

# 2023年逛商场心得体会(大全5篇)

在平日里，心中难免会有一些新的想法，往往会写一篇心得体会，从而不断地丰富我们的思想。我们想要好好写一篇心得体会，可是却无从下手吗？那么下面我就给大家讲一讲心得体会怎么写才比较好，我们一起来看看吧。

## 逛商场心得体会篇一

逛商场是现代年轻人的一项常规活动，可以带给人们极大的乐趣。无论是购物还是享受购物过程，逛商场总是让人身心愉悦。然而，逛商场也是需要技巧的，让我们一起来探讨经验和感受。

### 第二段：充分准备

在逛商场之前，打好思想准备至关重要。我们需要了解商场的基本情况，包括商场内的各种商家、商品，以及商场的布局、环境和服务等。这样有利于我们更好地规划购物时间和路线，避免购物迷失和浪费时间。

### 第三段：聚焦目标

在商场中，我们会遇见许多种类和款式的商品，眼花缭乱。因此，我们需要明确购物目标，确定需要购买的商品，避免购物目标不明，导致购物效率低下。同时，我们应制定一个购物预算，这样就不会被促销和折扣所冲昏头脑。

### 第四段：选择正确的时间

逛商场最好选择非高峰时段，如定期促销活动或平时工作日中午。这样我们不仅可以避开商场人流拥挤和排队等待的情况，还可以享受更好的购物体验。此外，我们还要注意购物时间不要过久，以充分休息和保养体力。

## 第五段：心态要平稳

逛商场也是一项锻炼心理和耐性的活动，我们要保持平稳的情绪和心态，不要因逛不到所需商品而心急如焚，也不要因别人的优惠与自己不被有所区别而嫉妒。我们应该以开放的心态去逛商场，感受不同风格的商品和服务带来的不同体验和启迪。

总结：

逛商场不仅是一种购物方式，更是一种拓展自己视野、增长见识的机会。通过保持合理的心态、做好充分的准备和注意购物目标、选择合适的时间，我们才能在购物的过程中得到更多的乐趣和收获。同时，也希望各位逛商场的朋友可以在购物的同时，保持理性、合理和道德，共建和谐的商业环境。

## 逛商场心得体会篇二

我此次实习的重点主要放在了具体的卖场：家乐福和大润发。

自五月十号根据公司的安排，随广州区负责人到达广州后，先后走访了(家乐福：新市店、康乐店、万国店、员村店;大润发：新塘店、大沥店)经过十天的现场实习，基本上了解掌握了一些卖场的操作模式和维护流程，现将这些天的学习心得和体会整理一下，就当是这次实习的工作汇报。

### 一、提供卖场信息，让公司规避业务风险

业务员是公司派驻卖场的特勤人员，既是公司和卖场的桥梁，也是公司与卖场之间的润滑剂、传感仪和调节器。所以，作为一名优秀的业务员，一定要明白公司的战略目的，领会公司的战术方针;不仅要清楚公司进入卖场产品的明细和特性，也要熟识卖场的操作流程，以及一些鲜为人知的业内潜规则;不仅能承载公司和卖场双重的压力，还要能因势利导地消弭、

这种压力下运营中的摩擦系数，使公司和卖场始终保持愉快和谐的合作局面。只有这样，才能顺利地通过一切可能的渠道（诸如采购处、财务处、课长、促销员，甚至收银处）收集卖场的营销业绩、进货周期、退货频率、供应商的进退场情况等相关信息，并及时反馈给公司，作为公司规避卖场风险的参考依据。

家乐福的背景和规模（这里忽略不提），单从其在大型连锁零售企业中的信誉度，市场覆盖率和竞争力来看，应该归属a类企业，也是我们公司重要的销售渠道之一，尽管其采购途径，卖场运营，客情维护等较之同类企业沃尔玛要复杂得多，但总体来说运营良好。

## 二、卖场业务合作谈判

这里提及的卖场业务合作谈判，是指在公司既定的总体方针和策略下的，一些局部的、有针对性的临时合约，比喻：季度、月度和海报等促销活动中细化、量化到某个畅销或滞销单品的安排和调节。包括提供‘黄金陈列位’、演示台等对竞品有制约和压倒性的便利条件。

这种做法既能迎合卖场总的运作方式，抓住卖场走量的销售特征，也能藉此有效地提升公司产品在区域的占有率，更重要的是能与卖场，尤其是卖场的具体执行人达成互惠互利，皆大欢喜的双赢格局，从而化不利为有利，为下一步拓展奠定基础。

## 三、零售终端的维护

在公司正确、完善的销售策略的指导下，在华东市场异军突起的品牌效应下，公司得以顺利地与各地知名卖场签约，随着销售渠道的不断拓展，销售业绩也呈几何倍数地与之骤增，良好的市场效应不仅为公司创造了巨大的经济效益，同时，也给公司制造了相应的工作困难和潜在隐患，所以，作为一

线的业务应该居安思危，同时，也要迎难而上。因此，我觉得零售终端的客情维护成了我们工作的重中之重，因为所有的前期工作和努力，只有在零售终端这里才具有意义，才能产生价值。

可以这样说：与卖场的签约，只是上层抽象的总体规划，就好比创业；而零售终端的客情维护，是对总体规划的具体运作和执行，甚至可以理解为鼎力支持，则好比守成。这就是俗话所谓的：创业容易，守成难之说。是以，零售终端的客情维护必须面面俱到地悉心呵护！

具体细节可能会因人而异，但总的来说也是些人之常情，比喻电话联系，实地拜访课长、采购主管、收货主管、财务经理，甚至竞品的促销员、收银员等，必要时还要分期分批地聚会或送些小礼物，以维持良好的关系，在实际工作中如新品上架、滞品促销、专柜销售等方面才易于沟通，便于处置。

尤其是部门课长，更是重点的公关对象，一旦获得课长的支持或默许，我们就能随时安排促销和新品上架，另外，课长有安排单品排面的权力，而排面位置的好坏至关重要，一个好位置的排面会有事半功倍的作用，黄金陈列位不仅能充分招揽顾客，还能起到很好的广告宣传效应；不仅能提高产品的知名度和企业形象，也能确保销售量。更有甚者，即使我们的促销员采用移花接木，等方式将其它竞品混乱陈列于货架一侧，而将我们公司的产品整齐划一地陈列于宽阔醒目的黄金陈列位，只要不影响他的工作，没有投诉，课长也会网开一面视而不见。

#### 四、订单的促进与维护

定期对每个卖场的订单数，库存数进行汇总统计，并对进货金额和销售金额做对比性的排名比较，找出畅销和滞销品，分析原因，解决问题。根据健康的客情维护和良好的合作关系，积极策应老产品的销量提升和新产品的上架进程，及时

明确地向卖场提出各种有建设性的销售提议，促使卖场增加订单量和缩短订单周期，并按时间的先后顺序对个卖场的订单进行分别存档管理，作为销售数据和历史档案备查，也便于平时及时补充排面的货物。

## 五 保持与促销员的沟通和督导

促销员是产品与消费者之间直接的转换体，保持与促销员的交流和沟通，随时了解、掌握促销员的动态和心态，是业务的必修之课；促销员的流动性大，在业内早已是不争的事实，尤其是目前劳动力资源相对匮乏的特殊时期，好的促销员更是不可多得，因此，作为业务，必须时刻留心招贤纳士，更要花心思悉心稳固已有的销售团队。

一个优秀的促销员无疑是销量的保证，这一点我想大家应该不会否认。而对促销员适当的鼓励和肯定、以及适时的鞭策和引导，则能充分调动促销员的积极性和热情，一个演示熟练，讲解准确，热情饱满的促销员，既可以抓住实时的客户，也可以赢得很多潜在的客户，同时，也能塑造产品的品牌效应和公司的企业形象。

以上是这次实习的一些心得体会，十分感谢对我的垦切训导，以及各位同事的帮助；更加感激公司罗和百忙之中的耳提面训！

## 逛商场心得体会篇三

在现代社会中，商场已经成为了人们生活中不可或缺的一部分。随着经济的发展和生活水平的提高，越来越多的人选择去商场购物、娱乐和放松心情。近期我有幸去了一家大型的商场，这次体验不仅让我见识到了商场的繁华和多样化，而且也给我带来了许多思考。在这次逛商场的经历中，我得出了一些宝贵的心得体会。

首先，商场是一个繁忙的地方，但也是一个充满活力的地方。商场中人来人往，各种各样的店铺争相吸引顾客的眼球。从服装店到餐饮店，从电子产品到化妆品，商场中的商品琳琅满目，应有尽有。当你走进商场的时候，你会感受到周围的喧嚣和忙碌。人们来来往往，购物袋中装满了各种各样的东西，商场仿佛成了一个巨大的购物天堂。这种繁忙的场景给我一种非常朝气蓬勃的感觉，让我对商场充满了期待。

其次，商场是一个消费的天堂，但也是一个过度消费的陷阱。商场中所售卖的商品琳琅满目，各种各样的品牌和款式让人目不暇接。当人们在商场面对如此多的选择时，常常会有一种“欲罢不能”的冲动。折扣、促销、限时抢购等手段让人们难以抵挡购物的诱惑。特别是对于年轻人来说，购买新款的手机、服装和饰品已经成为了一种炫耀和追求时尚的方式。然而，过度消费不仅会造成财务上的压力，而且也会让人们迷失自我，并产生一种不满足感。因此，当我们进入商场时，一定要保持冷静和理智，不要被购物的诱惑所迷惑，合理规划自己的消费行为。

再次，商场是一个交流和学习的场所。商场不仅仅是购物的地方，更是一个人们交流和学习的场所。我在商场期间经常看到人们在咖啡厅里坐下来交流，互相分享他们近期的生活和购物心得。商场中还经常举办各种各样的活动，如时装秀、展销会和新品发布会等，这些活动不仅可以让人们更好地了解商品，还可以让人们拓宽视野，学习到更多有用的知识。另外，商场还吸引了许多有才华的人和艺术家，他们在商场中表演音乐、舞蹈和绘画等，不仅为人们带来了娱乐，还展示了美和艺术的魅力。因此，商场是一个非常具有活力和有意义的场所，我们应该充分利用商场中提供的资源，多参与其中，积极地交流和学习的。

最后，商场也是一个能够让人放松心情的地方。商场中的咖啡厅、餐厅和休闲区都为人们提供了一个放松自我的空间。在商场中，你可以享受美味的食物，品味一杯香醇的咖啡，

或者坐在舒适的椅子上看着人来人往，畅想着未来的计划和目标。商场中的环境和氛围都能够帮助人们换个心情，忘记烦恼和压力。当你身处商场时，你可以完全放松自己，享受属于自己的宝贵时光。

通过这次转商场的经历，我深刻体会到商场不仅仅是一个购物场所，更是一个充满活力和机会的地方。我们应该正确看待商场，合理规划自己的消费行为，并积极地参与其中，多交流和学习。同时，我们也要懂得如何放松自己，享受商场带来的快乐。只有这样，我们才能充分体验到商场的魅力和乐趣。

## 逛商场心得体会篇四

现代社会的快节奏生活让人们在繁忙的工作之余，很难找到放松心情、尽情购物的机会。然而，商场作为现代购物的主要场所，集休闲、购物、餐饮等多种功能于一体，成为人们释放压力、满足消费需求的重要场所。最近，我有幸到一家大型商场购物，由此获得了深刻的体验和感受。下面我将就这次转商场的心得体会，从购物环境、商品品质、服务态度、购物价值以及潜在问题几个方面进行阐述。

首先，商场的购物环境给我留下了深刻印象。商场楼高层出，整洁宽敞的购物区域为消费者提供了便利和舒适的购物环境。当我踏入商场的那一瞬间，显得格外亮丽的灯光和各色摊位的装饰让我眼前一亮。商场内宽敞的走廊和小巧玲珑的摆设相互衬托，给人一种舒适轻松的感觉。商场还提供了可再生能源使用，如太阳能、雨水回收等，这一系列环保措施更能为消费者传递绿色购物的理念。

其次，商场的商品品质是吸引消费者的重要因素之一。商场内的各种商家琳琅满目，商品齐全，品质可靠。我发现商场内的大多数商家都是知名品牌，他们以独特的设计、高品质的产品和良好的信誉受到广大消费者的喜爱。所以，在商场

购物，可以放心地选择自己心仪的商品，不必再为品质的问题而担忧。

第三，商场的服务态度是需要特别强调的。在商场购物，我体验到了各个商家的热情和周到的服务。无论是熟练的店员推销自家产品，还是礼貌周到的客服人员为我提供购物指南，他们都能用自己专业的知识和真诚的笑容来为我解答疑惑，让我倍感温暖。商场充分展示了“顾客至上、服务至诚”的原则，这不仅让消费者在购物中感受到了良好的体验，也为商场赢得了口碑。

第四，商场的购物价值是吸引消费者的一个重要因素。商场购物不仅提供了一站式的购物服务，更使人们感受到了物超所值的购物体验。商家通过打折促销、会员福利等方式，为消费者提供了实惠的价格和优质的产品。在此之外，商场内还设有美食街、娱乐场所等多样化的消费区域，使人们在购物之余还能得到更多的享受。

最后，需要指出的是商场在发展过程中也存在一些潜在问题。商场的规模不断扩大，但在人流量过大的情况下，商场的清洁和安全问题愈发凸显。商场应增加清洁人员的数量，提高环卫设施的更新速度，确保消费者的健康和安全。此外，商场还应积极引入一些社区服务，提供更贴近消费者需求的商品和服务，加强与消费者的联系和互动。

总之，商场作为现代购物的主要场所，给消费者提供了良好的购物环境、商品品质、服务态度和购物价值。然而，在商场发展过程中也需要正视存在的问题，并积极采取措施加以解决。我相信，通过商场的不断改进和发展，它将成为人们释放压力、放松心情的理想场所。我也将继续关注商场的发展，期待能够在商场这个大舞台上找到更多精彩的体验。

## 逛商场心得体会篇五

说说这几天卖\*\*的一点心得体会吧，我现在的这个柜台位置安排的不是很醒目，不像以前的格力空调，位置就在电梯口，别人一上电梯就能看得到。位置的不醒目使得这些天来的顾客很少，顾客来的第一反应基本是“\*\*是什么品牌，没听说过”之类的，其实这也不能怪顾客，\*\*进入国内市场本身就晚一些，对于广告这一块也没投入太大的力度去进行宣传，相对来说知道的人必然就要少一些。

其实我本来也不是很清楚这个品牌，原先在南京的威孚金宁公司工作时，拖运的泵体上用带字胶带封着，胶带上就标着“bosch”的字样，先也没太在意，后来才通过网上查到是叫做“\*\*”的品牌，但也没去具体了解。

刚刚在威孚金宁公司工作没几个月，正好学校在办招聘会，我就抽空去了。

在招聘会上，我看到了西门子公司在招聘会的现场，我就特地去看了一下，一看单位名字写着“博西华（南京）有限公司”，当时心中还有些疑问，心想为何不叫西门子，而叫做博西华。

自从卖了\*\*才知道，原来\*\*和西门子合并为一家，名字就叫做博西华，这才解开了我心中的疑问。俗话说的好：“酒香不怕巷子深”，现在就冰箱洗衣机这一块，\*\*和西门子是排名第一的。我相信，只要知道了解的多了，人自然而然会多起来的，我也会努力加油的！

鉴于销售的总体规划，是由公司总部统一制定和掌控，我此次实习的重点主要放在了具体的卖场：家乐福和大润发。

天的现场实习，基本上了解掌握了一些卖场的操作模式和维护流程，现将这些天的学习心得和体会整理一下，就当是这

次实习的工作汇报。

## 一、提供卖场信息，让公司规避业务风险

业务员是公司派驻卖场的特勤人员，既是公司和卖场的桥梁，也是公司与卖场之间的润滑剂、传感仪和调节器。所以，作为一名优秀的业务员，一定要明白公司的战略目的，领会公司的战术方针；不仅要清楚公司进入卖场产品的明细和特性，也要熟识卖场的操作流程，以及一些鲜为人知的业内潜规则；不仅能承载公司和卖场双重的压力，还要能因势利导地消弭、这种压力下运营中的摩擦系数，使公司和卖场始终保持愉快和谐的合作局面。只有这样，才能顺利地通过一切可能的渠道（诸如采购处、财务处、课长、促销员，甚至收银处）收集卖场的营销业绩、进货周期、退货频率、供应商的进退场情况等相关信息，并及时反馈给公司，作为公司规避卖场风险的参考依据。

家乐福的背景和规模（这里忽略不提），单从其在大型连锁零售企业中的信誉度，市场覆盖率和竞争力来看，应该归属a类企业，也是我们公司重要的销售渠道之一，尽管其采购途径，卖场运营，客情维护等较之同类企业沃尔玛要复杂得多，但总体来说运营良好。

## 二、卖场业务合作谈判

这里提及的卖场业务合作谈判，是指在公司既定的总体方针和策略下的，一些局部的、有针对性的临时合约，比喻：季度、月度和海报等促销活动中细化、量化到某个畅销或滞销单品的安排和调节。包括提供‘黄金陈列位’、演示台等对竞品有制约和压倒性的便利条件。

执行人达成互惠互利，皆大欢喜的双赢格局，从而化不利为有利，为下一步拓展奠定基础。

### 三、零售终端的维护

在公司正确、完善的销售策略的指导下，在华东市场异军突起的品牌效应下，公司得以顺利地与各各地知名卖场签约，随着销售渠道的不断拓展，销售业绩也呈几何倍数地与之骤增，良好的市场效应不仅为公司创造了巨大的经济效益，同时，也给公司制造了相应的工作困难和潜在隐患，所以，作为一线的业务应该居安思危，同时，也要迎难而上。因此，我觉得零售终端的客情维护成了我们工作的重中之重，因为所有的前期工作和努力，只有在零售终端这里才具有意义，才能产生价值。

可以这样说：与卖场的签约，只是上层抽象的总体规划，就好比创业；而零售终端的客情维护，是对总体规划的具体运作和执行，甚至可以理解为鼎力支持，则好比守成。这就是俗语所谓的：创业容易，守成难之说。是以，零售终端的客情维护必须面面俱到地悉心呵护！

具体细节可能会因人而异，但总的来说也是些人之常情，比喻电话联系，实地拜访课长、采购主管、收货主管、财务经理，甚至竞品的促销员、收银员等，必要时还要分期分批地聚会或送些小礼物，以维持良好的关系，在实际工作中如新品上架、滞品促销、专柜销售等方面才易于沟通，便于处置。

它竞品混乱陈列于货架一侧，而将我们公司的产品整齐划一地陈列于宽阔醒目的黄金陈列位，只要不影响他的工作，没有投诉，课长也会网开一面视而不见。

### 四、订单的促进与维护

定期对每个卖场的订单数，库存数进行汇总统计，并对进货金额和销售金额做对比性的排名比较，找出畅销和滞销品，分析原因，解决问题。根据健康的客情维护和良好的合作关系，积极策应老产品的销量提升和新产品的上架进程，及时

明确地向卖场提出各种有建设性的销售提议，促使卖场增加订单量和缩短订单周期，并按时间的先后顺序对个卖场的订单进行分别存档管理，作为销售数据和历史档案备查，也便于平时及时补充排面的货物。

## 五

### 保持与促销员的沟通和督导

促销员是产品与消费者之间直接的转换体，保持与促销员的交流和沟通，随时了解、掌握促销员的动态和心态，是业务的必修之课；促销员的流动性大，在业内早已是不争的事实，尤其是目前劳动力资源相对匮乏的特殊时期，好的促销员更是不可多得，因此，作为业务，必须时刻留心招贤纳士，更要花心思悉心稳固已有的销售团队。

一个优秀的促销员无疑是销量的保证，这一点我想大家应该不会否认。而对促销员适当的鼓励和肯定、以及适时的鞭策和引导，则能充分调动促销员的积极性和热情，一个演示熟练，讲解准确，热情饱满的促销员，既可以抓住实时的客户，也可以赢得很多潜在的客户，同时，也能塑造产品的品牌效应和公司的企业形象。

以上是这次实习的一些心得体会，十分感谢\*\*\*对我的垦切训导，以及各位同事的帮助；更加感激公司罗\*\*和\*\*\*百忙之中的耳提面训！

过前一段时间的工作和大干 50 天的拼搏，我们预计完成全年销售毛利平均计划的\*%，实际完成了\*%，有近\*\*%的销售小组都已超额完成，排名前三位的部门是：生鲜部完成了\*\*%，食品部 102.7%，百货部 98.9%。

\*\*\*\*年两节销售额计划的完成，这样的业绩凝聚着全体干部员工的智慧和心血，在此，我谨代表\*\*百货向大家表示衷心

的感谢和崇高的敬礼！下面就简要总结一下 20\*\*两节销售的主要工作：

## 一、经营方面

（一）抓好营销策划工作，求新求变。由于\*\*零售市场形势的变化，20\*\*年我们\*\*百货也在营销策划、促销活动上下了功夫，目的是抓住元旦、春节两大节日的销售，我们推出了一系列的促销活动：会员积分兑换奖品、抓奖、买赠、打折、特价、平安夜送平安果、幸运大转轮、大型文艺会演、春节送对联、送福字、送红包、元宵灯会一条街销售、情人节投许愿石赢现金卡、送玫瑰、装饰巧克力一条街等等，这些活动都为商场的聚集人气，扩大影响，促进销售，起到了一定的拉动作用。因为我们在促销策划上面没有什么经验，但经过张经理和同事们的努力，我们的促销活动还是取得了一定的效果，我们相信我们的促销活动会越来越多，越来越好的。良好的开端便是成功的一半。节日旺季过后，把工作的重点从旺季保供应转移到淡季促销售上来。坚持“有节借节，无节造节”，特别是做好“无节造节”的文章。争取厂商支持，整合各类营销资源，统一策划营销方案，统分结合地把握好营销活动推出的时间、形式、规模和力度，放大营销资源的促销功能。

（二）抓好商品的结构调整、库存管理，争取厂商的政策支持，适应市场消费需求。由于经济形势的变化，销售市场竞争格局的变化，今年的商品的结构、库存是很难把握的，随着两节销售旺季的到来，各部门经理始终把商品结构调整、组织适销对路商品，库存管理最优化作为一项重要工作来抓落实。各部门经理主动对两节销售形势进行了分析，对商品的结构、库存进行了更加详细的分析，按照优胜劣汰的原则，抓好商品结构的调整、抓好库存管理。

1、生鲜部：部经理与各组组长开会交谈，研究要货方案，最终的要货量基本上是准确的。为了吸引更多的顾客，部经理

与供货商勤沟通，基本做到了进价最低、售价低于兴隆的进销策略。另外还补充了不少新产品，例如糕点组的北京特产糕点、糯米糍；干果组的红泥花生，低价位的冰糖、葡萄干；香肠组的十元一只的沟帮子熏鸡、锦江香肠等等，都提高了销售。

2、食品部：根据今年的实际情况，调整了上货量，啤酒、中低档白酒、礼包系列按去年的\*\*%；茅台、五粮液、剑南春等高档酒按去年的\*\*%；食用油随进随买、调料饮料宁多毋少。两节过后，看这个比例是正确的。为丰富商品品种，提高竞争力，又新进了黄金酒、进口品客薯片、好友趣系列薯片，吊炉花生□600g南方黑芝麻糊、砂糖系列、婴儿颗粒面等等。

3、百货部：部经理与各个小组分析现有的库存情况，经营情况，准确要货，保证了节后库存商品，无大量积压、无断档现象。根据民俗，中国人在春节有更换生活日用品的习惯，百货部将日用碗的种类达到了 100 多个品种，筷子达到了50多种，菜板规格 40 多种，不锈钢、塑料盆 60 多种，使销售得到平稳上升。

4、针纺部：与厂家沟通，争取了一些特价商品：床上用品组的“108”元特价双人被，销售了近300 条，并带动了其它商品的销售。

5、鞋部：加强与各个联销商、供应商的协调，争取更多的优惠政策和促销资源。例如童鞋组新组装了一套货柜，改变了形象，增加了销量，平均完成计划的108.1%。

6、服装部：因原材料价格上升，商品价格偏高，购买力下降，整个服装行业

都显得冷清，各厂家销售都较去年直线下降，部经理与营业员每天考查市场，共同分析、探讨。童装组的天津童装成了主打商品，价格适中、适合运动。又进了一种时尚的款式，

使得童装销售非常乐观，完成了计划的 91.3%。