

超市 营销

◎韩光军 编著

ING (修订第二版)

LAO

超市营销

(修订第二版)

韩光军 编著

首都经济贸易大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

超市营销/韩光军编著. - 2版(修订本). - 北京:首都经济贸易大学出版社,2003.8

ISBN 7-5638-0862-0

I. 超… II. 韩… III. 超级市场—市场营销学 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 060575 号

超市营销(修订第二版)

韩光军 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京市地泰德印刷有限责任公司

开 本 850 毫米×1168 毫米 1/32

字 数 294 千字

印 张 11.5

版 次 2000 年 7 月第 1 版 2003 年 8 月修订第 2 版

2003 年 8 月总第 2 次印刷

印 数 7 001~12 000

书 号 ISBN 7-5638-0862-0/F·470

定 价 18.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

修订第二版前言

2001年,在美国《财富》杂志全球500强企业的排名中,沃尔玛公司以2198亿美元的销售收入高居榜首,这是零售企业首次超越制造企业而摘取桂冠,预示着零售时代的到来。超级市场的产生被称为继百货店之后零售业态形式的又一次革命,已成为零售业发展的主流趋势。目前,超级市场已遍布我国各地,其单店规模和整体数量仍在不断增加,同业之间以及与其他零售形式的竞争日渐激烈。

加入世界贸易组织以后,国外零售巨头携带雄厚的资金、先进的管理技术、优秀的专业人才加盟中国零售行业。面对竞争激烈的市场环境,我国超市企业怎样才能生存下来并谋求发展?怎样选址才能吸引最大量的客流?怎样设计卖场才能使顾客尽量多地购买?怎样运用促销策略才能使顾客尽快转换所使用商品的品种,形成现实的购买力?怎样运用服务营销策略来提高顾客对企业的忠诚度?怎样在具体的经营活动中培育出其他企业难以模仿的经营风格?这些问题是所有超市经营者都必须面对的问题,也是他们孜孜以求的奋斗目标。

为了适应读者的需要,我们依据超级市场的业

务流程,详细阐述了超级市场营销活动的四个部分:第一部分介绍了超级市场的产生与发展、经营特性、业务环节、选址策略以及营销定位;第二部分介绍了超级市场的店面设计、卖场设计、商品配置与陈列技巧;第三部分介绍了超级市场的商品规划、商品采购策略、价格策略、销售预测以及促销策略;第四部分介绍了服务营销策略、人员管理、营销资讯系统等具体内容。通过对上述四部分内容的学习,使读者能够依照超级市场经营的业务流程,在学习企业实践经验的同时更深刻地理解超级市场经营的理论知识,掌握其操作方法。

本书自第一版以来,世界零售行业已经发生了巨大的变化。为了紧跟世界零售业发展的大趋势和前沿理论,我们对本书进行了修订。修订后的《超市营销》具有以下特点:

1. 对本书第一版有关的数据资料进行了更新,使其及时反映我国超级市场及零售业发展的整体状况。

2. 增加了生鲜食品的月份安排、自有品牌开发、商品采购策略、“20/80法则”等操作性强的营销方法,使本书的内容更为实用,体系更为丰满。

3. 在分析研究近年来国内外大量案例的基础上,我们选择了一些典型例子,使本书的趣味性更为突出,实用性也更强。

随着改革开放的不断深入,我们不仅要成为产品“制造大国”,而且要成为新产品研发大国,更应该成为产品销售大国。

在本书的撰写过程中,我们参考借鉴了大量国

内外有关资料,在此表示衷心的感谢!

撰写本书的具体分工如下:韩光军撰写了第一章、第三章;谢涛撰写了第二章;陈筠撰写了第四章;鲁国栋撰写了第五章的第一、二节;冯乐撰写了第五章的第三、四、五、六节;齐田景撰写了第六章;马伟民撰写了第七章;常旭东撰写了第八章、第九章;周楠桐撰写了第十章;高瑞琪撰写了第十一章;马锐撰写了第十二章;谢冰莹撰写了第十三章。

目 录

第一章 超级市场营销概述	(1)
第一节 超级市场的特性	(1)
第二节 超级市场的产生与发展	(11)
第三节 超级市场的业务环节	(19)
第二章 超级市场营销开发策略	(22)
第一节 超级市场商圈的分析与确定	(22)
第二节 超级市场店址选择策略	(35)
第三节 超级市场营销定位策略	(40)
第四节 超级市场营销策划	(47)
第三章 超级市场店面设计	(54)
第一节 超级市场店名设计	(54)
第二节 超级市场店标设计	(65)
第三节 超级市场橱窗设计	(72)
第四章 超级市场卖场环境设计	(78)
第一节 卖场通道与服务设施设计	(78)
第二节 卖场照明与色彩设计	(83)
第三节 卖场其他要素设计	(89)
第五章 超级市场商品配置与陈列	(94)
第一节 超级市场商品配置策略	(94)
第二节 超级市场商品陈列原则与区域	(107)
第三节 超级市场杂货陈列技巧	(109)
第四节 超级市场日配品与水产品陈列技巧	(116)

第五节	超市市场肉品与果菜陈列技巧·····	(118)
第六节	生鲜食品的月份安排·····	(122)
第六章	超市市场商品规划·····	(130)
第一节	超市市场商品的分类·····	(130)
第二节	超市市场商品结构与目录·····	(137)
第三节	“20/80 法则”的内容及运用·····	(144)
第四节	超市市场商品组合·····	(147)
第五节	超市企业自有品牌的开发·····	(156)
第七章	超市市场商品采购策略·····	(160)
第一节	超市市场商品采购制度·····	(160)
第二节	超市市场商品采购策略·····	(168)
第三节	超市市场商品采购合同·····	(173)
第八章	超市市场商品价格策略·····	(178)
第一节	超市市场的价格影响因素·····	(178)
第二节	超市市场的商品定价目标·····	(180)
第三节	超市市场的商品定价方法·····	(183)
第四节	超市市场定价策略与技巧·····	(193)
第九章	超市市场销售预测·····	(203)
第一节	销售预测应考虑的因素·····	(203)
第二节	新建超市市场销售预测·····	(205)
第三节	超市市场持续销售预测·····	(208)
第十章	超市市场促销策略·····	(229)
第一节	促销与顾客购买行为·····	(229)
第二节	超市市场会员制促销策略·····	(231)
第三节	超市市场 SP 策略·····	(233)
第四节	超市市场 POP 策略·····	(244)
第五节	超市市场广告促销策略·····	(250)
第六节	超市市场公关促销策略·····	(267)

第十一章	超级市场服务营销策略	(272)
第一节	超级市场收银服务策略	(273)
第二节	超级市场安全服务策略	(279)
第三节	超级市场理货员服务策略	(283)
第四节	超级市场顾客抱怨的处理技巧	(288)
第五节	超级市场店长的作业管理	(296)
第十二章	超级市场业务人员管理	(308)
第一节	业务人员的选择与培训	(308)
第二节	业务人员的具体安排	(317)
第三节	业务人员的工资与考核	(321)
第十三章	超级市场营销资讯管理	(329)
第一节	超级市场营销资讯系统	(329)
第二节	超级市场 POS 系统	(336)
第三节	超级市场 EOS 系统	(338)
附录一	沃尔·玛特公司的发展战略	(341)
附录二	上海连锁超市规范标准	(346)
附录三	上海超市和自选商场服务规范(试行)	(348)
附录四	关于连锁店经营管理规范意见	(352)
参考文献		(355)

第一章 超级市场营销概述

第一节 超级市场的特性

超级市场,简称超市,1930年首次出现于美国纽约牙买加皇后区。它的诞生被西方誉为零售业的一次革命。与其他零售形式相比,超级市场具有自助式服务、商品价格低廉等特征,因此,一经出现就深受消费者的喜爱。到1935年,在美国的77个城市中,超级市场已发展到600多家。1968年,美国超级市场的数量达到33900多家,现在已遍布美国大、中、小城市和乡镇。1951年,原联邦德国开办了第一家超级市场,10年时间就发展到86000多家。英国第一家超级市场出现于1956年,到了20世纪80年代,超级市场的食品销售额已占全国食品销售额的60%以上。日本于1953年开始兴办超级市场,到1980年已发展到3910家。我国台湾和香港地区的超级市场产生于20世纪70年代初,到了20世纪80年代,香港已有300多家超级市场。中国内地于1981年引进了超级市场这一现代化的零售经营形式,真正普及和发展则是在20世纪90年代。目前,超级市场已深入到了我国城市居民的日常生活中。

一、超级市场的概念与特征

现在,人们对超级市场这一名词已经非常熟悉,但对它的理解却不尽相同。许多人将开架售货等同于超级市场,按照自己的主观理解去设计超级市场,于是出现了大量不规范的超级市场。我

们认为非常有必要弄清楚超级市场的概念和特征。

由于超级市场诞生于美国,并首先在西方国家普及,经过几十年的不断发展,已经成为一种成熟的零售经营方式,所以我们主要介绍一些西方国家的营销专家和营销行业对超级市场概念的界定。

(一)西方营销专家对超级市场概念的界定

美国著名营销专家菲利普·科特勒在其《市场营销管理》一书中写到:“超级市场是规模相当大的、成本低、毛利低、销售量大的自我服务的经营机构,其目的是为顾客对食品、洗涤剂和家庭日常用品的全部需要服务。现在,正在(美国)营业的超级市场有30 500多家,每家的年销售额超过200万美元,占全美国杂货销售总量的72%。”

“……超级市场已经向多方面发展,以提高其竞争能力。它们的规模越来越大,就目前情况而论,其营业面积约为25 000平方英尺左右。超级市场销售的产品种类繁多,一般超过12 000个品种。……超级市场也正在改善设施,例如,在更昂贵地段设店、扩大停车场面积、精心设计建筑和内部装修、延长营业时间和星期日营业;广泛增加为顾客服务的项目,如支票付现、休息室和伴音音乐。超级市场还增加了促销预算,同时大量经营私人品牌,以便减少自己对全国性品牌的依赖性和增加利润率。”

“‘超级市场营销术’作为一种做生意的方法最近已扩散到其他行业中去了,尤其是在药品、家庭装饰品、玩具和体育用品行业。”^①

美国市场营销专家齐默曼在其《超级市场》一书中写到:超级市场是被高度部门化了的、经营食品和其他商品的零售店。其或是完全由所有者自己经营,或是委托他人经营。有足够的停车场,

^① 菲利普·科特勒著,广东省财贸管理干部学院市场学翻译组译:《市场营销管理》(第六版),科学技术文献出版社,1991年。

而且年营业额不低于 25 万美元。但干货食品、日用杂货商品部门,必须采用自助服务的方式。

齐默曼同时还认为:超级市场的核心是自助式服务,现在依然如此。

根据菲利普·科特勒与齐默曼关于超级市场的阐述,超级市场应具备以下特点:

1. 自助式服务。这是超级市场的核心特征。超级市场内没有售货员,顾客根据自己的需要与偏好挑选不同品牌的商品,自己携带商品到收银台结算付款。

2. 出售食品和日用品。超级市场主要出售各种食品以及生活日用品,这也正是超级市场的社会功能之所在。

3. 超级市场是一种高度部门化的零售商店。高度部门化的特征,表明超级市场经营商品品种要多,分工要明确。而经营商品品种的高度部门化,直接目标是为了满足食品及其连带物品购物者“一次购齐”的需要。因此,高度部门化是超级市场经营的手段,以食品为主的品种多样化是它的目标,而使顾客一次购齐、节约时间,方便消费、提高效率是它的服务宗旨。

4. 有较高的营业额,达到适度规模。在美国,判断是食品自选店还是超级市场,主要标准是看营业额。上文中提到的齐默曼所说的 25 万美元只能是当时(20 世纪 30 年代)的标准,20 世纪 70 年代,这一数量标准已提高到 100 万美元,20 世纪 80 年代已达 800 万美元。目前,美国超级市场的年营业额必须达到 1 000 万美元以上,否则就只能称为小型自选售货店。因此,超级市场应当是规模较大的零售商店。

5. 有足够的停车场。有足够的停车场表明超级市场是同开车购物、批量储存、分批食用的快节奏、高消费的生活方式密切相关的。从另一个角度来讲,正是由于这种零售业经营形式适合现代生活快节奏、高消费的特征,进而促进了社会经济的大批量消费、

大批量流通和大批量生产。

(二)西方及日本零售业务部门对超级市场概念的界定

西方及日本零售业的实际业务部门对超级市场也有不同的理解与概括。

1. 美国的定义。美国超级市场学会将超级市场定义为:年销售额在 100 万美元以上,至少设有自选杂货销售部,完全是按经营部划分的商店。

2. 欧洲的定义。西欧各国对超级市场的概念阐述大体上一致,也相对规范。它们认为:超级市场是实行自选式服务的商店,其销售面积在 400~2 500 平方米之间,销售商品包括各类食品和生活用品。

3. 日本的定义。日本产业构造审计会认为超级市场的特征是:主要销售食品、日杂品、衣料等生活日用品;实行顾客自我服务方式;高周转、低盈利,主要实行折扣销售;营业面积在 300 平方米以上;大多数是连锁店。日本自助服务协会对超级市场的定义是:“以自助服务方式、由一个资本经营、年营业额 1 亿日元以上的综合食品零售店。”

日本超级市场被分为综合超级市场和专门超级市场两大类,这两大类中又包括以下种类:

(1)大型综合超级市场。特指大城市中营业面积在 6 000 平方米以上的超级市场,这类超级市场的雇员在 50 人以上,衣、食、住类商品的销售额占全店销售额的 10%~70%。

(2)中型综合超级市场。特指大城市中营业面积在 2 000~6 000 平方米之间的超级市场,这类超级市场雇员人数也在 50 人以上,主要经营食品和日常生活用品。

(3)其他综合超级市场。营业面积在 800~2 000 平方米之间,雇员人数在 50 人以下,衣、食、住类商品的销售额占全店销售额的 50%左右。

(4)衣料品超级市场。营业面积在 500 平方米以上,主要出售衣料、服务类商品。

(5)食品超级市场。营业面积在 500 平方米以上,以经营食品为主。

(6)住宅用品超级市场。营业面积在 500 平方米以上,主要经营各种家居用品,例如,厨房用品、卧室用品、卫生间用品以及各种家具。

(三)我国对超级市场概念的界定

我国上海辞书出版社出版的《经济大词典·商业经济卷》认为:超级市场是实行敞开式售货、顾客自我服务的零售商店。其特征为:敞开式销售、自我服务代替售货员服务;商品广泛采用定量包装,明码标价,分门别类摆在货架上,适合一次购买较多数量的商品;电子计算机结算代替人工结算,以减少差错,缩短顾客等待时间;占用销售人员少,劳动效率高,节省费用开支。

基于上述有关对超级市场不同概念的分析,结合我国的实际情况,我们认为:超级市场是实行自助式服务,营业面积在 600 平方米以上,营业范围包括各类食品和日常生活用品的现代零售商店。

二、超级市场的特征

根据以上对超级市场概念的分析,我们认为超级市场应该具备以下特征:

第一,超级市场是一种顾客自助式服务的零售经营形式。超级市场不采用售货员售货,而是由顾客自己挑选商品。在超级市场的卖场中,商品货架都排成一条条纵横交错的长廊,商品都明码标价。大部分商品采用透明的小型包装。顾客可以用商店准备好的提篮和手推车自运商品。挑选好商品后,在超级市场出口处向收银员付款结算。

第二,超级市场出售的商品主要是食品和日用杂品,尤其以销售家用食品为主。从多数超级市场的商品结构来看,食品、饮料占一半以上;而百货商店经营的食品最多只占其销售总额的 20% 左

右,服装的销售额占其销售总额的 50%左右。这也正是超级市场的社会功能所在。

第三,超级市场经营商品品种繁多。大型超级市场经营的商品多达 10 000 种以上,这就确保了顾客在购买食品和日用杂品的过程中实现“一次购足”,以实现零售业方便购买、提高效率的社会目的。一些大型超级市场虽然实行综合经营,经营商品品种虽然多一些,但主要集中在与居民衣、食、住、行息息相关的日常生活必需品上。就商品结构而言,超级市场与百货商店的最大不同在于:超级市场是少品种、大批量销售;百货商店是多品种、小批量销售。

第四,超级市场经营规模大、成本低、毛利低、销售量高。它的经营利润仅占其销售额的 1%,占其资产净值的 10%。超级市场多实行连锁经营,通过大批量进货可以降低成本。虽然成本低,但超级市场并不去赚取更多的差价利润,而是坚持薄利多销的原则,其商品价格略低于其他形式零售店的价格。

第五,超级市场的规模较大。我国超级市场的营业面积一般都在 600 平方米左右,最大的可达数万平方米。

第六,超级市场经营的非食品品种有扩大的趋势。目前,国外超级市场非食品类商品的销售量已占到总销售量的 25%。

第七,超级市场除出售商品外,还提供包括娱乐、休息场所等多种服务。例如,日本超级市场正在向综合服务方向发展,如增加停车场、咖啡馆、饭店、游艺室、电影院、旅行代办处以及银行、邮政等各种服务设施。顾客进入超级市场,不仅可以买到自己满意的商品,还可以进餐、娱乐。

三、超级市场的种类

划分超级市场的类型有不同的依据,常见的主要有以下几种划分方式。

(一)按照组织形式的不同进行划分

按照超级市场组织形式的不同,可将其划分为独立超级市场

和连锁超级市场。

独立超级市场,即一个超级市场就是一个独立的企业法人,在市场经济条件下,实行自主经营,自负盈亏。

连锁超级市场是将许多单个的超级市场联合起来,形成一种大规模的销售体制,实行统一进货、统一配送、统一的经营管理,以发展规模化的经营优势。超级市场连锁化是我国超级市场发展的战略性选择。国外许多大型零售商都是连锁化的超级市场,以超级市场的发源地美国为例,根据美国 20 世纪 70 年代末的“食品杂货店的规模、形式和销售额”统计资料,当时全美共有食品杂货店 219 330 家,其中超级市场 37 180 家,占食品杂货店总数的 17%。在 37 180 家超级市场中,独立超级市场和连锁超级市场的数量以及销售情况见表 1-1 所示。

表 1-1 美国超级市场的组织类型

组织类型	商店数量情况		销售情况	
	商店数量 (家)	所占比例 (%)	销售额 (亿美元)	所占比例 (%)
独立超级市场	17 480	47.01	263.80	42.21
连锁超级市场	19 700	52.99	361.20	57.79
合 计	37 180		625.00	

20 世纪 70 年代以后,随着超级市场的大型化,连锁超级市场有了迅猛发展。据 1986 年的统计资料,位于全美销售额前 5 位的都是连锁超级市场。见表 1-2 所示。

表 1-2 美国超级市场发展概况

公司名称	排名	总公司所在地	下属分店 (家)	1985 年的销售额 (亿美元)
赛夫威公司	1	加州·奥克兰	2 338	197
克洛哥公司	2	辛辛那提	1 367	171

续表

公司名称	排名	总公司所在地	下属分店 (家)	1985年的销售额 (亿美元)
幸运超级市场公司	3	加州都柏林		139
美利坚超级市场公司	4	盐湖城		94
温·狄克赛公司	5	佛罗里达州的 杰克逊维尔		78
合 计				679

由表 1-2 可知,五家连锁店超级市场 1985 年的总销售额合计为 679 亿美元,其总金额(按不可比价格计算)已经超过 20 世纪 70 年代末所有超级市场 625 亿美元的销售总额,这一现象表明:美国超级市场日渐向大型化、连锁化方向发展。

(二)按照经营特征的不同进行划分

按照超级市场经营特征的不同,可将其划分为传统超级市场和新型超级市场。

传统超级市场主要经营食品和日用杂品,并且常常以经营某一类食品为主,本质上属于专业型的零售商店。传统超级市场在售货方式上实行“无人售货、自助服务、现款结算”,对于降低经营成本、方便顾客选购有明显的作。

新型超级市场是社会经济进一步发展的产物,它是传统超级市场的改进。新型超级市场主要满足消费者在日常购买的食品和非食品类商品方面的全部需要,经营商品的品种达 10 000 多种。除经营食品外,还经营处方药、家庭用具、文化娱乐用品、运动类商品、小五金、各种电器等。提供的服务也更加全面,例如,洗衣、美容、修鞋、支票兑换、大型停车场以及廉价快餐等。从本质上看,它是一种综合型的零售店。

有关资料表明:在 20 世纪 80 年代初期的美国零售业中,新型超级市场占全部超级市场的比例不到 10%,而到了 20 世纪 90 年