越贡献

[28] 门店实际销售收入减去成本开支和应缴纳各种税费以后，剩余部分在门店和员工之间按不同比例分成的薪酬部分，被称为：(B)

- A 结构薪酬制 B 提成薪酬制 C 保密薪酬制

[29] 按需要的起源分析，可以将需要分为：(A)

- A 自然需要和社会需要 B 物质需要和精神需要 C 安全需要和自我实现需要

[30] 一般来说，社会地位高的人一般都会出入高档消费场合，是出于（ ）角色行为的动机。(C)

- A 生理性消费动机 B 心理性消费动机 C 社会性消费动机

[31] 从经济学角度看，门店市场的实质是：(A)

- A 反映买卖双方交换关系的总和

B 门店获得收入和利润，实现经营目标

C 门店针对市场的经营销售

[32] 门店产品的营销渠道主要包括：(B)

A 直接营销和联合营销

B 直接营销渠道和间接营销渠道

C 产品营销渠道和服务营销渠道

[33] 下列关于市场价格影响因素的分析，表述错误的是：(C)

A 需求状况和竞争状况对价格产生明显影响

B 门店在不同时期有不同的营销目标

C 门店要根据产品因素，及时调整价格

[34] “强调将环境与营销联系起来，要求营销主体把影响营销效果的环境变数作为指导市场营销活动的基本依据。”该营销观念被称为：(A)

A 权变营销观念

B 文化营销观念

C 服务营销观念

[35] 绿色营销是：(B)

A 通过取得顾客的满意和忠诚，来最终获取适当的利润和公司长远的发展

B 是企业以环境保护观念作为经营指导思想而进行的营销策划与实施过程

C 以一种建立在互联网基础上的全新营销方式，来促进公司长远发展的

[36] 广告、营业推广、人员推销、公共关系，这四种营销方式，被称为：(A)

A 广义上的促销

B 广义上的营销观念

C 狭义上的营销观念

[37] 从沟通的角度，可将促销分类为：(C)

A 开业促销、日常促销和重大节假日促销

B 人员促销、公共关系促销

C 单向沟通促销和双向互动式促销

[38] 在门店促销策划中：(C)

A 门店与竞争者的关系是策划的前提和基础

B 要树立以顾客服务为目的的观念

C 应该坚持统一性与连贯性的观念

[39] () 是策划的对象，是门店想要吸引的人群。(B)

A 忠实顾客

B 目标顾客

C 新兴顾客

[40] 企业运用非人员推销的方式，即广告、营业推广、公共关系等手段，使顾客对本企业

的产品产生需求，该促销策略被称为：(B)

- A 推式策略 B 拉式策略 C 推拉策略

[41] 敏感性商品的主要特征是：(A)

- A 价格透明 B 知名度高 C 受季节限制明显

[42] “普通消费者在某一个时间段内用于消费的支出是相对固定的，这些钱既可以在 A 门店消费，也可以在 B 门店消费。门店不仅要吸引新老顾客不断地到自己的店铺里来消费，甚至还要考虑如何将竞争对手的顾客也吸引过来。” 以上现象，体现了门店促销活动应当：

(A)

- A 应对市场，抢占市场份额
B 加速商品周转，增加营业额
C 收集材料，界定促销主题

[43] () 的目的是把促销活动计划以金额显示出来，并为促销资金的控制提供基准。

(B)

- A 编制促销方案 B 编制促销预算 C 进行促销评估

[44] 自行采购的优点在于：(A)

- A 采购具有一定的灵活性，具有市场针对性
B 发挥了门店采购以量制价的规模优势；
C 提高了连锁企业的整体利润控制率

[45] 采购经济批量常由下面的公式计算： $Q=2KD/PI$ ，(其中，K 为商品单位平均采购费用，P 为采购商品的单价)，下列表述正确的是：(C)

- A Q 为全年采购总数；D 为每批采购数量；I 为年保管费用率
B Q 为全年采购总数；D 为年保管费用率；I 为每批采购数量
C Q 为每批采购数量；D 为全年采购总数；I 为年保管费用率

[46] 集中式订货流程与分散式订货流程相比，多出了 () 这一流程。(B)

- A 填写订单 B 连锁总部汇总 C 通知供应商

[47] 门店控制进货商品质量的主要工作在于：(B)

- A 供应商选择 B 验收作业 C 总部产品抽验

[48] 对存货进行 ABC 分类的标准主要有两个：第一、金额标准；第二是品种数量标准。

下列说法正确的是：(B)

- A 第一个标准仅作参考，而第二个标准是最基本的

B 第一个标准是最基本的，而第二个标准仅作参考

C 这两个标准都是最基本的，必须同时作为参考

[49] 安全库存报警条件：(A)

A 现有库存<日均销量*（到货周期+N 天）

B 现有库存>日均销量*（到货周期+N 天）

C 现有库存>日均销量*（到货周期-N 天）

[50] 配送管理的最后一道环节是：(B)

A 理货管理

B 送货管理

C 信息管理

[51] 在直送性配送作业流程中，货品由供应商到连锁门店的过程中，需要经过（ ）环节。(A)

A 送货、验收、入库

B 发出订单

C 信息反馈

[52] 门店对实物资产和金融资产的投资可行性的评价原则都是以（ ）为依据的。(A)

A 净现值

B 可行性的评价

C 投资决策的主要内容

[53] 门店的筹资方式包括：(B)

A 实物投资、金融投资

B 门店内部集资，银行贷款、发行债券股票

C 按比例分配当年实现的税后净利和门店留存收益

[54] （ ）是以统一的货币形态编制的，反映门店在一定时期的经营活动及经济效益要求的综合性计划。(B)

A 门店财务管理

B 门店预算

C 门店应收账款管理

[55] 门店的经营与其它行业的经营在财务流程上有很大的差异，主要体现在：(A)

A 财务一次性的资金投入、持续的现金流出

B 对门店经济资源的来源和使用情况有周密的计划

C 应收账款变现能力强，成本管理费用高

[56] 应收账款的主要作用不包括：(C)

A 增加销售

B 减少存货

C 降低资金风险

[57] 应收账款的大小，主要取决于：(A)

A 市场的经济状况和门店的信用政策

B 市场竞争状况，门店资金量

C 门店资金量，商品特质，季节差异

- [58] 在门店收银作业管理中, () 是首要解决的问题: (C)
- A 联系获取最终消费者 B 处理应收账款回收 C 现金管理和控制
- [59] “收银员营业款解款单”用于: (C)
- A 收银员交接班中, 交班收银员打印并取走
- B 收银员当班过程中, 指定财务人员在收银现场填写
- C 收银员交班后, 是营业员向财务交付营业款的依据多选 (1 题)
- [60] () 是指门店对外进行的股票投资、债券投资和其它各种投资所取得的净收益。
- (B)
- A 筹资净收益 B 投资净收益 C 股权分配净收益
- [61] 从狭义上来说, 门店信息是指门店经营管理业务活动中所产生的 ()。(A)
- A 各种输入、输出信息 B 门店内部信息和门店外部信息
- C 顾客市场信息、原材料市场信息、资源市场信息、以及竞争对手状况
- [62] “面对市场竞争时, 信息系统能让管理者把来自各方面的、杂乱无章的信息进行快速筛选, 为经营决策提供准确的数据, 从而创造了新的竞争优势。”这体现了信息化管理的:
- (C)
- A 管理方式信息化 B 组织机构扁平化 C 管理过程智能化
- [63] 建设信息化门店的过程中应当注意: (B)
- A 信息化建设必须迅速, 符合信息化发展趋势
- B 需要从整体上进行组织与控制
- C 要注意风险性和开放性的关系
- [64] 常见的 POS 系统, 即为: (A)
- A 前台销售时点管理系统 B 电子订货系统 C 电子数据交换系统
- [65] 门店信息管理系统是特许经营企业管理信息系统的一个子系统, 主要功能是: (B)
- A 对各家门店的财务信息进行监控和管理
- B 对特许门店的销售进行管理
- C 对门店物流、财务、管理、数据做系统分析
- [66] 信息的处理必须考虑经济和社会效益。经济的要求是: (A)
- A 以最低的费用获得更多的信息
- B 信息处理必须适合目前企业的预算需要
- C 优先获取更有价值和效用的信息

[67] 损耗是指账面金额与盘点金额之间的差额，可为：(A)

- A 正数或负数 B 正数或绝对值 C 自然数

[68] 损耗产生的主要原因是：(A)

- A 人为损耗 B 自然损耗 C 自然灾害损耗

[69] 损耗产生的内部原因是：(C)

- A 员工内盗及顾客偷窃 B 自然损耗 C 员工管理不善

[70] 在确认防损部职能时，应充分体现其服务的宗旨，防损的最终目的不是为了挑毛病，而是为了：(C)

- A 服务客户 B 促进管理改善 C 盈利

[71] 员工偷窃事件的处理程序：(B)

- A 发现内盗现象、谈话取证、调查取证、处罚处理
B 发现内盗现象、调查取证、谈话取证、处罚处理
C 发现内盗现象、谈话取证、处罚处理、调查取证

[71] ()是指门店及顾客、员工的人身和财物在门店所控制的范围内没有危险，也没有其它因素导致危险的发生。(B)

- A 门店损耗 B 门店安全 C 门店欺诈

[72] 门店欺诈的主要方式，不包括：(A)

- A 顾客与店内员工相互勾结，少付账款，不付款
B 扮作有钱人或政府职能部门进行诈骗商品
C 利用买贵重商品付款时抽取现金

[73] 组织或个人在一定时期内投入产出的效率与效能，被称为：(C)

- A 收入 B 利润 C 绩效

[74] 企业绩效管理效果不佳的最根本原因是：(A)

- A 对绩效管理的错误认识
B 绩效考核体系存在缺陷
C 绩效管理工作者执行力不足

[75] 总部对分店的经营过程的监督检查，包括对服务质量，商品质量及环境质量等的监督检查，并对检查见过进行分析、评价。该过程被称为：(B)

- A 顾客满意度评价 B 过程评价 C 财务评价

[76] 通过对满意程度重要特征的描述，用直观手段将顾客满意度表达出来的方法，被称为：

A 顾客满意表征 B 顾客满意度体系 C 顾客满意度问卷

A 损益表 B 销售额汇总表 C 营业款解款单

A 资产总额 B 速动负债 C 流动负债

A 沟通的效率 B 沟通的水平 C 沟通的层次

A 道德素质 B 思想素质 C 职业素质

A 常模分析

B 招聘面谈

C 百分比预测

A 招聘面谈 B 人才测评技术 C 测谎技术

A 帮助下属成长，提升团队业绩

B 不断总结经验，充实自己

C 承受超负荷压力及长期疲劳的考验

A 同情和理解下属 B 有责任感 C 富有协作精神

- A 建立顾客与公司的良好关系
- B 建立顾客联系档案，以便更好地服务客户
- C 有效处理顾客投诉及合理要求

A 店长的工作职责

B 副店长的工作职责

C 当班营业员的工作职责

[86] 获取人力资源的常用方法是：(A)

A 招聘

B 培训

C 考核

[87] 人力资源的使用与配置包括人力资源的“进”、“用”、“出”三个环节，在这三个环节中，人力资源的（ ）是关键中的关键。(A)

A “进”

B “用”

C “出”

[88] 门店人力资源培训,对于门店来说，是门店的一种：(B)

A 超前消费行为

B 投资行为

C 积累行为

[89] 为做好培训的考核工作，一般来说：(A)

A 需要确定考核的问题情况能够用培训来克服

B 必须针对员工的个人工作情况出发

C 集中体现目前面对的情况和需要

[90] 目标管理法，是一种：(C)

A 门店员工培训的技术方法 B 门店员工招聘的管理方法 C 门店工作成果的考核方法

[91] 在门店员工绩效考评方法中，按照事物“两头大，中间小”的规律，按照每人绩效的相对优劣程度，强制列入其中的一定等级进行考核。该方法被称为：(B)

A 人物比较法

B 强制正态分布法

C 比较法

[92] 在门店薪酬制度当中，根据劳动的多种形式和薪酬的多种职能将薪酬分解为若干个既能相互联系，又能相互独立的部分，通过对各部分的薪酬进行合理确定，确定员工报酬的薪酬制度是：(A)

A 结构薪酬制

B 职务等级薪酬制

C 提成薪酬制

[93] 直接支付给劳动者本人的，具有一定公益性的报酬，包含了福利、服务和员工保护等内容的薪酬，被称为：(B)

A 直接薪酬

B 间接薪酬

C 内在报酬

[94] 在团队与群体的比较中，可以发现，团队的责任导向形式是：(C)

A 融合型

B 分工型

C 整合型

[95] 下列对团队的描述，不正确的是：(C)

A 团队的目标结构为依存型

B 团队的协同方式是融合型

C 团队的技能模式是组合型

[96] 下列关于群体气氛的表述，错误的是：(C)

- A 从本质上它与工作满意感相等同
- B 气氛是人对于群体情景的一种心理认知
- C 主要研究群体以及组织范围的行为现象

[97] 在团队绩效测评的指标问题中,包含了可量化目标(例如销售量、市场占有率)的是:
(B)

- A 最高层次指标
- B 中级层次指标
- C 一般层次指标

[98] 团队效能感的影响因素,不包括:(A)

- A 团队效能目标的设置
- B 团队效能感知觉
- C 团队效能感权变条件

[99] 自我效能感的三个基本特征是:(A)

- A 水平、强度、广度
- B 自主性程度、结构性合理度、情感体验
- C 工作业绩主动性、团队关系满意度、人际关系和谐度

[100] 下列叙述中,哪项表述不属于团队情商高低的取决因素。(B)

- A 团队成员的情商水平
- B 鼓励建设性冲突能力
- C 团队学习能力

大赛题库多选题

[1] 门店管理的要素包括：(ABCDE)

A 人力资源 B 财力 C 物力 D 信息 E 时间

[2] 管理者通常具备的基本特征是：(ABCD)

A 被正式组织承认并被任命
B 有下属，是管理别人的人
C 从事管理工作，执行管理职能
D 借助别人的力量完成既定任务
E 从宏观角度把握组织的方向

[3] 门店管理的职能包括 (ABCDE)

A 计划职能 B 组织职能 C 指挥职能 D 协调职能 E 控制职能

[4] 计划职能的作用 (ABE)

A 确立门店统一行动的目标
B 充分利用门店各种资源
C 是保证实施其它职能的基础
D 调整联络了不和谐现象
E 增强适应环境变化的能力

[5] 门店管理的基本方法有：(BCE)

A 组织管理法 B 制度管理法 C 经济管理法 D 协调管理法 E 现场管理法

[6] 现场管理是个一个复杂的系统工程。运用现场管理法开展工作，常见做法可分为哪些阶段：(ABD)

A 治理整顿 B 专业到位 C 形象管理 D 情感控制 E 优化提高

[7] 门店服务包是指在某种环境下门店提供的一系列产品和服务的组合，该组合包括的内容有：(ABCD)

A 支持性设施设备 B 辅助性物品 C 显形服务 D 隐形服务
E 期望服务

[8] 门店服务的作用主要有：(ABDE)

A 有效的吸引了顾客，促进了销售
B 有助于保持顾客的忠诚度
C 促进了门店服务包理论的产生与发展

D 有助于形成良好的口碑，树立门店形象

E 是门店获得竞争优势的有效途径

[9] 服务设计的主要内容：(CDE)

A 顾客承受能力设计 B 服务成本效果设计 C 服务项目设计 D 服务质量水平设计

E 服务价格设计

[10] 门店服务设计应考虑的因素有：(ABCDE)

A 不同业态门店所提供的服务水平是不相同的

B 竞争对手的服务水平

C 所经营商品的特点

D 顾客的承受能力

E 服务的成本和效果

[11] 营业员关注顾客的需求主要是关注顾客的：(BDE)

A 产品需求 B 信息需求 C 物流需求 D 环境需求 E 情感需求

[12] 为了给犹豫性顾客做好导购，营业员必须：(ABC)

A 保持理解的态度

B 帮助顾客挑选商品

C 向顾客详细介绍商品特点，解除疑虑

D 保持沉默，保障其自主选择的权力

E 禁止让顾客久等，帮助其他顾客解决问题

[13] 各种业态门店的顾客对商品的投诉意见主要集中在：(ABCE)

A 价格过高 B 商品质量差 C 标示不符 D 收银作业不当 E 商品缺货

[14] 对所有的顾客投诉意见，都应有处理意见，都必须向对方提出解决问题的方案。在提出解决方案时，必须考虑：(BDE)

A 将投诉的顾客请至会客室或门店办公室

B 连锁企业既定的顾客投诉意见处理规定

C 清楚确定责任归属

D 利用先例处理顾客投诉

E 让顾客同意提出的解决方案

[15] 现代门店服务质量同其它一般商品的质量相比，其主要有以下特点：(ABC)

A 服务质量的评价标准多元化

- B 门店服务质量是多方面、多层次的劳动服务相综合的结果
- C 门店服务质量是服务水平与技术水平相统一的结果
- D 不同业态门店所提供的服务水平是不相同的
- E 竞争对手的服务水平较高

[16] 门店服务质量提高的途径有（BCDE）

- A 提供优质的商品
- B 提供优质的服务
- C 寻找并控制关键的服务点
- D 设计具体可行的服务标准
- E 树立全员服务观念

[17] 在门店质量管理分析中，比较适用的分析方法是：（BCDE）

- A ABC 分析法
- B PDCA 循环法
- C 专项质量管理
- D 零缺陷管理
- E “末日”管理

[18] PDCA 循环法中，将门店的质量管理活动按照（ ）几个组成阶段的循环来进行。
（BCDE）

- A 调查
- B 计划
- C 实施
- D 检查
- E 处理

[19] 门店全面质量管理的基础工作，包括：（ABCDE）

- A 标准化
- B 程序化
- C 制度化
- D 原始记录
- E 统计工作

[20] 制定门店服务质量标准的客观依据是：（BCD）

- A 制定服务程序必须结合各项服务工作具体特点
- B 设施、设备的质量标准必须与门店等级规格相适应
- C 产品质量标准必须和价格相吻合
- D 服务操作质量标准必须以“门店消费者至上，服务第一”为基本出发点
- E 统计工作也是服务质量管理基础工作的重要组成部分

[21] 门店服务质量原始记录的内容，一般包括：（ACDE）

- A 服务人员的工作记录
- B 门店服务的市场规划记录
- C 服务质量的检查记录
- D 投诉处理记录
- E 门店消费者调查记录

[22] 门店服务质量评价的准则：(ABDE)

A 可操作性 B 系统性 C 移情性 D 市场导向性 E 国际性

[23] 门店服务质量评价中，顾客评价的形式有：(ABCDE)

A 顾客意见调查表 B 电话访问 C 现场访问 D 小组座谈 E 常客拜访

[24] 门店人力资源管理的内容：(ABCDE)

A 人力资源计划 B 招聘和选择 C 人力资源开发 D 绩效评价 E 劳企关系

[25] 门店人力资源管理的作用：(ABDE)

- A 有利于促进生产经营的顺利进行
- B 有利于调动门店员的积极性
- C 有利于增加门店产品的更新换代
- D 有利于现代门店制度的建立
- E 有利于减少劳动耗费，提高经济效益。

[26] 人员招聘工作是门店重要的工作，必须坚持以下原则：(ACD)

A 宁缺毋滥原则 B 学以致用原则 C 公开和公平竞争原则 D 真实原则
E 效益原则

[27] 对于门店员工招聘与录用程序，正确的是：(ACD)

- A 先产生空缺职位，进行职位分析，再进行用人部门验证
- B 先进行用人部门验证，再进行测试
- C 先测试，再进行用人部门验证
- D 先实施员工招聘，再签订合同，正式录用
- E 先进行测试，再实施员工招聘

[28] 培训的方法中，演示法包括：(DE)

A 仿真模拟法 B 案例分析法 C 角色扮演法 D 视听法 E 讲座法

[27] 门店员工培训的原则包括：(ABCD)

- A 学以致用原则
- B 专业知识与门店文化并重的原则
- C 严格考核和择优奖励的原则
- D 效益原则
- E 公平原则

[30] 员工绩效考评法中，工作行为考核的方法有：(ABD)

A 分级法 B 简单清单考核法 C 案例分析法 D 针对不同考核者的考核法
E 团队建设法

[31] 员工报酬的外在报酬，包括：(BCDE)

A 员工保护 B 基本工资 C 绩效工资 D 奖金或绩效 E 津贴

[32] 门店消费者消费需要的特点：(ABDE)

A 无限性 B 多层次性 C 组合性 D 主观性 E 可变性

[33] 在众多的信息来源渠道中，较为普遍的有：(ACDE)

A 个人信息来源 B 组织信息来源 C 商业信息来源 D 公共信息来源
E 经验信息来源

[34] 下面关于门店市场营销特点的描述，正确的是：(AD)

A 服务型门店产品的无形性使门店市场营销带上了相应的脆弱性
B 服务型门店产品的不可储存性使市场营销增添了一定的灵活性
C 门店产品的不可运输性为门店市场营销减轻了困难
D 门店产品大规模生产和销售的限制性减少了门店市场营销产生规模效应的机会
E 门店产品消费的随意性使门店市场营销增加了困难

[35] 门店产品的实质性特征如下：(ABCD)

A 综合性 B 不可储存性 C 非稳定性 D 后效性 E 可操作性

[36] 心理定价策略：(ABDE)

A 尾数定价策略 B 整数定价策略 C 撇脂定价法 D 分级定价策略
E 吉祥数定价策略

[37] 一般可以选用的增加顾客价值感的方法：(ADE)

A 增加顾客的财务利益
B 对外建立广泛的社会联系
C 有效确定不同群体不同阶段的营销导向
D 增加门店消费者的社交利益
E 与门店消费者建立稳定、便利的联系方式

[38] 下列关于服务营销观念的叙述，正确的是：(CDE)

A 传统营销侧重于保留与维持现有的顾客，而服务营销则侧重于销售产品
B 传统营销向顾客提供足够的承诺，而服务营销则只向顾客提供有限的承诺
C 传统营销注重短期利益，而服务营销注重长远利益

- D 传统营销不注重服务的作用，而服务营销则将服务的作用表现出来
- E 传统营销不强调与顾客的接触，而服务营销则强调与顾客的沟通和交流

[39] 人员促销的方式包括：(ABE)

- A 产品演示
- B 说服购买
- C 免费品尝
- D 礼品赠送
- E 提供咨询解答疑问

[40] 促销对于门店经营具有以下重要作用：(ABC)

- A 吸引顾客进店购物，促进销售额稳步提升
- B 展示和提升企业形象
- C 帮助企业取得竞争优势
- D 促进零售商与供应商之间的交流联系
- E 培养了长期忠实顾客

[41] 促销策划的目的主要有：(BCD)

- A 提升策划人员的创新思维观念
- B 展示品牌形象，扩大知名度和美誉度
- C 产生拉引作用，吸引消费者进店消费；
- D 现场的促销可以使消费者产生直接的购买行为
- E 体现了门店营销活动的计划性与灵活性

[42] 连锁门店促销策划的特殊性：(ACDE)

- A 既考虑企业的整体利益，又考虑单店特殊利益
- B 促销活动往往与时间有着密切的关系
- C 门店的促销策划须考虑更多的利益诉求
- D 多考虑到成本投入、可执行性及带来的后果
- E 促销策划内容更多

[43] 进行促销活动策划时；主要是解决“6W”和“2H”的问题。下列表述正确的是：(ABCDE)

- A Why——为何要推行促销活动
- B What——推销什么
- C When——什么时间执行
- D Who——谁来负责执行
- E How——用什么方法执行

[44] 促销活动的可行性分析可从哪几个方面进行：(ABCE)

- A 政府可接受程度分析

B 公众、目标消费者可接受程度分析

C 竞争者反应分析

D 推销时机、场所分析

E 经济性分析

[45] 促销结束后的效果评估,可从以下哪些方面进行评估(ABCDE)

A 目标效果的评估 B 广告效果评估 C 公关效果评估 D 人员评估

E 促销整体效果的评估

[46] 促销活动策划书撰写的原则与要求,包括:(ABCD)

A 逻辑思维原则 B 简洁朴实原则 C 形象化原则 D 可操作原则

E 国际化原则

[47] 一般来说,采购的几大原则是:(ABCDE)

A 低价采购原则 B 适时采购原则 C 适质采购原则 D 适量采购原则

E 就近采购原则

[48] 统一采购的优势在于:(ABCE)

A 达到规模经济,有利于在批量进货的基础上降低成本

B 有利于统一装运、编配和控制存货

C 制定统一的采购计划使门店的经营与形象保持一致

D 门店销售的积极性和主动性得到提高

E 节省大量的采购员及费用开支等

[49] 门店收货作业原则:(ABCDE)

A 诚实原则 B 一致原则 C 优先原则 D 区域原则 E 安全原则

[50] 商品验收的内容,包括:(BCDE)

A 后场环境清理 B 对单验收 C 数量验收 D 质量验收 E 包装验收

[51] 存货管理的内容包括:(ADE)

A 存货时间管理 B 存货质量管理 C 存货优先管理 D 存货数量管理

E 存货结构管理

[52] 在经济批量控制法中,决定经济批量的成本因素主要有:(BCE)

A 付出成本 B 取得成本 C 储存成本 D 利息成本 E 缺货成本

[53] 应根据不同的缺货原因制定相应的预防措施,下列事先预防缺货的说法,正确的是:

(CDE)

- A 没有订货：应制定重点商品安全库存量表；根据商品实际销售情况，扩大销量
- B 订货量不足：应加强卖场巡视，掌握存货动态，订货周期尽量与商品销售相适应；扩大重点商品陈列空间
- C 订货而未到：应建立厂商配送时间表，确保安全库存；应要求厂商固定配送周期；寻找其它货源或替代品
- D 销售量急剧扩大：应每日检查销售情况，据此补充订货；分析消费趋势，调整订货量
- E 有库存但未陈列：应在营业高峰前补货

[54] 连锁配送的原则：(ABCDE)

- A 能满足各门店需求，且不会过度库存积压
- B 应配合紧急需求做即时配送
- C 考虑采用电子订货系统，同时方便转换成拣货单
- D 配送时尽量减少空载
- E 保证配送的品质

[55] 配送在门店经营中的作用 (ABDE)

- A 降低经营成本，提高市场竞争力
- B 集中库存控制，加速资金周转
- C 帮助仓管人员详尽全面控制和管理
- D 强化门店的销售功能
- E 成为新的利润源泉

[56] 影响门店财务管理目标的利益相关者有以下几种：(ABCE)

- A 门店所有者
- B 门店的债权人、债务人和往来客户
- C 门店员工
- D 相关竞争企业
- E 政府

[57] 门店财务管理的基本内容包括 (BDE)

- A 门店配送管理
- B 门店投资决策管理
- C 门店营销组合管理
- D 筹资决策管理
- E 股利分配决策管理

[58] 门店财务风险分为：(BCDE)

- A 预算规划风险
- B 筹资风险
- C 投资风险
- D 资金回收风险
- E 收益分配风险

[59] 门店成本费用的内容，包括：(ABCD)

- A 营业成本
- B 营业费用
- C 管理费用
- D 财务费用
- E 损耗费用

[60] 总部与门店财务管理的特点：(ABDE)

- A 统一核算、分级管理
- B 票流、物流分开
- C 备用金执行“每日领用，每日回收”
- D 资产统一运作、资金统一使用，发挥规模经济效益
- E 地区平等，利益均衡。

[61] 控制现金支出的方法，包括：(ADE)

- A 运用浮游量
- B 指定款项解缴银行
- C 制定销售款项划缴总部时间
- D 推迟支付应付款的时间
- E 采用汇款的方式付款

[62] 一般来说，影响营业收入的相关因素有：(BCDE)

- A 折损
- B 价格
- C 折扣
- D 退赔
- E 坏账

[63] 门店的利润总额包括：(ABC)

- A 营业利润
- B 投资净收益
- C 营业外收支净额
- D 政府拨款
- E 供应商返利

[64] 门店信息，具有以下特征：(AE)

- A 实时性
- B 综合协调性
- C 技术密集性
- D 安全性
- E 全面性和连续性

[651] 信息处理的层次，通常分为：(BCE)

- A 信息收集系统
- B 事务处理系统
- C 管理信息系统
- D 策划分析系统
- E 决策支持系统

[66] 国际门店业信息化应用的发展大体上经过的阶段包括：(ABCDE)

- A 电算化阶段
- B 自动化阶段
- C 网络化阶段
- D 集成化阶段
- E 协同化阶段

[67] 门店信息化对门店运作的影响，包括：(ABCDE)

- A 计算机技术的发展丰富了门店服务的内容
- B 计算机技术的发展使门店管理模式不断变革
- C 计算机技术的引入使门店内部结构日趋灵活高效
- D 计算机技术为门店提供了一个很好的信息平台
- E 计算机技术为门店增加了一种富有竞争力的营销手段

[68] 常见的特许经营管理系统主要由哪几个部分组成：(ABCE)

- A 总部管理信息系统
- B 物流管理系统
- C 门店管理系统
- D 财务管理系统
- E 数据通信系统

[69] 门店信息管理系统目标主要有：(ABCD)

- A 方便总部直观了解门店销售、库存等信息
- B 实现门店管理与监控，明确票据流、物流、财务流之间的关系
- C 实现对每个门店销售人员的业绩考核和奖励
- D 实现对老客户的及时、人性化服务
- E 实现了门店员工综合素质增长，提高工作效率

[70] 门店信息加工的方式有：(ACE)

- A 分类
- B 审核
- C 比较
- D 排序
- E 综合

[71] 门店信息处理的基本原则有：(ABDE)

- A 真实
- B 经济
- C 全面
- D 及时
- E 适用

[72] 信息分析人员需定期向相关部门提交分析资料，主要包括：(ABDE)

- A 销售分析
- B 价格分析
- C 财务分析
- D 库存分析
- E 顾客分析

[73] 进货管理的要求有：(ABCE)

- A 采购货物须按订货单一一陈列整齐，方便验收人员逐一核对
- B 验收人员检验时，如果超过 1/3 以上的食品过期或凹罐时，不得收货
- C 检验时务必要拆箱核对是否与订货商品一致，尤其有拆箱痕迹时，更需要检查
- D 送货后的空箱必须全部拆平，不得覆盖，避免借行事之便夹带商品
- E 为避免混淆，商品验收无误后，应立即移至暂存区或卖场，不得任意逗留

[74] 为了实现损耗控制，现代门店防损体系应该具备功能有：(ABCD)

- A 损耗监督功能
- B 损耗预警功能
- C 损耗分析功能
- D 损耗处理功能
- E 损耗控制功能

[75] 有以下三种情况可视为偷窃：(ACD)

- A 存心不付款
- B 更换商品
- C 带着未付款的商品走出店外
- D 隐藏商品
- E 擅自打开商品外包装

[76] 对顾客偷窃处理方式有以下几种：(ABDE)

- A 教育和解
- B 做谈话记录，通知单位开具身份证明
- C 做谈话记录，与所在单位报告情况，酌情开除公职
- D 送至公安机关处理
- E 移送司法机关处理

[77] 公共安全问题产生的原因：(BCD)

A 门店损耗 B 设备老旧 C 安全认识不足 D 缺乏警觉性 E 门店偷盗严重

[78] 门店安全管理的措施，包括：(BCDE)

- A 聘用专业的安全管理团队
- B 进行必要的技术培训
- C 要有合理的工程设计
- D 要有相应的安全保护措施
- E 健全安全制度，强化安全纪律

[79] 影响绩效的主要因素包括：(ACDE)

A 员工技能 B 考核方法 C 内部环境 D 外部环境 E 激励效应

[80] 绩效管理的作用在于：(ACD)

- A 绩效管理促进了组织个人绩效的提升
- B 绩效考核促进了员工之间的关系和谐
- C 绩效管理促进了管理流程和业务流程优化
- D 绩效管理保证了组织战略目标的实现
- E 绩效管理促进了生产安全的提升

[81] 建立门店绩效标准的要求，包括：(ABCDE)

- A 具有挑战性且可以达成 B 管理者及执行者双方达成共识
- C 具体而且可以评估衡量 D 备有明确的时间限制
- E 可以调整，有助于持续改善

[82] 计算收益的常用关系式有：(BCE)

- A 净收益=毛利-销售费用-损耗
- B 毛利=营业额-进货成本-损耗
- C 净收益=营业利润+营业收入-营业外支出
- D 营业利益=营业利润+营业收入-营业外支出
- E 营业利益=毛利-销售费用及一般管理费用

[83] 销售状况改善有以下一些方法：(ABCD)

- A 寻找优良商圈 B 商品力的提升 C 销售力的强化 D 提升人员效率
- E 寻求政府帮助

[84] 下列对于职业素质的理解, 正确的是: (ACE)

- A 职业素质是教化的结果
- B 职业素质是一种先天素质
- C 职业素质是自身努力的结果
- D 职业素质具有一定的变化性
- E 职业素质是一种比较稳定的身心发展的基本素质

[85] 职业素质的基本特征有: (ABCDE)

- A 稳定性 B 内在性 C 整体性 D 发展性 E 职业性

[86] 传统的人才测评方法中, 包括: (BCD)

- A 招聘 B 考核 C 培训 D 晋升 E 员工关爱

[87] 招聘方法中, 使用百分比可预测性所指的是: (BC)

- A 使用百分比, 是指在任用的招聘者中后来达到管理者预测要求的比例
- B 使用百分比, 是指所调查企业中有多少家采取该项方案辅助招聘
- C 可预测性, 是指在任用的招聘者中后来达到管理者预测要求的比例
- D 可预测性, 是指所调查企业中有多少家采取该项方案辅助招聘
- E 管理者们通常采用一种成本合理、信度和效度都非常满意的管理工具

[88] 店长的素质要求, 包括: (ABCDE)

- A 身体素质要求 B 品格与性格素质要 C 技能素质要求 D 学识素质要求
- E 魅力素质要求

[89] 店长的技能素质要求, 包含: (ACE)

- A 优秀的销售技能及业务能力 B 缜密的计划能力
- C 教导下属的能力 D 承受长期疲劳的考验
- E 自我提升的能力

[90] 店长的货品管理工作职责, 包括: (BDE)

- A 制定公司 VI 手册, 指导货品摆放
- B 根据实际库存与销售情况增减补货量
- C 协作监管收货及退货工作, 确保无误
- D 监督陈列货品是否整齐、干净
- E 留意市场趋势, 分析顾客反应, 向公司及时反映意见

[91] 副店长应做到的人事管理工作职责，包括：(ACD)

- A 根据公司产品规定协助安排合理休息时间
- B 主持早会及晚会，加强员工间沟通
- C 协助执行仪表标准及制服标准
- D 协助培训员工产品知识销售技巧
- E 协助店长处理顾客投诉及合理要求

[92] 门店人员需求信息一般来源是：(BCE)

- A 公司年度招聘预算产生的人员需求
- B 人力资源计划中明确规定的人员需求信息
- C 门店在职人员离职产生的空缺
- D 门店在职人员推荐，并经领导批准的招聘申请
- E 部门经理递交的招聘申请并由领导批准

[93] 门店员工招聘与录用的原则包括：(ABE)

- A 宁缺毋滥原则
- B 公开和公平竞争原则
- C 内部员工推荐原则
- D 及时补缺原则
- E 真实原则

[94] 门店员工培训的内容，包括：(ADE)

- A 知识培训
- B 机构培训
- C 素质培训
- D 思维培训
- E 技能培训

[95] 搞好员工培训应当遵循以下原则：(BCDE)

- A 注重公平性，体现激励性
- B 理论联系实际、学以致用
- C 投入产出讲究效益
- D 严格考核、择优奖励
- E 培训方式方法灵活多样

[96] 绩效是指工作中员工的工作效率、工作效果及相关的能力与态度。从绩效的定义可以看出，绩效包括以下几个方面：(BCDE)

- A 工作目标
- B 工作结果
- C 工作效率
- D 工作能力
- E 工作态度

[97] 绩效考评的原则是：(ABCDE)

- A 明确化、公开化
- B 客观评价原则
- C 单头评价原则
- D 反馈原则
- E 差别原则

[98] 门店薪酬制度设计的原则，讲求：(ABD)

- A 公平竞争性
- B 激励性
- C 单头评价性
- D 反馈性
- E 合法性

[99] 门店常见的基本薪酬程序包括：(ABCDE)

- A 制定薪酬策略
- B 工作分析
- C 薪酬调查与结构设计
- D 薪酬分级与定薪

E 薪酬制度的控制管理

[100] 一般认为，团队是由一些因为任务而相互依存相互作用的个体组成。团队成员间的这种“相互补充的技能”，是指：(BCD)

A 工作方向上的相互补充

B 技术或职能专长的相互补充

C 解决问题和制定目标决策的技能相互补充

D 处理人际关系技能上的相互补充

E 责任导向上的相互补充

第四届全国店长大赛题库判断题

[1] 门店管理的手段就是门店管理者在管理过程中要遵循一定的管理原则，把门店管理的基础理论、原理等通过一定形式和方法转化为实际的运作过程，以提高门店管理成效，达到门店管理目标。(√)

[2] 门店的中层管理者就是门店的管理者，是门店承上启下的中坚力量。(√)

[3] 归纳式指挥要求管理者分析归纳能力要强，善于抓住问题的主要方面且思维清晰，使指令能够让各部门信服，以便执行。(√)

[4] 编制计划的目的是为了使门店所有管理者和员工实施计划，实现计划目标。计划的实施分计划的执行和计划的控制两方面。(√)

[5] 目视管理是管理可视化的一种表现形式，即对数据、情报等的状况一目了然地表现，主要是对于管理项目、特别是情报进行的透明化管理活动。(×)

正确：管理看板是管理可视化的一种表现形式，即对数据、情报等的状况一目了然地表现，主要是对于管理项目、特别是情报进行的透明化管理活动。

[6] 定量管理思想的核心是运筹学、统计学和电子计算机用于管理决策和提高组织效率。通过将科学的知识和方法用于研究复杂的管理问题，可以帮助组织确定正确的目标和合理的行动方案。（√）

[7] 支持性设施设备是指保障门店服务传递必需的物质性资源，参与了门店服务的过程，是门店和门店消费者互动过程中的辅助性资源，对服务质量有重要的影响（√）

[8] 与一般商品比较，门店产品具有生产与消费同步、价值不能储存、不可捉摸、综合性和季节性强等特点，特别是门店服务的对象是物而不是人，且服务容量具有无限性，服务呈重复性。（×）

正确：与一般商品比较，门店产品具有生产与消费同步、价值不能储存、不可捉摸、综合性和季节性强等特点。特别是门店服务的对象是人而不是物，服务无法事先进行质量检验，且服务容量具有有限性，服务呈重复性。

[9] 适当服务是顾客想得到的服务水平，或希望门店提供的服务。但是，由于现实条件的限制，顾客承认自己希望达到的理想水平常常是不可能的。（×）

正确：理想服务是顾客想得到的服务水平，或希望门店提供的服务。但是，由于现实条件的限制，顾客承认自己希望达到的理想水平常常是不可能的。

[10] 咨询服务是指门店向顾客提供有关商品信息或各种资料，以便顾客进行决策参考和掌握某种商品的有关知识。（√）

[11] 男性顾客在购物上，独立性较强，对所购买的商品性能和商品知识了解的较多，一般不接受外界购买行为的影响。（√）

[12] 中年顾客购物的表现为：喜欢购买用惯的东西，对新产品常持怀疑态度；购买习惯稳定且不易受广告影响；希望购买过程方便舒适；对营业员的态度反应敏感；对保健商品比较感兴趣。（×）

正确：老年顾客购物的表现为：喜欢购买用惯的东西，对新产品常持怀疑态度；购买习惯稳定且不易受广告影响；希望购买过程方便舒适；对营业员的态度反应敏感；对保健商品比较感兴趣。

[13] 书信投诉的处理方式是：首先转送店长，并由店长决定该投诉今后的处理事宜。然后告知顾客，表示出门店对于所投诉的意见极其诚恳的态度和认真解决该问题的意愿。同时与顾客保持日后的沟通和联系。（√）

[14] 不论顾客提出的意见，其责任是否属于本连锁企业门店，但如果店方能够诚心地向顾客表示道歉，并感谢顾客提出的问题，这就是顾客衡量该连锁企业对自己是否尊重的重要因素。（√）

[15] 门店“回头客”比率，这是一个从实际出发的直接衡量门店服务质量的重要标志。（√）

[16] 传递差距是门店提供给顾客的实际服务与门店对外沟通中承诺的服务之间的差别（×）

正确：沟通差距是门店提供给顾客的实际服务与门店对外沟通中承诺的服务之间的差别。

[16] 通过建立服务质量检查制度。许多门店建立了自查、互查、专查、抽查和暗查五级检查制度，督促员工执行质量标准，预防质量问题的出现。（√）

[17] 通过门店库存控制，可以找出门店存在的主要质量问题和引起这些质量问题的原因，使管理人员能够有针对性地对质量问题采取有效的方法进行控制和管理。（×）

正确：通过质量分析，可以找出门店存在的主要质量问题和引起这些质量问题的原因，使管理人员能够有针对性地对质量问题采取有效的方法进行控制和管理。

[18] 现代门店的全面质量管理，是从门店系统的角度出发，把门店作为一个整体，从门店服务的全方位、全过程、全人员、全方法、全效益入手，以提供最优服务为目的，以质量为管理对象，采用一整套质量管理体系、技术和方法进行的系统的管理活动。（√）

[19] 门店服务全效益质量管理主要指门店服务既要追求经济效益，又要注重社会效益，并尽可能地把两者结合起来。（√）

[20] 在我国，酒店门店的资格有定点与否和涉外与否两种资格，这属于资格认定。而目前，我国酒店门店业存在两大等级认定体系：星级门店体系与等级门店体系，这属于等级认定。（√）

[21] 门店服务质量的评价主体之间存在着现实的逻辑关系，门店评价即是服务质量评价的最终目的，第三方为主体的评价是提高门店服务质量、进行顾客评价的参考依据，顾客评价则是整个门店服务质量评价体系的基础。（×）

正确：门店服务质量的评价主体之间存在着现实的逻辑关系，即顾客评价是服务质量评价的最终目的，门店评价是提高门店服务质量、进行顾客评价的参考和第三方评价的依据，以第三方为主体的评价则是整个门店服务质量评价体系的基础。

[22] 人力资源管理体系包括五项基本工作（5P 模型）：识人（Pick）、选人（Perception）、用人（Placement）、育人（Professional）、留人（Preservation）。（√）

[23] 门店目标的最终实现是通过门店的员工来完成的。（√）

[24] 门店招聘人员需求信息一般有以下三种来源：一是人力资源计划中明确规定的人员需求信息；二是门店在职人员离职产生的空缺；三是部门经理递交的招聘申请，并经相关领导批准。（√）

[25] 在人力资源管理中，人力资源的使用与配置是门店成功的关键，而人力资源的使用与配置包括人力资源的“进”、“用”、“出”几个环节。在这几个环节中，人力资源的“用”又是关键中的关键。（×）

正确：在人力资源管理中，人力资源的使用与配置是门店成功的关键，而人力资源的使用与配置包括人力资源的“进”、“用”、“出”几个环节。在这几个环节中，人力资源的“进”又是关键中的关键。

[26] 传递法与演示法不同，它是一种要求受训者积极参与学习的培训方法，其方法有利于开发受训者特定的技能，理解技能如何能应用于工作当中，学会处理工作中发生的各种问题。（√）

[27] 培训评估方法主要是用美国人力资源管理专家提出的评估模型，它是从思考层、制度层、文化层、效益层四个层面来对培训进行评估的。（×）

正确：培训评估方法主要是用美国人力资源管理专家提出的评估模型，它是从反映层、学习层、行为层、结果层四个层面来对培训进行评估的。

[28] 一般来说，绩效考核应包括制订计划、技术准备、收集资料信息、分析评价、绩效反用等 6 个环节。（√）

[29] 结构薪酬制的优点：合理确定和保持各薪酬单元比重较为容易；由于薪酬单元多且各自独立运行，薪酬管理工作较为清晰；如果基础薪酬和工龄薪酬的比重过大，则有助于体现按劳分配的原则。（×）

正确：结构薪酬制的缺点：合理确定和保持各薪酬单元比重的难度较大；由于薪酬单元多且各自独立运行，薪酬管理工作较复杂；如果基础薪酬和工龄薪酬的比重过大，则不能体现按劳分配的原则。

[30] 通常，门店消费者从商业来源接收到的信息最多，而最有效力的则是个人信息来源。在广泛收集信息的基础上，门店消费者要对所获信息进行适当的筛选、整理和加工，最后形成满足需要的各种方案。（√）

[31] 简单的决策过程有习惯型消费决策、冲动型消费决策等类型。复杂的消费决策过程一般经历五个阶段：确定需求、设置目标、拟定方案与实施、做出决策、消费后评价。（×）

正确：简单的决策过程有习惯型消费决策、冲动型消费决策等类型。复杂的消费决策过程一般经历五个阶段：需要的认识、寻找信息、比较评价、做出决策、消费后评价。

[32] 门店市场营销活动的任务就是通过对市场进行周密的调查研究，了解门店消费者的各种需要和欲望，在此基础上设计适销对路的门店产品来满足门店消费者的需要。（√）

[33] 对门店而言，可控制的因素主要有四类，即：识人（Perception）、选人（Pick）、用人（Placement）、育人（Professional）（×）

正确：对门店而言，可控制的因素主要有四类：即门店的产品（Product）、价格：（Price）、营销渠道（Place）、促销方式（Promotion），也就是通常所说的 4P。

[34] 定价策略是门店进行价格决策的基本措施和技巧。门店常采用的折扣定价策略主要有：撇脂定价法；渗透定价法；满意定价法。（×）

正确：定价策略是门店进行价格决策的基本措施和技巧。门店常采用的新产品定价策略主要有：撇脂定价法；渗透定价法；满意定价法。

[35] 质量应该依据顾客的要求来确定，只有当顾客感到满意时，质量才有意义，产品才会有更好的销路。（√）

[36] 网络营销具有顾客主导、成本低廉、使用方便、充分沟通的特性，它的出现将营销管理上的 4C（产品、定价、渠道、促销）与 4P（顾客、成本、方便、沟通）进行充分结合。（×）

正确：网络营销具有顾客主导、成本低廉、使用方便、充分沟通的特性，它的出

现将营销管理上的 4P（产品、定价、渠道、促销）与 4C（顾客、成本、方便、沟通）进行充分结合。

[37] 促销的种类多种多样，从达到目标的角度来看，主要有企业形象促销和销售促销两种。而销售促销主要有三种方式：消费者促销、零售商促销和交易促销。（√）

[38] 双向互动式促销，主要是指人员促销和在线网络促销方式。互动式促销可以立刻解答顾客的疑虑，促成立即购买行为的产生。（√）

[39] 门店促销策划是指门店根据市场状况，为了满足消费者需求和刺激消费欲望，从而达到扩大销售的目的而作的所有活动计划。促销调查的方式主要有：消费者调查，竞争者竞争手段及促销方式调查，针对本企业的企业形象、促销手段、产品所作的调查等。（×）正确：门店促销策划是指门店根据市场状况，为了满足消费者需求和刺激消费欲望，从而达到扩大销售的目的而作的所有活动计划。促销调查的对象主要有：消费者调查，竞争者竞争手段及促销方式调查，针对本企业的企业形象、促销手段、产品所作的调查等。

[40] 门店的广告主要有三种：公益广告、企业形象广告和产品促销广告。广告策划按具体运营的步骤和程序又可分为广告调查、创意策划、广告制作、媒介选择与执行策划、广告效果评估与反馈等。（√）

[41] 促销定位有三层含义。第一层含义是促销方式的选择定位；第二层含义是确定实现这个方式的具体手段和媒介；第三层含义在于使促销策划活动在顾客心目中留下长期固定的印象。（√）

[42] 一般延续时间在三至七天的促销活动称为长期促销活动，其目的是希望塑造门店的差异优势，增强顾客对卖场的向心力，以确保顾客长期来店购物。（×）正确：一般延续时间在 1 个月以上的促销活动称为长期促销活动，其目的是希望塑造门店的差异优势，增强顾客对卖场的向心力，以确保顾客长期来店购物。

[43] 促销策划目标是企业期望其未来的营销活动中能够获得的成果。促销目标的设定必须数量化、具体化，有明确的促销对象，在叙述目标时，指出促销对象的特征。（√）

[44] 促销主题包含三个方面的内容：广告、营业推广、人员推销。这三个要素

不是简单凑合或叠加而成，这一组合的过程应当是一种有机的融合，是各要素的相互结合和渗透。（×）

正确：促销主题包含三个方面的内容：体现策划目标、策划者提供给参与者的价值信息、参与者的心理需求。这三个要素不是简单凑合或叠加而成，这一组合的过程应当是一种有机的融合，是各要素的相互结合和渗透。

[45] 编制促销方案是门店管理人员对门店计划年度内经营活动所需采购的商品的数量和采购的时间等所做的预见性的安排和部署。（×）

正确：商品采购计划是门店管理人员对门店计划年度内经营活动所需采购的商品的数量和采购的时间等所做的预见性的安排和部署。

[46] 一定商品有一定的采购季节。适时采购不仅容易购进商品，而且价格也较为便宜，过早购入会延长商品的储存时间，导致资金积压。所以应权衡利弊，选择合理的采购时间。（√）

[47] 利用 POS 订货方式，订货时门店可以用掌上终端机扫描或键入货号及数量，再使用数据机传送到连锁总部或供应商，由总部配送中心统一组织配送或由厂商直接配送。（×）

正确：采用 EOS 订货系统，订货时门店可以用掌上终端机扫描或键入货号及数量，再使用数据机传送到连锁总部或供应商，由总部配送中心统一组织配送或由厂商直接配送。

[48] 门店收货应注意，收货要遵守时间，保证验收单、发票需齐备，商品整理分类要清楚，在指定区域进行验收，先退货再收货，验收后有些商品直接进入卖场，有些商品则进内仓或进行再加工。（√）

[49] 对于一般验收的商品，为防止验收工作出现问题，除需做到进行一般验收控制外，还必须进行双重验收控制，进行复检。（×）

正确：对于生鲜食品等特殊商品，为防止验收工作出现问题，除需做到进行一般验收控制外，还必须进行双重验收控制，进行复检。

[50] 一般而言，存货管理有下列两个目的：一、配合进货、采购业务，为进货、采购提供有关现存货品信息；二、配合门店销售业务，为迅速配货、补货及促销决策提供相关信息。（√）

[51] 对于淘汰商品有的可以退回给供应商，有的则无法退回。不能退回的商品

可以降价出售，或低价处理给店员，也可以当作促销的奖品来送给顾客。（√）

[52] 对于门店商品的配送，主要有两种方式：一、配合进货、采购业务，为进货、采购提供有关现存货品信息；二、配合门店销售业务。（×）

正确：对于门店商品的配送，主要有两种方式：一是连锁企业设立配送中心，进行统一采购统一配送；二是供应商直接配送至加盟门店。

[53] 统一配送率达到 90%左右的业态主要有：经营商品种类较复杂的日用百货和各类食品的大型综合超级市场、一般超级市场、便利店、食杂店等。（×）
正确：统一配送率达到 70%左右的业态主要有：经营商品种类较复杂的日用百货和各类食品的大型综合超级市场、一般超级市场、便利店、食杂店等。

[54] 企业价值最大化是指企业的市场竞争能力在同行业企业中保持领先地位。企业的营业额、市场占有率、技术水平和客户需求的实现程度等因素所形成的综合竞争能力是决定企业成败的关键。而在这三者中，市场占有率是市场竞争力的最重要因素。（×）

正确：企业价值最大化是指通过企业财务上的合理经营，采用最优的财务政策，充分考虑资金的时间价值和风险与报酬的关系，在保证企业长期稳定发展的基础上使企业总价值达到最大。

[55] 门店财务管理是在门店经营管理过程中出现的一种管理职能，它主要解决门店经营过程中的一些理财问题，如资金如何筹集、门店如何控制成本费用、如何使利润最大化、门店利润如何分配等。（√）

[56] 门店资金的回收风险主要表现为应收账款风险。从实质看，应收账款是门店流动资金的投放，其风险主要是收回时间及金额不确定所导致的现金流量风险，它的拖欠将会严重影响门店的获现能力和收益质量。（√）

[57] 风险管理最终的目的是以门店财务报表指标数据为依据，对门店的经营业绩和资金状况进行分析和评价。（×）

正确：风险管理最终的目的是提高门店的赢利能力和竞争力。

[58] 所谓流动资产是指在一年或超过一年的一个营业周期内变现或者是运用的资产，具有占用时间短、周转快和易变现等特点。（√）

[59] 在资产中，现金的流动性和变现性最强，有利于降低企业的财务风险，但

同时也降低了资产的收益。门店应合理安排现金的持有量，减少现金的闲置，提高现金的使用效果。（√）

[60] 收银员领用的备用金一般采用“每日领用，一次回收”或者是“每月领用，每月收回”的管理方式。（×）

正确：收银员领用的备用金一般采用“每日领用，每日回收”或者是“一次领用，一次收回”的管理方式。

[61] 为了尽量减少中途交款对营业的影响，明确现金的交接责任，中途收交款应当由门店指定的财务人员在收银现场进行，并填写“中途交款单”。（√）

[62] 所谓门店的营业收入，是门店日常经营业务的成果，门店一定时期的营业收入等于同期经营利润减去管理费用和财务费。（×）

正确：所谓门店的营业收入，是指门店企业在某一时期内，通过提供劳务、出售商品或从事其它经营活动所取得的货币收入。

[63] 既得利益者利润分配，是指从税后利润中留存一部分利润，不但可以为门店未来经营筹措资金，提高门店的风险应对能力，而且可以用于未来的利润分配。门店在景气时期的较高获利中留存一部分利润，可以在衰退时期用于对投资者分配。（×）

正确：以丰补歉，是指从税后利润中留存一部分利润，不但可以为门店未来经营筹措资金，提高门店的风险应对能力，而且可以用于未来的利润分配。门店在景气时期的较高获利中留存一部分利润，可以在衰退时期用于对投资者分配。

[64] 门店信息处理的过程一般包括信息收集、信息加工、信息存储和信息传递等过程。（√）

[65] 就目前来看，门店信息主要有两种基本表现形式：文件资料与数据。对于这二者的存储，前者主要指档案工作，后者主要指计算机数据库的管理工作。（√）

[66] 门店信息化将主要体现在三个方面：即各部门业务处理过程、账务处理过程和决策管理过程。（×）

正确：门店信息化将主要体现在三个方面：使门店管理者和决策者能够及时、准确地掌握门店经营各个环节情况的信息技术；针对门店的经营，能够节省运营成本、提高运营质量和管理效率的信息化管理和控制技术；能够直接面对宾客所提供的信息化服务，包括电子商务、智能管理和个性化服务。

[67] 纵观国外门店业信息化发展的轨迹和趋势,可以看出随着门店业竞争的加剧,门店之间客源的争夺越来越激烈,门店销售的利润空间越来越小,门店可以使用更有效的信息化手段,拓展经营空间,降低运营成本,提高管理和决策效率。

(√)

[68] MIS,即管理信息系统,是对连锁企业内部人、财、物的全面管理信息系统,通常 MIS 没有统一标准,而是根据本商业环境的管理特征来决定其结构、控制规模等。(√)

[69] 门店财务部门负责对门店内部信息设备的成本和费用的控制。(×)

正确:信息管理部门负责对门店内部信息设备的成本和费用的控制。

[70] 目前特许门店大多采用 POS 系统和 MIS 系统,能提供与营运相关的信息,并能进行数据的统计和分析,提供各种经营指标,为制定工作计划及对策提供参考。门店店长和相关的部门经理或主管要定时阅读相关报表和经营指标,以掌握营运动态。(√)

[71] 对门店的销售分析包括以下内容:类别商品的库存及时段库存的增减情况;全店类别库存、单品库存的周转情况;供应商库存的销售、结存、周转情况;补货情况分析;订货与到货差异分析。(×)

正确:对门店的库存分析包括以下内容:类别商品的库存及时段库存的增减情况;全店类别库存、单品库存的周转情况;供应商库存的销售、结存、周转情况;补货情况分析;订货与到货差异分析。

[72] 由于商品订购太多或保管不当等因素而导致的商品过期或损坏而报废等所带来的损耗,就是库存损耗。(×)

正确:由于商品订购太多或保管不当等因素而导致的商品过期或损坏而报废等所带来的损耗,就是报废损耗。

[73] 商品管理不当所造成的损耗包括:进货商品的附赠品未妥善保管;进货过剩导致商品变质;未妥善保管销售退回商品;卖剩商品未及时处理,以致过期;商品保存的环境及方法不当造成损耗;未及时制止扒窃。(√)

[74] 防损是咨询师,这是针对管理层而言的,通过对损耗的预防和管理能够及时发现管理体系和内部流程中的漏洞,进而向管理层提出建议和改进方法。(√)

[75] 面对顾客偷窃行为,主要采取的防范措施有:配备专职便衣防盗人员,安

装先进的电子防盗系统，对员工进行防盗知识培训，采取安全科学的商品陈列方式。（√）

[76] 对于供应商的舞弊和偷盗行为，应以批评教育为主，以帮助维护合作关系，避免出现货品供应短缺等影响销售的情况。（×）

正确：对供应商舞弊和偷盗行为，一经发现应严肃处理。目前的买方市场环境对我们是有利的，因为多数供应商出售的商品并非紧缺商品，因此对不守信用的供应商应及早断绝业务关系，这样才对我们造成太大的影响，而且可以避免造成更大的经济损失和信誉损失。

[77] 治安管理工作主要针对的是商品、现金及人员的安全。（√）

[78] 在常见的门店抢劫事件中，抢劫犯倾向选择门店有现金，且缺乏无声警报系统，易脱逃，缺乏防范措施的门店，作为犯罪对象。（√）

[79] 只有在激励内容和激励方式都恰当的情形下，目标效价才会有较高值。（√）

[80] 绩效考核结果要和绩效工资挂钩，这样才能实现薪酬绩效的激励作用。（√）

[81] 顾客满意度体系可以从顾客对门店的商品、服务和信誉三个方面的评价构成。（√）

[82] 神秘顾客通过购买欲退换某件商品的亲身感受，来评价接待人员的接待服务、业务技能和其它相关服务。（√）

[83] 盈亏平衡点描述的是门店的营业额为多少时，其盈亏才能达到平衡。其计算公式为：盈亏平衡点时的营业额=固定费用÷（毛利率-变动费用率）。（√）

[84] 劳动分配率描述的是人工费用对盈利的贡献程度。其计算公式为：劳动分配率=人工费用÷用工数×100%。（×）

正确：劳动分配率描述的是人工费用对盈利的贡献程度。其计算公式为：劳动分配率=人工费用÷毛利额×100%。

[85] 社会交往和适应素质是劳动者对社会职业了解与适应能力的一种综合体现，其主要表现在职业兴趣、职业能力、职业个性及职业情况等方面。（×）

正确：职业素质是劳动者对社会职业了解与适应能力的一种综合体现，其主要表现在职业兴趣、职业能力、职业个性及职业情况等方面。

[86] 了解自己职业素质的办法很多，归纳起来，有接受职业指导，职业素质测试，自测三种方法。（√）

[87] 员工的激励建立在对员工的了解基础之上，员工的激励是企业人力资源管理的重要一课，一个好的企业必然有完善的激励机制。（√）

[88] 店长魅力素质的付出得当，讲求的是店长的付出与回报相对称，必须运用团队合作精神，劝导下属承担与店长相当的劳动量。（×）

正确：店长魅力素质的付出得当，讲求的是店长要奉献自我，要求领导者的工作量超过他分配给下属的工作量。

[89] 店长需要负责将每月的各种业务报告按时呈交给公司。（×）

正确：副店长需要负责将每月的各种业务报告按时呈交给公司。

[90] 在处理营业期间的顾客投诉时，要端正自己的心态，认真听取投诉情况，不要与顾客抵触，应当向顾客做出一定的承诺。（×）

正确：在处理营业期间的顾客投诉时，要端正自己的心态，认真听取投诉情况，不要与顾客抵触，不要轻易向顾客做出承诺。

[91] 门店员工招聘与录用程序为：产生空缺职位→进行职位分析→实施员工招聘→用人部门验证→测试→签订合同→正式录用。（×）

正确：门店员工招聘与录用程序为：产生空缺职位→进行职位分析→实施员工招聘→测试→用人部门验证→签订合同→正式录用。

[92] 招聘计划的编写一般包括以下步骤：获取人员需求信息→选择招聘信息发布时间与发布渠道→初步确定招聘小组→初步确定选择考核方案→明确招聘预算→编写招聘预算→编写招聘工作时间表→草拟招聘广告样表。（√）

[93] 按照培训的目的划分，培训可以分为职前培训和在职培训。（×）

正确：按照培训与工作的关系划分，培训可以分为职前培训和在职培训。

[94] 发达国家的门店，常常从机构的整体人力发展着眼，对该机构的目标、工作、成员等做系统的调查分析，以发现整个机构的培训需要。也就是通过机构分析、工作分析、人员分析决定培训的途径。（√）

[95] 一般来说，绩效考核应包括制订考评计划、确定考评方法、收集考评信息、进行绩效评价、反馈考评结果、考评结果运用六个环节。（√）

[96] 主管考核法的优点是群众性和民主性较好，缺点是主要自下而上地考察员

工，缺乏由上而下地考察，由于群众素质的局限，会在掌握考核标准上带来偏差或非科学因素。（×）

正确：民意测验员工绩效考核方法，其优点是群众性和民主性较好，缺点是主要自下而上地考察员工，缺乏由上而下地考察，由于群众素质的局限，会在掌握考核标准上带来偏差或非科学因素。

[97] 内在报酬，是指员工因受到雇佣而获得的各种形式的收入，包括工资或薪水、绩效工资、短期奖励、股票期权等长期奖励。内在报酬包括学习机会、直接报酬和间接报酬。（×）

正确：外在报酬，是指员工因受到雇佣而获得的各种形式的收入，包括工资或薪水、绩效工资、短期奖励、股票期权等长期奖励。外在报酬包括直接报酬和间接报酬。

[98] 提成薪酬制是指门店实际销售收入减去成本开支和应缴纳的各种税费以后，剩余部分在门店和员工之间按照不同比例分成。（√）

[99] 完成上级主管提出的目标 and 责任是团队的重要任务之一。团队效能管理受到多种因素的影响，其中包括两类因素：团队结构因素和团队过程因素。（√）

[100] 在团队研究中，比较注重团队管理的动因，包括自主管理、社会技术系统设计、激励授权、职位丰富化等。团队管理的动因可以归结为起源于经济目标、人员目标、团队绩效评价。（√）

第四届全国店长大赛题库简答题

[1] 简述执行控制职能的步骤有哪些（A）

A 执行控制职能的步骤包括：首先制定控制标准，标准是控制的必要条件，而门店计划是制定控制标准的依据。然后进行效果评估。即通过检查将实际工作与预定标准进行比较，评估其实际工作效果。接下来是差异分析，分析差异产生的原因及其对未来经营业务活动的影响。最后进行纠正偏差，找到偏差原因，采取有效的控制方法，有效地消除偏差，达到管理目的。

B 执行控制职能是实现计划的重要保证，也是其它管理职能的基础前提。步骤包括：首先确定门店的管理体制，设置合理的门店组织机构。其次进行编制定员，明确各管理层次及相应的责任和权力并选用合适的人员。再次，建立信息沟通系统，进行各级各部门间的关系协调。接着进行资源调配，使门店具备接待能力并开展接待业务。最后是建立和健全门店管理

制度。

C 执行控制职能的步骤包括：首先进行编制定员，明确各管理层次及相应的责任和权力并选用合适的人员。接着，建立信息沟通系统，进行各级各部门间的关系协调。接着进行效果评估，即通过检查将实际工作与预定标准进行比较，评估其实际工作效果。最后是制定控制标准，分析差异产生的原因及其对未来经营业务活动的影响。

[2] 简述接待顾客的技巧（B）

A 接待顾客的技巧指的是，服务项目与销售量的增长并非都有关，因此门店确定服务项目不是越多越好，而是要考虑增加一项服务项目以及该服务项目应达到的质量标准对销售量的影响作用。一项服务项目应该直接或间接地促进销售，而不能完全与销售无关系。门店在设计服务项目时要研究服务与销售量的关系，考虑服务成本与效果的关系。

B 接待顾客技巧包括四个部分：第一阶段，接待顾客的准备阶段，做到第一印象职业化，保持欢迎的态度，关注顾客的需求；第二阶段，在接待顾客之前，对顾客的需求做出预测，关注顾客的信息需求、环境需求、情感需求；第三阶段，在接待顾客之时，做到以顾客为中心，时刻围绕顾客。另外，要了解针对不同性格类型顾客的接待技巧。

C 门店的顾客服务技巧，就是要对本门店所提供的服务项目、服务质量、服务价格等有关问题做出适当的设计和决策。主要内容包括：服务项目的设计、服务质量水平的设计、服务价格的设计。向不同业态的门店提供不同的服务水平，考虑竞争对手的水平，针对所经营产品的特点、顾客的承受能力以及服务的成本和效果，来制定服务决策。

[3] 简述服务质量保证体系：（A）

A 该体系由三部分组成：服务质量环，它由影响产品和服务质量的相关活动构成，从识别需求始，到评定服务结果止，形成一个相互作用的环状模型。质量文件，是门店质量工作的基础，及门店标准化工作一部分，主要包括质量手册、质量计划、运作程序、质量记录。内部审核，它用来评审质量体系的服务过程文件的有效性和具体实施情况，是质量保证的基础。

B 该体系由三部分组成：服务质量环，它用来评审质量体系的服务过程文件的有效性和具体实施情况，是质量保证的基础。质量文件，是门店质量工作的基础，及门店标准化工作的一部分，主要包括质量手册、质量计划、运作程序、质量记录。内部审核，它由影响产品和服务质量的相关活动构成，从识别需求始，到评定服务结果止，形成一个相互作用的环状模型。

C 该体系由三部分组成：服务质量环，是门店质量工作的基础，及门店标准化工作一部分，主要包括质量手册、质量计划、运作程序、质量记录。质量文件，它用来评审质量体系的服务

务过程文件的有效性和具体实施情况，是质量保证的基础。内部审核，它由影响产品和服务质量的相关活动构成，从识别需求始，到评定服务结果止，形成一个相互作用的环状模型。

[4] 简述门店新员工培训的作用（B）

A 根据新员工培训的职能以及新员工的特点，我们认为新员工培训应当包括门店层次和具体门店两个层次的作用：一是使所有新员工对门店的整体情况有所了解，侧重的是一些基本内容的培训。二是有针对性的了解具体门店的情况。首先介绍的是门店的概况，其次是进行工作岗位的培训，然后对工作所需要的各种技能进行培训。

B 门店组织是为新员工设计实施的培训，它对塑造门店合格员工、传承门店文化、建设成功团队、增强门店竞争优势具有重要的意义。门店方希望由此让新员工早日融入，创造价值。个人希望被集体容纳，了解门店实情。新员工培训包括以下的职能：1. 帮助员工尽快实现“组织社会化”；2. 培养新员工对门店的认同和归属感；3. 帮助员工熟悉、适应新的工作要求。

C 培训有利于形成员工共同的价值观、凝聚力，使员工之间更加熟悉，更加了解。培训是激励员工工作积极性的重要措施。培训是达到人与“事”相匹配的有效途径，只有人与事相匹配才能达到最优的工作效果。帮助员工岗位技术不断地进步、提高，适应门店未来的发展需要，达到人才储备的作用。培训是建立学习型组织的最佳手段。

[5] 简述门店的市场导向营销观念（C）

A 该营销观念的核心理念是顾客的满意和忠诚，通过取得顾客的满意和忠诚来促进相互有利的交换，最终获取适当的利润和公司长远的发展。现代社会正在步入服务经济时代，服务在许多方面已经成为财富的主要来源，建立服务优势，加强服务营销，已成为企业获取竞争优势的有效途径和锐利武器。

B 该营销观念认为，顾客是从为其提供最高价值的门店那里购买产品的。客人购买门店的产品，享受门店的服务，希望得到的是一种在其它场所所得不到的利益。门店应为顾客创造价值，带来利益，而不仅仅是提供和宣传门店自身的产品。此观念打破了过去仅在产品质量与价格两方面下功夫的局限，强调使门店消费者对门店所提供的产品获得价值上的整体满意。

C 该营销观念强调，门店营销应该更多地考虑市场因素和竞争因素对营销活动的影响，应该把如何提高门店在市场上的竞争力作为营销观念的核心。要以市场需求和竞争优势为导向，在满足消费者需求的同时，不断寻找和发挥门店竞争比较优势的营销活动过程。在这一观念中，发挥门店竞争优势，在竞争中求生存求发展，成为门店的立足之本。

[6] 简述门店促销策划应注意的问题（B）

A 连锁门店促销策划不同于普通的单店企业，促销策划有其特殊性：连锁门店的经营是一个统一的整体，其促销策划既要考虑连锁经营企业的整体利益，又要考虑单店的特殊利益需求。门店的促销策划须考虑更多的利益诉求，复杂程度更高。策划人员不能够为了创意而策划，还要考虑到成本投入、可执行性以及可能产生的后果等问题。门店促销策划内容更多。

B 门店促销策划应注意的问题主要有：策划目标要清楚明确，目标可以被衡量；目标市场定位准确，策划针对性强；了解促销策划的层次范围；进行促销产品组合；加强服务保障，谨慎作出承诺；选择正确的信息沟通方式及渠道；确保促销方案对顾客有吸引力；考虑顾客购买的便利性，提高踊跃程度；考虑意外因素；符合相关法规的规定。

C 门店促销策划的注意点在于：策划本身是一件花费成本极低的活动，而策划的执行才需要投入大量的真金白银，建立在科学分析基础之上的促销策划，在执行之前就能在最大程度上规避风险，寻觅商家寻觅商机。促销策划的过程其实也是对消费者进行重新了解的过程，是对过去的策划进行反思和反馈的过程，也是策划水平不断得以提升的保证。

[7] 门店商品调拨管理（A）

A 由于位置差异，在一家分店积压较多的商品，在另一家可能畅销。公司总部可以发挥其统一调配的职能，调剂余缺，加快商品周转。门店与连锁总部间的商品调拨，可分为总部要求分店作商品调拨和分店向总部提出申请作商品调拨两种情况。总部要求分店作商品调拨又分为两种情况：总部要求分店将部分商品调拨给其它分店，总部要求分店将商品调回本部。

B 由于位置差异，在一家分店积压较多的商品，在另一家可能畅销。门店与连锁总部间的商品调拨，大致有以下四种情况：试销新产品成效不佳，撤回作淘汰处理；商品的品质有瑕疵或已过期，为维护企业形象，避免损害消费者权益，统一收回总部配送中心进行处理；商品要更换包装，以新面貌重新推出；分店的存货过多或不良，协助分店作商品结构调整。

C 由于位置差异，在一家分店积压较多的商品，在另一家可能畅销。公司总部可以发挥其统一调配的职能，调剂余缺，加快商品周转。门店与连锁总部间的商品调拨，可分为三种情况：分店临时缺货而总部又无法立即支援供货，需要向其它门店组织调拨；分店的商品存货过多，造成积压，自身无法消化，需要向总部要求将商品调拨回；分销的商品滞销。

[8] 简述以企业价值最大化作为财务管理的目标，具有哪些优点。（B）

A 在门店中，财务管理目标的具体体现是依法经营，财务管理目标的优点是具有自动调节功能，但因它缺乏弹性和灵活性，有时容易限制部门积极性和主动性的发挥。因此，财务管理目标应与其它方法相辅运用，以发挥其真正的作用。即财务管理的目标是人们必须遵守的行为规范，制约任何人的行为，它可起到预防作用。

B 第一，企业价值最大化目标考虑了取得报酬的时间，并用时间价值的原理进行了计量；第二，企业价值最大化目标科学地考虑了风险与报酬的联系；第三，企业价值最大化能克服企业在追求利润上的短期行为，因为不仅目前的利润会影响企业的价值，预期未来的利润对企业价值的影响所起的作用也很大。企业价值最大化目标体现了对经济效益的深层次认识。

C 运用企业价值最大化目标管理经济活动，一般具有准确可靠、经济实用、能够反映本质等优点。其关键是定量要科学合理，执行要具体严格。通过对企业价值最大化目标及数量关系的研究，遵循其量的规定性，利用数量关系进行管理的方法。门店的经济活动，要使尽可能少的投入，取得尽可能多的成果，不仅要有定性的要求，而且必须有定量的分析。

[9] 简述门店信息管理系统的作用（C）

A 门店信息是加强门店经营管理的前提和基础，门店信息是整个门店系统的基本要素和神经。门店信息重要的经验和问题及时反映到有关部门，实现纵向的和横向、内部与外部各方面的情况。门店信息是增强门店市场营销活动生命力的依据和条件，门店信息能够提高管理人员的素质和水平，门店信息是提高服务质量的关键。

B 门店信息管理系统作用：通过信息系统将门店的销售信息和数据直接上报到公司总部，使公司总部能够实时查询到各连锁门店的销售和库存信息。通过信息系统实现门店管理与监控，明确票据流、物流、财务流之间的关系。通过信息系统实现对每个特许经营门店销售人员的业绩考核和奖励。通过信息系统实现对老客户的及时、人性化服务，不断发掘新的客户。

C 门店信息管理系统有以下三个方面的作用：可大大提高销售现场管理效率，实现销售现场快捷有效自动化管理；可实现自动订货、自动配货，减少商品的采购成本，电子订货系统可以高效高质完成信息采集。可及时、准确地掌握商品库存等方面的信息，在商品销售的同时，自动检查库存，并通过网络送往总部。

[10] 现在社会上许多大学毕业生对职业生涯心理准备不足，缺乏明确的职业生涯发展目标，在选择职业时的茫然与困惑。要改变这种状况，需要做到：（B）

A 能够承受超负荷的工作压力，能够承受长期疲劳的考验。要培养自己拥有高水平的修养、道德、品行、人格、作风，性格上积极、开朗，具有较强的忍耐力和包容力、宽以待人、富于爱心。拥有优秀的技能素质，熟练的业务技能和商品销售能力；良好的处理人际关系的能力，教导下属的能力，自我提升的能力。

B 一是能够发现和探索自我，要了解自己的职业需要，了解自己的气质与个性特点，分析自己适合从事什么职业，了解自己的职业能力及倾向。二是认识职业世界，以动态、发展的眼光看待职业世界，认清社会发展的趋势。三是寻求最佳的人职匹配，客观地给自己进行定

位。

C 应当弄懂、搞清楚职场游戏规则，接受他人有关如何最好完成工作的指导，承受对新生活想象和实际情况有落差现实，克服某些方面比别人差的不安。防止因为没有明确的职业发展目标与心理准备，当遭遇工作环境中的诸多障碍与不如意时，便表现出逃避、退缩的行为特征。

[11] 简述店长的主要工作有哪些（C）

A 店长的主要工作是维持店里良好的销售业绩；严格控制店内的损耗；维持店内整齐生动的陈列；合理控制人事成本，保持员工工作的高效率；确保店铺内播放公司提供的音乐；协助店长完成各种报表和单据工作。根据公司 VI 手册的指导，正确陈列货品（包括货架、POP 等）。

B 店长的主要工作为组织晨会的召开，点名、检查签到本，传达上级文件、通知调令、促销活动的操作方法，沟通店长会议情况，宣布昨日营业额、达成率、今日营业指标等，分配今日人员的工作区域与主要职责，对店员进行相关的日常培训讲解，带领店员联系营业规范用语。

C 店长的主要工作是全面负责门店管理及运作。制定门店销售、毛利计划，并落实指导，传达并执行上级的工作计划，协调与当地有关部门的公共关系，负责与地区总部及其它业务部门的沟通联系，负责门店各部门人员的选拔考评，指导门店各部门的业务工作，努力提高销售、服务业绩，倡导并督促实行“顾客第一、服务第一”的经营理念，营造优质消费环境。

[12] 简述门店员工培训的原则（B）

A 员工培训按照培训与工作的关系可分为一般员工培训、专业技术人员培训、管理人员培训。管理人员培训在门店培训中占有举足轻重的地位，这是由管理人员在门店中的地位和作用决定的。管理人员的培训应根据各层次管理人员的岗位职责不同，积极学习借鉴国内外一些成功的做法和有益的经验，努力探索适合本门店需要的管理人员培训形式。

B 员工培训开发是现代门店发展的客观要求，也是提高员工整体素质的重要途径。门店的人力资源培训首先要树立战略眼光，服从于门店的整体发展战略，要为实现门店的发展目标服务。门店培训应当有明确的针对性和实践性，坚持理论联系实际、学以致用。坚持培训的投入和产出讲究效益的原则。培训方式方法灵活多样，将全员培训与重点培训相结合。

C 门店在培训的过程当中，遵循全面性、可靠性和效度性的原则选取测试方法。门店员工培训的测试方法多种多样，在审查简历资料、评价求职申请表后，一般有三种测试：笔试用于反映应聘者掌握知识的情况，面试用于进一步考察应聘者的能力，和心理测试用以判断应聘

者的心理品质与能力。

[13] 简述结构薪酬制的优势（C）

A 结构薪酬制根据劳动的多种形式和薪酬的多种职能将薪酬分解为若干个既能相互联系，又能相互独立的部分。它有利于合理确定和保持各薪酬单元比重，由于薪酬单元数量多且各自独立，方便了薪酬管理工作的进行。将基础薪酬部分与工龄薪酬部分增加，有利于体现按劳分配的原则。

B 结构薪酬制是政府机关、企事业单位的行政人员和技术人员所实行的按职务等级规定薪酬的制度。这种制度是根据各种职务的重要性、性质、责任大小、技术复杂程度、工作环境等因素，按照职务高低规定统一的薪酬标准，它只对事不对人。

C 结构薪酬制中的薪酬结构反映劳动差别的诸要素，既与劳动结构相对应，又紧密联系形成因果关系。结构薪酬制的各个组成部分各有各的职能，并分别计酬，可从劳动的不同侧面反映劳动者的贡献大小，具有比较灵活的调节功能，有利于实行薪酬的分级管理，从而克服“一刀切”的弊病，为改革薪酬分配制度开辟了道路。

[14] 门店常见的基本薪酬制度有哪些（A）

A 基本薪酬制度就是通常所指的狭义工资范畴。不同性质的门店，其薪酬制度的具体构成因侧重点不同而有所不同。最常见的薪酬制度有技术等级薪酬制，按照员工技术等级制定薪酬等级；职务等级薪酬制，按照职工职位等级规定薪酬的制度；结构薪酬制，将薪酬分解成若干部分后合理确定比例，来构成员工的全部报酬；还有提成薪酬制和保密薪酬制。

B 薪酬是一个综合性的范畴，包括门店员工的全部劳动报酬收入，主要包括外在报酬和内在报酬。外在报酬是指员工因受到雇用而获得的各种形式的收入，包括工资或薪水、绩效工资、短期奖励、股票等长期奖励、津贴，以及各种非货币形式的福利、服务和员工保护等。外在报酬包括直接薪酬和间接薪酬，直接薪酬是以法定的货币形式直接支付给劳动者本人的报酬。

C 薪酬是以法定货币形式直接支付给劳动者本人的报酬。包括以下几个部分：基本工资，作为薪酬的主要组成部分，它是指门店依据国家法律规定和劳动合同，以货币形式支付给员工的劳动报酬，也是固定收入；绩效工资，主要根据员工的第三种劳动即凝固劳动来支付工资，是以实际的最终劳动成果确定员工薪酬的工资制度，也称浮动工资。另外还包括奖金或奖励及津贴。

[15] 提高门店团队情商的有效方法有哪些（C）

A 所谓情商是指在对自我及他人情绪的知觉、评估和分析的基础上，对情绪进行成熟的调

节，以使自身不断适应外界变化的一种调适能力。越来越多的研究发现，情商在团队的发展过程中发挥着日益重要的作用。情商的高低会直接影响着个人智商的发挥，人们在工作中遇到的矛盾与难题仅靠分析难以解决，需要更多地通过交流感情、为他人着想等方式来处理。

B 团队情商对团队的发展起着关键性的作用。具备高的团队情商，有利于团队时刻对自身和外界保持理性的认识，有利于团队形成核心竞争优势，更有利于形成一种健康的、积极向上的团队文化。提高团队情商，不仅有赖于提高团队成员的个人情商，而且还需要团队建立起有效的冲突管理机制并营造出一种创新型的团队学习氛围。

C 团队情商对团队的发展起着关键性的作用。提高团队情商，首先团队成员必须提高个人情商，建立乐观的生活态度，及时解除心理枷锁，宽以待人。其次建立起有效的冲突管理机制，降低团队内部及成员之间的冲突成本，建立顺畅的信息传播通道与信息流程，具备一定的预见性。再次建立学习型团队，通过接受新知识、新观念、新想法增强团队的调试能力。

[16] 简述优秀门店团队的特征（B）

A 现代优秀门店服务质量同其它一般商品的质量相比，存在很大差别。其主要有以下特点：首先，服务质量的评价标准多元化；门店产品的销售过程是有形物质消耗和无形劳动相结合的过程，不能用数量化的标准来衡量。其次，门店服务质量是多方面、多层次的劳动服务相综合的结果；评价门店服务质量要看服务全过程中各部门、各环节的服务质量。

B 优秀的门店团队拥有明确的团队目标，在团队队员之间，能够把为了达成团队共同目标的资源、知识、信息，及时地在团队成员中间传递，以便大家共享经验和教训。团队成员要扮演好自己特定的角色，角色形成互补。团队中能够建立良好的沟通，拥有共同的价值观和行为规范，使得团队成员对团队产生归属感。另外，团队中需要进行有效的授权。

C 优秀的门店团队应当拥有以下特征：一、对周围的一切感到好奇，因此，使员工了解门店的基本情况，能够认同门店文化，是员工培训的首要工作。二、渴望融入到团队中，只有当他们融入到群体中之后，才能适应工作环境。三、渴望被认可，员工都想脱颖而出，受到关注，为自己的发展争取机会。四，希望明确自己的发展通道，清楚知道自己的职业发展方向。

[17] 简述门店促销调研的步骤有哪些（B）

A 门店促销调研分为四个主要步骤：第一步收集服务质量问题信息。门店管理者可以通过门店消费者意见调查表及投诉记录和各部门的检查记录等收集服务质量问题信息。第二步对收集到的有关服务质量问题的信息进行分类，然后统计出每类质量问题出现的次数，并计算出其所占的百分比。第三步制作巴雷特曲线图。第四步分析后找出主要促销中存在的问题。

B 门店促销调研是一项有序的活动。一般来说包括调研准备阶段、调研实施阶段和调研总结阶段三个部分。对于第一阶段，主要是确定调研目的、要求及范围并据此制订调研方案。第二阶段的主要任务是根据调研方案，组织调查人员深入实际收集资料，它包括组织培训调研人员、收集资料这两个工作步骤。第三阶段主要考虑营销调研的作用能否充分发挥。

C 门店促销调研主要是为了确定调研的目的、要求以及范围并据此制订调研方案。在这个阶段中包括以下三个步骤：首先是门店促销调研问题的提出，营销调研人员根据决策者的要求或市场营销调研活动中所发现的新问题和新情况，提出需要的课题。其次是对门店促销调研的初步情况进行分析。最后是制定出门店促销调研方案，确定调研方式。

[18] 简述餐饮门店销售促进的方式（C）

A 餐饮门店的销售促进是指所有向最终消费者直接销售产品和服务，用于个人及非商业用途的活动。餐饮门店的类型千差万别，新组织形式层出不穷。这里我们主要将它们分为六种形式。运用最为普遍的促销方式是价格折扣。其它较为重要的销售促进方式还有商品展示，促销广告。餐饮门店较常采用的方式还有竞赛与抽奖、兑换印花或会员制，折价券等。

B 餐饮门店的销售促进方式必须要更加吸引人们注意。适合服务门店的销售促进方式主要是：赠品促销，餐饮门店产品具有无形性，因此在提供无形服务的同时可以增加形象化的宣传。组合促销，现场操作表演，实行适当的价格折扣。其它的方式还有 POP 广告宣传，建立消费者会员组织，发放优惠券，对门店进行协助指导，提供商品目录说明书等。

C 餐饮门店产品同时具有产品营销和服务营销的特征，餐饮企业间的竞争也不断加剧。销售促进方式主要是现场形象促销，体现对连锁餐厅进行形象设计策划为主。还有发放宣传手册，提供精美菜单，提供优良服务等。此外，餐饮连锁企业适合建立餐饮连锁业会员制，增加联合广告。当价格是激发顾客购买行为的主要因素时，折价券往往能起到良好的效果。

[19] 简述门店销售促进的作用（A）

A 销售促进即营业推广，它是与人员推销、广告、公共宣传并列的四大基本促销手段之一，是构成促销组合的一个重要方面。首先销售促进有着可以有效地加速新产品进入市场的作用；其次销售促进可以有效地抵御和击败竞争者的促销活动；再次，销售促进可以有效地刺激消费者购买；最后，销售促进可以有效地影响中间商。

B 销售促进的方式十分繁多，除了运用短期的和额外的促销工作，其着眼点往往在于解决一些更为具体的促销问题，因而往往是非规则性、非周期性地使用和出现的。一般来说，只要销售促进的方式选择运用得当，其效果往往可以很快地在其经营活动中显示出来，而不像广告、公共关系那样需要一个较长的周期。因此，销售促进最适宜完成短期的具体目标。

C 销售促进即营业推广，它是与人员推销、广告、公共宣传并列的四大基本促销手段之一，是构成促销组合的一个重要方面。门店销售促进是指门店利用人员推销、广告、公共宣传以外的促销方法，增进消费者购买和交易效益，如折扣、展览会等不规则的、非周期性发生的销售行为。广告等促销活动的目的是建立产品的品牌形象，使消费者经常购买或长期使用。

[20] 简述如何用实验法评估销售促进的效果（C）

A 餐饮门店为了控制和调整促进的实施效果，必须进行效果评估，以此来比较销售促进前后销售额的变动情况。在其它条件不变的情况下，餐饮门店可以对销售量的增加额与销售促进成本进行比较，得出净效果，然后依次来评价销售促进计划的得失。利用这种方法，必须主要考虑销售促进结束后一段时期的市场占有率情况。

B 餐饮门店为了控制和调整促进的实施效果，必须进行效果评估。用实验法评估销售促进的效果，首先是对销售促进期间顾客动态进行调查，用现场记录、查阅原始资料等手段分析顾客数量、购买量、重复购买率等指标；其次对顾客构成进行调查，包括新老顾客的比例、不同年龄层次顾客的比例等；再次是建立对顾客的意见调查，从而了解顾客的购买行为。

C 餐饮门店为了控制和调整促进的实施效果，必须进行效果评估。用实验法评估销售促进的效果，就是指在餐饮门店开展大规模销售促进之前，可选择一定的地区或顾客进行试点。通过改变规模、水平、媒介、持续时间等了解顾客的不同反应。如果使用适当，这种方式还能起到宣传效果。

[21] 简述顾客投诉行为管理的功能（B）

A 顾客投诉行为管理具有两大功能：一是投诉意见的执行功能；二是投诉意见的管理功能。要建立受理顾客投诉意见的通道，制定顾客各类投诉的处理准则，明确各类人员处理顾客投诉意见的权限及变通范围。必须将投诉事件进行档案化管理，并由专人负责整理、归纳、分析和评估。对所有顾客投诉意见要及时通报，并对有关责任人员做出相应的处理。

B 顾客投诉是门店或餐厅面临的挑战，同时也是机遇。当投诉的问题马上得到解决时，顾客愿意再次消费的概率到达百分之八十。而遇到问题不投诉的顾客，再次交易的概率非常低。其次，投诉行为明确了门店或餐厅产品质量或服务存在的问题。再次，投诉信息还隐藏着顾客对现有产品的期望，帮助门店发现顾客的潜在需求。另外也帮助吸引更多的潜在顾客。

C 门店店长管理在顾客投诉意见处理的权责上，除了有执行的功能外，还有管理的功能。就执行而言，对除单纯的商品赔偿的外事件，基层管理人员在权限上往往无法处理，必须立即转给店长，以免因处理不当再次发生顾客投诉。门店店长对顾客的投诉意见处理还有管理的功能，店长要负责将投诉意见及时汇总上报，并参与投诉管理处理工作。

[22] 简述处理投诉的一般步骤与方法（A）

A 首先是接近客人，礼貌欢迎与问候顾客；尽量将客人带到安静处，让影响变小一点；集中注意力认真聆听，耐心表示歉意和对事件的关注。其次，态度真诚的向客人所提意见表示感谢，要明确责任采取行动交给相关负责人处理。再次，表示同情进行补偿；态度要好不可争辩；提出问题语言要得体。最后按照解决方案采取行动，解决不了的问题移交上一级处理。

B 首先了解客人需求，确立门店统一行动的目标，为各位员工的工作或行动指明方向，明确责任，有利于相互之间的沟通与协调，使门店所有员工互相配合，最终实现门店目标。其次充要分利用门店各种资源，使人尽其才、物尽其用。再次，增强适应环境变化的能力。计划职能在确定门店目标的同时也规定了实现目标的途径和方法。

C 处理投诉的方法是指通过说服教育、引导启发等形式，激发员工工作积极性和创造性，从而达到管理，这是处理客人投诉的一种管理方法。处理投诉一般步骤是：灵活性，方法没有统一不变的模式；艰巨性，只有长期不懈的坚持投诉管理，才有减少差错；广泛性，投诉事件的形成原因众多，处理投诉的方法也应对症下药，多方着手；持久性，只有持久不断的坚持才能收效。

第四届全国店长大赛题库名词解释

[1] 门店管理（B）

A 门店管理的侧重面在于外部市场，是根据市场需求的变化，努力使门店经营的内容适应消费者的需求，积极面对竞争，从而使门店得到更大的发展。它注重于市场调查和状况分析，目标市场的选择与定位，门店产品的创新与组合，巩固与开拓客源市场，从市场角度来运用资金和进行产品成本、利润、价格分析等。

B 门店管理的主要内容是：按科学管理的要求组织和调配门店的人、财、物力，使门店各项业务正常运转；在业务运转过程中保证和控制服务质量，激励；并保持员工工作积极性以提高工作效率；加强成本控制，严格控制管理费用等，并通过核算工作保证达到门店经营的经济目标，即要以最小的投入形成最大的产出。

[2] 感情管理法（B）

A 感情管理法就是要求管理者深入现场，加强巡视检查，调节门店业务经营活动中各方面关系的方法。要有效控制门店的业务经营活动，提高服务质量，就必须经常深入服务第一线，目的是为了了解情况，及时发现和处理各种疑难问题，协调各方面的关系。同时，也是为了

及时和下属沟通思想，联络感情，实施现场激励。

B 感情管理方法是一种形象的比喻，实际上就是行为和心理方法。它是通过对员工的思想、情绪、爱好、愿望、需求和社会关系的研究，加以引导，给予必要的满足，以实现预期目标的方法。要激发员工的工作热情，调动员工的积极性，就必须关注各种关系，引导和影响员工的行为，使门店的目标变成员工的自觉行动。

[3] 门店软服务（B）

A 按顾客购物过程划分，服务可以分为硬服务和软服务。是指门店通过提供一定的物质设备、设施为顾客服务。如门店向顾客提供的休息室、电梯、停车场、寄存处、购物车、试衣室、空调环境等，使顾客在购物过程感到方便，具有抽象性的特点。又因为门店消费者具有个体差异性，因此，门店消费者对隐性服务的评价往往带有主观性。

B 按投入的资源进行划分，服务可以分为硬服务和软服务。其中软服务是指门店员工对顾客提供的服务。这是门店员工与顾客进行的面对面的接触，他们的形象和服务水准对门店的形象有最直接的影响，也是顾客评价门店服务质量的一个重要标准。由于软服务的易变化特点，因而管理起来难度更大。

[4] 容忍区域（A）

A 容忍区域是顾客的理想服务与适当服务之间的距离，反映了顾客承认并愿意接受该差异范围的服务水平。容忍区域是这样一个范围或窗口，在这里顾客并不特别注意服务绩效，但在区域外时，该项服务就以积极或消极的方式引起顾客注意。顾客对不同的服务项目具有不同容忍区域，例如顾客有可能更不放松对重要因素的期望，使最重要服务项目的容忍区域缩小。

B 容忍区域是指在某种环境下门店提供的一系列产品和服务组合的总称，它包括以下四项内容：支持性设施设备，是指保障门店服务传递必需的物质性资源；辅助性物品是指门店消费者在门店消费过程中购买和消费的物质产品；显形服务是指门店消费者可以用感官觉察到的；隐性服务是指门店消费者能模糊感到服务带来的精神上的收获，或服务的非本质特性。

[5] 女性消费者购物动机（A）

A 女性消费者购物动机非常明显地具有以下特征：购买动机具有主动性。女性是现在家庭中购物的主力军，容易产生冲动性购买；逛街已经成为当今女性最主要的休闲活动，她们逛商店多是无目的的，事先没有任何计划；追求时髦，注重外观，喜欢炫耀，自尊心强；为了显示自己的社会地位，向别人炫耀自己的与众不同；挑剔，精打细算，对价格的变化敏感。

B 女性消费者购物动机非常明显地具有以下特征：购买动机具有被动性。女性消费者的购

买活动远远不如男性频繁，购买动机也比较被动；目的明确，迅速果断；注重商品质量、实用性，更加注重的是商品的使用效果及整体质量，并不会太去关注细节；自尊心强，不愿意讨价还价；售货员服务态度好，会表现的大方而且购买后的遗憾很少。

[6] 有效倾听（B）

A 有效倾听是顾客投诉意见处理的基本原则。它是指应以同情心与有效果的倾听方式来回应顾客的投诉意见，要不带任何偏见地站在顾客的立场来回应顾客的问题，即扮演顾客的支持者角色，让顾客知道接待人员对问题的了解和态度。即使面对顾客不合理的诉怨，也可以温柔地赞许顾客的说法且富有感情，切不可擅发议论与对方发生争辩。

B 有效倾听就是为了让顾客心平气和。一般顾客对门店有意见前来投诉，其情绪都是比较激动，接待人员应保持平静，善意接待。所谓有效倾听，是指诚恳地倾听顾客的诉说，并表示完全相信顾客所说的一切，要让顾客先发泄完不满的情绪，使顾客心情得到平静，然后倾听顾客不满发生的细节，确认问题的所在。

[7] 服务规程（A）

A 服务规程是门店服务所应达到的规格、程序和标准。它使门店服务工作规范化、系统化、标准化，内容包括整套语言、动作和技能、操作要求。它可使本来零散琐碎的服务工作规范化，具体内容有以下三点：一是保证设施良好运转的规程；二是保证门店消费者舒适的规程，即制定各种操作规程和岗位责任制；三是保证服务质量的规程，如服务态度标准化、规范化。

B 在门店服务质量管理中，把“自然属性”统称为服务规程。不同的服务具有不同的服务规程，不同的服务规程分别满足门店消费者不同的需求。同一种服务，由于服务规程不同，其适应性，即满足门店消费者需要的程度也不同。因此，门店服务的这些自然属性能否满足顾客物质和精神上的需要，以及满足程度如何就是衡量门店服务质量优劣的主要标志。

[8] 专项质量管理的步骤（B）

A 专项质量管理又称为项目管理，项目管理的步骤包括：首先，确定项目概念，即项目的质量目标和管理者的期望。其次，进行项目的可行性分析，评估实施该项目的条件、优势和困难。接着，设计并确定项目实施的步骤、评价审核标准等。再次，与该项目有关的组织、人员按规定的步骤完成各自的任务。最后，总结、记录，包括执行情况分析、项目最终结果、实施效果的评价和经验教训的总结。

B 专项质量管理又称为项目管理，专项质量管理的步骤包括：第一步授权某一个人负全责，第二步由某一个组织完成，第三步要求在一个明确的时间内结束，第四步有相对简练、实用的评价审核标准，第五部有一个清楚的目标，第六步项目完成后应有完整的质量文件材料，

最后，要求建立质量管理点。建立质量管理点可以视为专项质量管理的一种。

[9] 门店全面质量管理工作标准化（A）

A 标准化是指门店在向门店消费者提供各种具体服务时必须达到一定标准，标准的建立为门店消费者提供了一个衡量门店所提供的服务是否符合价值规律的客观依据，又为服务人员的劳动和门店服务质量检查提供了一个尺度。实行标准化要求门店的设备配置、产品质量、服务水平和门店的等级规格相一致。

B 门店的全面质量管理标准化是指，通过服务程序使门店的各项服务工作有条不紊地进行。门店因素之间的纵向和横向联系，都有其内在的规律性，先做哪个工序更适合消费者的心理，更合乎事物规律，这就有个优选排列。标准化就是以程序化为基础，把这个优选排列找出来并使之固定化，成为接待服务工作的程式，从而为提高服务质量提供客观准则。

[9] 门店层次培训（A）

A 新员工培训应当包括门店层次和具体门店两个层次的内容。门店层次的培训是使所有新员工对门店的整体情况有所了解，侧重的是一些基本内容的培训，包括：门店概况、门店文化、人力资源的相关政策、门店规章制度等等，这一层次的培训应当是所有新员工培训的第一项，可以对所有新进员工进行集中培训，全面的展示门店的状况。

B 新员工培训应当包括门店层次和具体门店两个层次的内容。门店层次的培训就是需要有针对性的了解具体门店的情况了。首先应当了解的是门店的概况，包括：本门店何时成立，规模多大，经营主业是什么，针对哪类顾客，以往的工作业绩如何，店内组织结构是什么，工作岗位如何分布，店内成员的组成等等，使新员工对所工作的门店有深入了解。

[10] 零售顾客的购买动机（A）

A 顾客消费者的购买行为是由消费动机引起的，而消费动机则是从消费需要中产生的，消费需要是消费者购买行为的起点。消费需要分为两大类：一是物质的需要，主要是指衣、食、住、行等必需的物质资料；二是文化的需要，主要是指文化、道德、信仰、名誉等方面的需要。由于人们消费需要多种多样，随之消费需要而产生的消费心理动机也是多种多样的。

B 由于人们消费心理动机是多种多样的，所以随着消费需要而产生的购买动机也是多种多样的。消费者购买动机主要有：求实心理，注重商品使用价值，满足实际需要。求新心理，要求商品的时尚和新颖，满足自我表现需要。求美心理，以满足智慧、修养、好奇、求知的需要。求廉心理，其特点是追求廉价商品为目标。求名心理，追求名牌商品。以及安全心理等。

[11] 延期优惠（B）

A 延期优惠，即在实行产品交易的过程中，通过对实际价格的适量调整，将一部分价格转让给门店消费者，鼓励门店消费者购买。如数量折扣，即门店根据门店消费者购买的产品的数量或次数来决定是否给予及给予多少折扣，目的是鼓励门店消费者重复购买；包括季节折扣，时间折扣，现金折扣，功能折扣，整体折扣。由此顾客可以获得比单项购买多得多的优惠。

B 指门店消费者在购买了门店的产品以后，进行二次购买时，才能享受门店提供的优惠。这样的优惠有价值返还，即向门店消费者提供一种附加价值，但这种附加价值只能在以后享受。代理佣金，其主要是针对中间商的价格折扣，例如，如果门店与代理方商定的目标在年底实现了，门店即把佣金支付给中间商，若没有实现，则佣金就不予兑现。

[12] 软营销观念（B）

A 软营销观念，简单地说就是权宜应变，因人、因事、因地而变化，随机制宜，灵活应变。软营销观念的核心就是，在系统考虑影响市场营销因素的基础上，有效地确定不同营销主体或相同营销主体在不同阶段的营销导向。要求营销主体把影响营销效果的环境变数作为指导市场营销活动的基本依据，在满足市场需求和有效利用资源间取得平衡。

B 软营销主要是指利用公共关系等手段进行市场营销。由于硬营销的广告媒介做营销方式费用高，效果不佳，门店经理正在更多的求助于公共关系。门店通过公关工作，对内协调各部门的关系，对外建立广泛的社会联系，争取社会各界的信任与舆论的支持，树立门店企业的良好形象，扩大门店的知名度与美誉度，以保证门店取得市场营销活动的成功。

[13] 促销的特点（A）

A 现代促销是一个多维立体式的网络，而不再是一种单一的方式，促销是现代企业必不可少的竞争手段，促销是企业信息与顾客沟通中最重要的模式。现代促销方式使人们对促销信息由被动接受转变到主动阅读。现代促销是精心策划基础上的促销组合。现代促销要贯彻顾客价值导向。

B 现代促销的特点可以概括为：按是否开业促销和促销的重大程度可分为开业促销、日常促销和重大节假日促销。开业促销除了要进行详尽的市场研究和促销策划外，货架上的货品一定要备齐，促销人员一定要安排到位，而且每一名员工必须有相应的岗前培训。日常促销，主要是针对日用产品。重大节日促销力度很大，特许经营企业各展所能，策划要严格保密。

[14] 促销活动市场细分（B）

A 促销活动市场细分是指，分析门店的目标顾客首先要考虑商圈，即企业可以辐射的范围，在商圈范围内应选择哪些顾客作为自己促销的重点对象。接着分析促销活动的目标顾客是哪

部分人（即顾客是谁），目标顾客的关心点是什么，目标顾客的消费水平如何，目标顾客对产品的态度，目标顾客对活动的态度怎样，把握顾客群体的消费态度，摸准顾客心理。

B 市场细分就是通过市场调研，依据消费者的需要与欲望、购买行为和购买习惯等方面明显的差异性，把某一产品的市场整体划分为若干个买主群的过程。促销活动市场细分，就是在策划促销活动时，把最可能的目标顾客细分出来的过程，只有找出最可能的目标顾客，才能确定促销活动的其它步骤。

[15] 适质采购原则（B）

A 适质采购原则是指，总部给予分店一定程度的商品采购权，除协议规定的统一采购的商品外，允许加盟门店根据自己的实际需要进行个别商品的自行采购。为了维护企业的统一形象和声誉，总部对于采购和销售的产品范围和产品质量都有相应的规定，在这种情况下，各特许门店必须明确产品质量标准，严格遵守总部的规定，向总部提出申请并备案。

B 采购商品的成本是直接的，所以每个公司领导层都非常重视，而品质成本是间接的，所以就被许多公司领导层忽略了。高品质往往会伴随着高价格，而消费者所追求的是“价廉物美”。因此，连锁经营采购中既不能片面追求低成本，也不能片面追求高品质，要在商品的品质与价格之间寻找一个平衡点，做到适质采购。

[16] 门店收货作业区域原则（B）

A 门店收货作业区域原则是指，由于地理位置差异，在一家分店积压较多的商品，在另一家分店可能畅销，这时公司总部可以发挥其统一调配的职能，调剂余缺，加快商品周转。门店与连锁总部之间的商品的调拨，具体可分为总部要求分店作商品调拨和分店向总部提出申请作商品调拨两种情况。

B 门店收货作业区域原则是门店收货作业的重要原则。它是指门店在收货中执行严格的区域分类原则，分为未收货区域、正收货区域和已收货区域。各个流程中的商品必须在正确的区域内，以便于货物的验收及核对数量，保证收货作业的准确顺利进行。

[17] 滞销品（A）

A 滞销品是指卖不出去或在某一段时间卖不出去的商品。对于门店来说，滞销品占据资金和空间，使新商品无法导入、畅销品无法扩大，降低了商品周转速度，严重的影响了门店的经营效益。因此应及时淘汰滞销商品。在门店的日常经营活动中，为确保效益的最大化，必须及时发现并处理滞销商品。

B 滞销品是指门店在销售或储存过程中发生的过期商品、包装破损不能再销售的商品，或者因门店停电、火灾、水灾、保管不善造成的瑕疵品。对滞销品的处理不当，将会给门店带

来巨大的损失。滞销品处理流程为：须经店长确认，确认后填写滞销品登记表，集中装箱保管；通知总部或相应供应商，确认后退换货作业。若无法退换货则门店要实施销毁。

[18] 统一配送的重要性（B）

A 物流配送是连锁经营企业的核心环节之一。对于门店来讲，连锁企业进行统一配送的商品，是由总部集中采购，不需要各门店自己去提货，而由总部配送中心将商品配送到各加盟门店。通过统一配送的商品不需要各加盟门店进行采购，也不需要其安排运输和配送，使门店能够将更多的精力投注于经营管理。

B 理论上讲，连锁经营企业必须进行统一采购商品，统一由配送中心向各连锁门店进行送货。但是，由于连锁经营企业的业态和所经营的商品的特点不同，各连锁门店采用统一配送的商品的比率很难做到 100%。虽然能够降低采购与经营成本，但是由于种种原因，不同业态的统一配送率差别相当大。因此，我们要根据不同业态的不同情况，探索统一配送的水平。

[19] 主要消耗指标控制法：（B）

A 主要消耗指标实际上就是单位成本消耗定额，它是采取科学的方法，经过调查、分析和测算而制定的正常生产经营条件下应该实现的一种目标成本。主要消耗指标控制也就是以各营业项目的标准成本作为依据来对实际成本进行控制。主要消耗指标是控制成本开支、评价实际成本高低、衡量工作质量和效果的重要依据。

B 主要消耗指标是指对门店成本具有决定性影响的指标。主要消耗指标控制，也就是要对这部分指标实施严格的控制。只有控制住这些指标，才能确保成本计划的完成。采用这种方法关键在于这些指标的定额或定率，不但要求定额或定率本身应切实可行，而且一旦确定就必须严格执行。同时不可忽视非主要指标变化对成本的影响。

[19] 收银员交接班工作（A）

A 交班的收银员将收银机中所有现金和其它准现金取空，同时按收银机的结束键，由收银机打出“销售额汇总表”，并将银行机中的收银条存根和“销售额汇总表”一并取走。接班的收银员检查确认后，按收银机的责任键，表示收款责任人的转移。交接班手续完成后，交接的收银员与接班的收银员共同在交接班单上签名，确认交接班工作的完成。

B 收银员交接班，应当在有第三者监督的情况下及时清点营业款，以防止收银员将现金溢余占为己有。根据清点结果和收银机打印出来的“销售额汇总表”编制及“收银员营业款解款单”填写“实际清点的收入总计”。最后，“实际清点的收入总计”减去当班前领取的零用金，就是“实际收到的销售收入总计”项目，应当和“销售额汇总表销售收入总计”完全一致。

[20] 应计收入和实际收入的确认 (A)

A 随着市场经济体制的建立, 门店企业在采用事后结算的赊销方式时, 实际收入往往受到客户是否真正享受折扣、是否具有支付能力、是否符合双方的合同要求等多种因素的影响。所以, 应计收入和实际收入很难完全一致, 对营业收入和应收账款的调整工作常会发生。门店必须加强管理, 及时办理结算, 对结算期过长的款项, 要设专人催收, 以减少资金占用。

B 应收账款是门店对外销售商品而应向购货单位收取的款项。因赊销而形成的应收账款, 对企业而言, 是一种投资, 其效果是因赊销而可能扩大的销售, 增加销售收入。其成本是由此延长收款期而可能造成的坏账损失和资金占用成本。因此, 在实际经验中, 形成了应计收入的概念。

[21] 系统维护主管的岗位职责 (B)

A 在信息部经理的领导下, 负责信息分析方面的管理工作; 指定信息分析组阶段性工作计划; 负责组织并实施各项信息分析方面的管理工作; 协助信息部经理定期组织本部门的例会, 并检查信息分析组工作计划的落实情况; 协助信息部经理, 做好信息分析组工作职能及各岗位工作职责的确定工作, 规范工作流程, 并制定信息分析组的各项规章制度。

B 在信息部经理的领导下, 负责信息系统维护方面的管理工作; 负责指定系统维护组阶段性工作计划; 负责对系统维护组的运营成本和费用进行控制; 协助信息部经理定期组织本部门的例会, 并检查系统维护组工作计划的落实情况; 协助信息部经理, 做好系统维护组工作职能及各岗位工作职责的确定工作。

[22] 价格损耗 (A)

A 价格损耗是指, 由于收银机故障或者员工工作疏忽所产生的价格方面的损耗, 称之为价格损耗。比如, 较贵的商品装在了较便宜的商品包装中, 以低价被买走。再比如原来比较贵的 A 商品被贴上了比较便宜的 B 商品的条码, 而收银人员并未发觉, 这样就造成了实物与实际价格不符, 进而产生的损耗就称为价格损耗。

B 价格损耗是指: 收银有可能是销售的第一个环节也有可能是销售的最后一个环节, 在快餐连锁门店, 收银也许是第一个环节; 在零售卖场, 收银也许是最后一个环节。无论如何这一环节都是实现销售的关键环节, 在这个过程中极易发生损耗, 比如收银没有扫码而导致顾客少付的情况就会造成损耗。

[23] 加工过程中产生的损耗 (A)

A 商品在加工过程中产生的损耗主要是由于门店对商品进行加工包装和分装等商业加工过程中的管理不当所造成的损耗。为了提高商品的附加值或促销便利的考虑, 门店会对商品进

行简单的加工和再包装，在这个过程中很可能造成商品的损耗。

B 加工过程中产生的损耗是指：商品在储存和陈列过程中产生的损耗主要是由于工作人员的工作不认真和缺乏商品保管及维护知识进而导致的商品损耗。在这个环节中生鲜产品的保管尤为重要，如果生鲜产品的保管不当，则会造成重大的商品损耗。

[24] 店长的学识素质（B）

A 优秀的店长学识素质，是店长实践其它技能的基础。店长需要具备以下几个方面的学识素质：拥有优秀的商品销售能力，拥有熟练的业务技能；教导下属的能力；良好的人际关系处理能力；具有关于品牌历史、企业文化、理念的知识；具有销售管理、制度、计划决策的知识；实干的技能等等。

B 学识是才能的基础，才能是知识的实践表现。店长需要具备以下几个方面的学识素质：具有能洞察市场消费动向的知识；具有关于品牌历史、企业文化、理念的知识；具有销售管理、制度、计划决策的知识；具有计算及理解店铺所统计的数据的知识；具有关于商业的变化及发展的知识。

[25] 店长的职责（A）

A 店长的职责主要是维持店里良好的销售业绩；格控制店内的损耗；维持店内整齐生动的陈列；合理控制人事成本；保持员工工作的高效率；维持门店良好的顾客服务；加强防火防盗安全宣传；审核店里的预算和店内支出。

B 店长的职责是负责监督店内销售工作；负责营业前或打烊前相关工作，维护店铺整理、整顿、清洁、打扫等工作；协作处理一切维修工作；负责店内货品、财务及现金安全；协助店铺内所有的陈列工作；确保店铺内播放公司提供的音乐；协助店长完成各种报表和单据工作；根据公司 VI 手册的指导，正确陈列货品（包括货架、POP 等）。

[26] 门店员工招聘录用方法（A）

A 门店在招聘与录用的过程当中，遵循全面性、可靠性和效度性的原则选取测试方法。门店员工招聘与录用的测试方法多种多样，在审查简历资料、评价求职申请表后，一般有三种测试：笔试用于反映应聘者掌握知识的情况，面试用于进一步考察应聘者的能力，心理测试用以判断应聘者的心理品质与能力。

B 门店员工招聘与录用工作是一个复杂、完整而又连续的程序化操作过程，对于不同门店和不同时期，招聘与录用工程序不是固定不变的，各门店可以根据自己空缺职位的具体要求，自行决定适合自己的招聘与录用程序。一般而言，门店员工招聘与录用程序是在产生空

缺职位之后进行职位分析，再通过实施员工招聘、测试、用人部门验证，以签订合同、正式录用。

[27] 员工培训角色扮演 (B)

A 角色扮演是指将课堂教学与在职培训结合起来的方法。在门店中，技术性的或者半技术性的工作，多经由角色扮演进行培训。

B 角色扮演是指培训者给一组人或某一个人提出一组情景，让参加者身处模拟的日常工作中，并按他在实际工作中应有的权责来担当与其实际工作类似的角色，模拟性地处理日常工作事务，从而提高处理各种问题的能力。

C 角色扮演是先由培训者按培训需要向受训者展示真实性背景，提供大量背景材料，并作出相关解释后，由培训对象依据背景材料来分析研究问题，提出解决问题的各种方案，找出最佳的方案，达到训练人员解决门店实际问题的能力。

[28] 360 度考核法 (B)

A 又称强制正态分布法，是指将事物按照“两头大，中间小”的正态分布规律，人力资源部门可事先确定好各等级在总数中所占的比例，然后按照每人绩效的相对优劣程度，强制列入其中的一定等级进行考核。

B 又称全方位绩效考核，即考核人选择上司、同事、下属、自己和顾客，每个考核者站在自己的角度对被考核者进行考核。多方位考核可以避免一方考核的主观臆断，可增强绩效考核的信度和效度。但这种考核方法比较复杂和费时费力，有时很难达到共识。

C 它是以门店的总目标作为标准来考核每一位员工的绩效是否有利于门店总目标作为考核判断标准的。由于每个人都知道自己的目标，因而对自己完成目标的情况也很清楚。可以在工作中实现“自我控制”，从而得到满足感，更好地为实现组织总目标做出自己的贡献。

[29] 团队的间断平衡 (A)

A 团队是一个动态的过程。尽管团队的发展并非都经历完全相同的发展顺序，但在团队的形成和运作方式的时间阶段上是高度一致的。该理论认为，在团队发展过程中，团队成员的第一次会议往往决定了团队的发展方向，此后第一阶段结束时，团队将发生一次大的转变，而下一阶段发展时，团队发展趋于稳定，即团队在长期的运行演变过程中，总会有一个短暂的变革时期。

B 团队可以划分为解决问题团队、自我管理团队、跨功能团队等。团队和一般意义上的工作群体不同，在工作群体中虽然彼此相互熟识，认同对方为所在群体的一员，在工作中相互影响。但是他们之间相对独立的完成任务，每个人对共同绩效目标的达成都负有责任，而

在群体中，群体绩效可以看成是个体绩效之和。

[30] 团队的“谈判幅度”

A 团队的“谈判幅度”与团队气氛有密切关系。高“谈判幅度”是与“领导者—成员交换关系”在含义上相似的。高“谈判幅度”也意味着“领导者—成员交换关系”强的员工，将会体现出较为一致的团队气氛，而这种团队气氛认知与低“谈判幅度”员工体现的团队气氛认知不同。谈判幅度一般与团队气氛知觉成正相关；下属的谈判幅度得分与团队气氛认知具有一致性；下属的谈判幅度与其领导者的团队气氛认知密切相关。

B 是指团队中领导者与下属工作交往时的互动水平和密切关系。它包含了知觉到的贡献、忠诚和相互影响。近期关于团队领导行为对团队气氛影响的研究，大多围绕“领导者—成员交换关系”和团队气氛认知进行。它是近期关于团队领导行为对团队气氛影响研究中主要探讨的问题。在研究中认为，其可以从关系协调、情感交流和能力信任等方面加以评价。

[31] 团队效能感测量（B）

A 团队效能感的测量包括以下四个方面的信息：一是个体行为结果的信息，人们根据在多次工作的成功与失败两个方面的经历中，根据自己以往的经验，获得对工作任务的直接经验，从而获得并确认自己所具备的“自我效能”。他人行为所传递的间接经验信息、他人评价和自我知觉信息、情绪和生理状况的信息，都会影响到团队效能感的测量。

B 对于团队效能感的测量，与自我效能感一样，强调与特定领域的关联，主要包括以下几种方法：一是采用团队成员自我效能感的总和来评价其团队效能感。这种测量不能解释在团队内发生的社会和组织过程。二是用团队成员效能感知觉的均值来衡量其团队效能感。这种测量并不能反映个体对团队能力的知觉。三是用基于集体讨论和成员互动的团队评价量表来测量团队效能感，即从理论上把团队作为一个整体来处理。

[32] “经营即教育”（A）

A 门店应把教育作为其经营管理理念的核心，门店和社会有一种无言的契约。即经营是会对门店的委托，要依靠门店成员的共同努力，必须统一他们的思想和行为，统一的方法即依靠教育。要集中好门店，必须集中众智，使得每个员工都把自己当作门店的经营者，做好应做的工作，并在取得成功的过程中体现自己的价值。

B 即在经营管理中，提高门店团队情商。团队情商对于团队发展起着关键性作用。具备高的团队情商，有利于团队时刻对自身和外界保持理性的认识，有利于团队形成核心竞争优势，更有利于团队形成一种健康的、积极向上的团队文化。提高团队情商，不仅有赖于提高团队成员的个人情商，而且还需要团队建立起有效的冲突管理机制和营造一种创新型的团队学习

氛围。

[33] 管理沟通的针对性原则 (B)

A 管理沟通的针对性原则是指所有管理沟通的活动与过程设计,都是为了解决企业管理中的某些具体问题,支持、维护企业正常高效运行而设置,每一项管理沟通活动都有其明确合理的针对性。即企业所设置的管理沟通模式与其所涉及的具体沟通渠道、方式、内容的设计,也必须具体明确的针对性。

B 管理沟通的针对性原则,是指在管理沟通过程中,必须充分考虑到沟通的双方或多方可以全部进入沟通系统和沟通角色,沟通必须是双向的交流过程,而不应当是单向或其中一方信息处于封闭或半封闭状态的。也就是说,成功的管理沟通必须是在沟通主体之间互动的,双方处于平等交流地位的沟通,而不是一方强迫另一方接受自己的信息。

[34] 店长管理情感沟通 (B)

A 情感沟通是指店长在实际管理工作中,需要花费大量时间去进行的一种极其基础、基本但十分重要的沟通。了解和疏导、调节人的情感必然是管理和沟通的重要工作。不断鼓励自己培养正确积极的态度和情感,消除和化解门店员工负面的消极的情绪和感觉,从而帮助工作绩效的增长。

B 在门店管理沟通中的业务或者工作层面上,大量的存在着一种基本的、经常的、重要的管理沟通,这就是情感沟通。情感沟通涉及的其实是门店管理中每时每刻发生的基本型工作,门店每天日常的运行,要依靠它来正常有效的维持,这类情感沟通,按照沟通内容指向的不同又可以分为工作指令、工作意见和工作建议三大类内容的沟通。

[35] 人员促销 (B)

A 人员促销是指通过公共关系以及公共关系活动使企业与社会各界建立良好的理解、友谊和支持关系,从而运用其知名度、美誉度来带动商品销售的一种间接促销方式。其特点是,门店与社会建立双向沟通,并注重卖场的长远利益。对于实施开架销售的连锁门店来说,一般应多采用人员促销的形式,帮助和影响顾客的商品选购。

B 人员促销是指通过推销员口头宣传说服顾客,实现商品销售的一种直接促销方式。人员促销的特点是促销员与顾客进行双向沟通,其促销效果与促销人员的推销技巧密切相关。对于实施开架销售的连锁门店来说,店员一般不必主动地进行人员促销,这样做反而会影响顾客的自主选购;然而店员也必须交谈,即要求店员以服务与沟通为手段来达到促销的目的。

[36] 市场需求容量调研 (B)

A 市场需求调研就是指将商品分为对产品、价格、销售渠道、竞争对手和促销方式等因素

的调研。其中，销售渠道调研，它包括企业现有产品分销渠道状况，中间商在分销渠道中的作用及各自实力，用户对中间商尤其是代理商、零售商的印象等内容的调研。竞争对手调研主要是关于竞争对手数量、竞争对手的市场占有率及变动趋势、竞争对手已经并将要采用的营销策略、潜在对手情况等方面的调研。

B 市场需求容量调研主要包括：市场最大和最小需求容量；现有和潜在的需求容量；不同商品需求特点和需求规模；不同市场空间的营销机会以及企业的和竞争对手的现有市场占有率等情况的调查分析。其主要内容为消费需求调查，消费需求直接决定市场的大小；还包括消费结构调查，消费结构是指消费者将货币收入用于不同商品的比例。