
全省优秀店长选拔赛

理论知识复习题答案

一、单项选择题

在每小题给出的四个选项中,只有一项符合题目要求,把所选项前的字母填写在题干后的括号内。

1、零售的销售对象是:(C)

A、个人消费者

B、团体消费者

C、最终消费者

D、生产消费者

2、零售业的需求环境包括哪些方面:(A)

A、居民收入,人口数量与结构,生活方式及社会分层

B、居民收入,劳动力素质,人口数量与结构

C、劳动力素质,生活方式及社会分层

D、居民收入,劳动力素质,生活方式及社会分层

3、以下表述中,哪一项不属于便利店的基本职能:(D)

A、为消费者提供紧贴其需求的优质产品

B、保证消费者应急和临时购买

C、提供多种便利服务

D、有竞争力的价格

4、根据采购数量,商品采购方式包括哪些(D

A、定量采购,定点采购

B、大量采购,定期采购

C、定期采购、定点采购

D、大量采购、适量采购

5、为展现现实生活中的意境,而把一些相关的商品组合陈列在一起的陈列方式是:(B

A、同类商品陈列 B、情景陈列

C、主题陈列 D、突出陈列

6、当零售店把某件商品定价为¥ 13.99 元时,是采用了哪一种定价方法:(B

A、错觉定价 B、零数定价

C、拆零定价 D、吉祥数定价

7、零售经营的核心是:(D

A、顾客 B、商品

C、成本 D、利润

8、按投入的资源进行划分,零售服务可以分为哪两项:(D

A、寄存服务和送货服务 B、售前服务和售后服务

B、销售服务和咨询服务 D、硬服务和软服务

9、零售企业文化的构成中,位于核心层的是:(A

A、精神文化 B、商品文化

C、行为文化 D、物质文化

10、一般冷藏肉品需保持在什么温度之间:(C

A、-18℃以下 B、-18℃~0℃

C、-2℃~2℃ D、0℃~5℃

11、世界上第一家超级市场产生于:(A

A、美国 B、中国

C、英国 D、法国

12、自愿连锁的特点是:(D

A、所有权高度统一 B、实行标准化经营管理

C、实行统一核算 D、自发性的连锁组织

13、一般果菜的保鲜温度在什么范围比较合适:(B

A、0℃~5℃ B、5℃~8℃

C、5℃~10℃ D、3℃~5℃

14、“一揽式购物”是下面哪种零售业态的显著特点:(D

A、百货商店 B、超级市场

C、专业大店 D、购物中心

15、顾客在车站等车时顺便光顾商店,这种客流属于商店的:(B A、本身客流
B、派生客流

C、分享客流 D、潜在客流

16、一家商店提供 10 多种大类商品满足消费者的一站式购物需要,则该商店属于:(C

A、商品深组合 B、商品浅组合

C、商品广组合 D、商品窄组合

17、商品布局一般不考虑:(D

A、商品本身特性 B、顾客购物行走特点

C、商品盈利程度 D、供应商的偏好

18、摘果式配货方法主要适用于:(B

A、少品种、大批量的订单 B、多品种、小批量的订单 C、少品种、小批量的订单 D、多品种、大批量的订单 19、竞争导向定价法制订出来的价格会根据以下因素进行调整: (B

A、需求变化 B、竞争者价格变化

C、成本变化 D、商店的特色

20、在所有促销组合要素中,广告具有的明显特点是:(A A、可控性强 B、灵活性
性强

C、成本较低 D、效果较好

21、传统零售活动主要在以下哪种形式中进行:(B

A、网络 B、店铺

C、邮购 D、自动售货机

22、第一次零售革命的标志是:(A

A、百货商店 B、超级市场

C、专业店 D、连锁经营

23、自动售货亭属于那种零售形式:(A

A、无店铺销售 B、邮购销售

C、有店铺销售 D、目录销售

24、便利店主要选址在:(C

A、购物中心 B、繁华商业中心

C、居民社区 D、商业街

25、一家服装店与一家鞋店相邻是零售业的哪一种聚集方式:(C A、异种零售业的聚集 B、有竞争关系的零售业的聚集 C、有补充关系的零售业聚集 D、多功能聚集

26、为吸引顾客购买降价商品时,也即兴购买其他商品,以扩大总体销售量,而有意将若干商品的价格定在市场通行价格之下的价格策略是:(D

A、陪衬定价 B、错觉定价

C、组合定价 D、招徕定价

27、将一部分商品的采购权集中,由专门的采购部门或人员负责,另一部分商品的采购权交由各经营部门自己负责,这种采购制度是:(D

A、部门采购制度 B、集中采购制度

C、分散采购制度 D、分散与集中相结合的采购制度

28、库存过高所产生的影响是:(D

A、缺货成本 B、形象成本

C、口碑风险 D、仓储成本

29、成本导向定价法的优点是:(B

A、能准确反映需求 B、计算简单

C、能抓住任何赢利机会 D、弹性较大

30、“限时抢购”促销活动属于:(B

A、竞争性促销 B、短期性促销

C、临时性促销 D、例行性促销

31、一般果菜的保鲜湿度在什么范围比较合适 :(B A、 80%~90% B、
90%~95%

C、 70%~80% D、 60%~70%

32、带来开架自选革命性售货方式的零售形式是:(C A、便利店 B、连锁经营

C、超级市场 D、购物中心

33、电视销售是属于以下哪一种零售形式 :(B

A、有店铺零售业态 B、无店铺零售业态

C、复合零售业态 D、零售业种

34、目标集聚战略更适合于下面哪一种零售业态:(C A、购物中心 B、百货商店

C、专业商店 D、超级市场

35、服装对于消费者而言一般属于:(B

A、方便商品 B、选购商品

C、特殊商品 D、日常用品

36、分散采购制度的缺陷是:(D

A、购销容易脱节 B、采购人员与销售人员合作困难 C、责任容易模糊 D、规模效益差

37、为保证商品销售连续不断地进行而储存的商品属于:(A A、周转性商品储存 B、季节性商品储存

C、专用性商品储存 D、最低商品储存

38、需求导向的定价方法的优点是:(A

A、能准确反映需求 B、计算简单

C、能抓住任何赢利机会 D、弹性较大

39、正常损耗也可以称为:(B

A、人为损耗 B、自然损耗

C、不可避免损耗 D、可避免损耗

40、生鲜商品的特点是:(A

A、标准性差 B、品质稳定

C、易保管 D、损耗小

简答题

一、简述顾客购买的完整过程(五个环节)。

1. 确定需求

顾客的购买行为都是由需求引起的。需求又可以分为主观需求和客观需求。主观需求指顾客因内部刺激主动感受到的需求,导致主观需求的因素很多,包括生理、心理、个性、性格、气质、态度、观点、习惯、情绪、情感、感知、知觉等。客观需求指顾客因外部刺激在无意识下感受到的需求,导致客观需求的因素也很多,包括产品款式、质量、价格、服务、广告、社会发展、科技水平、家庭氛围、文化层次、收入、地位、朋友群体等。

2. 搜集信息

顾客在确定了自己的需求后,产生购买可以满足需求的商品的动机,就会开始进行信息搜集,寻找和了解与该商品有关的信息,为以后的评估选择和购买决策提供依据。

3. 评估选择

顾客在搜集与需求相关的信息后,依据自身情况列出备选方案,并做出评价标准,对可供选择的商品进行综合分析、比较、评价,做出相应的综合结论,为下一步进行购买决策提供充分的依据。

4. 购买决策

在经过了评估选择阶段之后,顾客会在其备选的各种品牌之间形成对某种品牌的偏好;也可能是其所形成某种购买意图导致其购买偏向于他们喜爱的品牌。但是,在购买意图与购买决策之间,还存在一些因素产生影响作用。这些因素或对购买意

图有强化作用,使之顺利演变成购买决策,或对购买意图起到阻碍作用,甚至使其放弃原来的

购买意图,转为新的购买意图,形成新的购买决策。

5. 购后评价

所谓“购后评价”,就是指顾客在其购买决策实施后,一般通过使用或消费其购买所得,检验其购买决策,重新衡量购买决策是否正确,确认其是否满意,作为今后购买决策参考。预测、衡量购后评价有两种理论,即预期满意理论和认识差距理论。

二、简述零售服务设计的主要内容。

零售商店的顾客服务设计,就是要对本商店所提供的服务项目、服务质量、服务评估等有关问题做出决策。主要内容包括:

1. 服务项目的设计

每一家零售商店必须针对具体情况确定哪些服务是目标顾客期望的适当服务,哪些服务是目标顾客期望的理想服务。适当服务是零售商店必须提供的,如果适当服务缺乏将会导致顾客流失;理想服务不必强求,但零售商店提供一定的理想服务有助于强化顾客忠诚,提升企业形象。需要注意的是,有些服务对一些零售商店或许是适当服务,但对另一些零售商店则可能是理想服务。

2. 服务质量水平的设计

提供什么质量水平的服务也是零售商店必须考虑的,因为服务质量不仅关系着顾客的满意度,而且关系着零售商店的服务成本。高档次的零售商店应比折扣商店提供更高质量的服务,因为这类零售商将服务差异化作为自己的竞争战略,而折扣商店则是将成本领先作为竞争战略。因此,在高档零售商店里,顾客可能指望得到精致的礼品包

装、泊车服务、餐厅和有侍者的盥洗室;而在折扣商店里,顾客只可能希望得到纸板礼品盒、自助停车、午餐柜台和没有侍者的盥洗室。 3. 服务价格的设计

零售商店要确定服务的收费情况。零售商店提供全部服务项目并非全部顾客都使用,一些顾客需要送货服务,而另一些顾客则不需要;一些顾客愿意使用信用卡,而另一些顾客则喜欢使用现金,等等。零售商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。如果零售商店提供全部免费服务,可能会使一些服务成本增大到难以承受的程度;而提供过多收费服务,又会使顾客对不断的收取费用感到不满意,感到店门难进,商品难买,最终使服务优势变成了服务劣势。

三、简述零售店定价时所受到的影响因素。

零售企业的经营活动是在特定的环境中进行的,零售定价决策必然会受到多种因素的制约和影响,概括起来,影响零售定价的因素可分为外部因素和内部因素两大类。

1. 外部因素分析

①政策因素。为了保证零售定价的合理、公正,保护正当的市场竞争和消费者的合法权益。

②竞争因素。零售企业在其经营活动中,常常受到竞争对手的强有力的挑战。因此,竞争者的价格水平和价格策略对零售定价必然会产生巨大的影响。

③需求因素。一种商品的最高价格取决于市场需求,所以说消费

者对价格的接受程度是零售定价的最高限度,如果零售定价超过顾客的接受程度,则商品就没有市场。消费者的价格接受度除了受其消费水平、消费观念、需求偏好等因素的影响外,价格敏感度也是重要的影响因素。

2. 内部因素分析

①零售商店的定位。商店的市场定位对零售定价产生重要影响。一般来说,零售商店的市场定位有高、中、低三个层次。各个层次对应了高、中、低三个定价策略。

②商品的成本。商品的最低零售价格取决于商品的进货成本,成本是零售定价的底线,任何商品或服务的长期价格都不能低于这一底线,所以说成本对零售定价有着决定性作用。

③商品本身的质量及品牌地位。商品本身的特性,如质量及品牌地位对价格的影响是显而易见的,对于质量好、式样新颖、做工精制的商品,对于具有较高品牌地位的商品,消费者会自愿付出比较高的价格,而商品本身就难以吸引人的话,就算价格再低消费者也不会购买。

④商品生命周期中所处的阶段。一般来说,当商品处于投入期时,商品的生产成本高、市场竞争者少,可采取相对较高的价格,如运用取脂价格策略迅速收回成本;而当商品进入成熟期后,商品的生产成本下降、竞争者充斥市场、顾客的兴趣锐减时,应考虑降价。四、零售活动的特点是什么?

与批发活动相比较,零售活动具有如下特点:

1. 交易次数频繁,但交易批量较少。由于零售商主要面对的是众多最终的消费者,在一定时间内接待的顾客多,出售的商品品种多,交易次数多,但每次交易的数量和金额较少。零售活动的这一特点,需求零售商必须做到经营品种齐全、备货充分;同时要求零售商在批量购进商品、零散售出商品的整个过程中,对每一个环节的成本与费用都要精打细算,实施严格控制。

2. 零售活动多为固定场所或固定现货交易。消费者通过到商店现场选购或通过网络及电话向零售商订购商品,一次性完成现货交易。零售活动的这一特点,要求零售商必须有品质保证及适用的包装和明确的价格提示;同时要求零售商做好市场预测,及时购进适销对路的商品,避免造成商品积压。

3. 零售交易中消费者表现出一定的随机性。消费者有计划的购买行为只占一部分,在很多情况下是即兴购买,即凭兴致和情感进行购买决策。这就要求零售商必须考虑营业时间、商品陈列、店堂布置、橱窗广告及灯光、音响等环境因素,在提供优质商品的同时,提供适度服务。在吸引消费者购买和创造效益中取得平衡。

4. 零售活动受业态及商圈的影响较大。零售商从事零售活动都会选择一种或几种业态,各种业态的店铺都有相应的商圈。因为每种业态都有自身的经营规律,每个商圈的需求都存在一定差异,因此要求零售商潜心研究目标市场,明确经营方向,在经营商品的综合性与专业性、广度与深度以及品牌组合和价位上寻找最好的定位。

5. 零售活动可以在店铺内进行也可在非店铺进行。现代零售业,

多数零售活动是在固定的商店内进行的,但随着信息技术在零售业中的广泛应用,电话或电视直销、邮购、网上销售等非店铺销售形式长足发展。据此,零售商可以通过采用现代营销技术和手段,降低成本,适应需求,扩大销售。

五、试述商店位置选择的原则。

1. 方便消费者购买

商店地址一般应选择在交通便利的地点,尤其是以食品和日用品为经营内容的普通超级市场应选择在居民区内设点,应以附近稳定的居民或上下班的职工为目标顾客,满足消费者就近购买的要求,且地理位置要方便消费者的进出。

2. 方便商品配送

连锁商店经营要达到规模效应的关键是统一配送,在进行网点设置时要考虑是否有利于商品的合理运送,降低运输成本,既要保证总部配送中心及时配送所需商品,又要能与相邻连锁商店之间相互调剂、平衡。

3. 有利于竞争

商店的网店选择应有利于发挥商店的特色和优势,形成综合服务,获取最大的经济效益。大型百货商店可以设在区域性的商业中心,提高市场覆盖率;而小型便利店越接近居民点越佳,避免与大中型超级市场正面竞争。

4. 有利于网店扩充

零售商店做大只有走连锁经营的道路,这就可能不断地在新的区

域开拓新的网店,因此在网店布置时要尽量避免商圈重叠,在同一区域重复建设。否则相隔太近,势必造成自己内部相互竞争,影响各自的营业额,最终影响整个企业的发展。

六、滞销品形成的主要原因是什么?其淘汰的标准有哪些? 1. 滞销品形成的原因

许多商场每年通常要淘汰相应的滞销品,如日本连锁便利店每年约更新 1/2—3/4 的品项。作为商店管理者,应尽可能避免滞销商品的产生,如加强促销管理,进行商量采购,压低库存,调整商品结构等。但有时滞销商品的出现是不可避免的。

滞销商品形成的原因有许多种,主要如下:

①商品进货上的原因

主要有:供应商所提供的商品有质量问题,商场进货把关不严,顾客买后退货,造成店铺商品积压而成滞销品;供货商供货不及时,延误了销售时机,使季节性商品成为过季商品;未掌握商品的畅、滞销状况,商场盲目进货而导致积压;进价及采购成本过高,导致商品定价过高,从而影响商品畅销度;贪图厂商搭赠或数量折扣,贸然大量进货。

②市场变化的原因

由于消费者需求发生变化,商品在市场上已经走过了生命周期中的引入期、成长期、成熟期,开始步入衰落期,此时,以前的畅销品逐渐成为滞销品。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/047020163152006040>