



北京市高等教育精品教材立项项目

SUPERMARKET **MARKETING**



超市营销

(第五版)

韩光军 崔玉华 ◎ 编著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press



北京市高等教育精品教材立项项目

SUPERMARKET »»» MARKETING



超市营销

(第五版)

韩光军 崔玉华 © 编著



首都经济贸易大学出版社

Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

超市营销/韩光军,崔玉华编著. — 5版. — 北京:首都经济贸易大学出版社,2016.8

ISBN 978-7-5638-2532-5

I. ①超… II. ①韩… ②崔… III. ①超级市场—市场营销学
IV. ①F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 163859 号

超市营销(第五版)

韩光军 崔玉华 编著

责任编辑 建 一

封面设计



视祥志远·激光照排

TEL: 010-65976003

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)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

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 北京兴怀印刷厂

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 448 千字

印 张 25.5

版 次 2000 年 7 月第 1 版 2003 年 8 月第 2 版

2008 年 9 月第 3 版 2012 年 1 月第 4 版

2016 年 8 月第 5 版 2016 年 8 月总第 9 次印刷

印 数 27 001 ~ 31 000

书 号 ISBN 978-7-5638-2532-5/F·1423

定 价 39.00 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

第五版前言

随着互联网的普及和信息技术的广泛使用,网络零售、电子商务、网上购物等与信息技术相联系的无店铺销售成为零售企业在市场竞争中适应生产力发展水平和消费水平变化而进行变革创新的产物,它们的出现颠覆了传统意义上的零售概念,所以被称之为“第四次零售革命”。受其巨大冲击,我国传统零售业进入了低速增长、微利甚至是“负增长”的调整发展阶段,平均销售毛利下滑已经成为“新常态”。

在成本高企而销售增长乏力的情况下,超市企业纷纷调整发展战略,更加注重精细化管理和体验营销。许多企业引入“有效消费者反应”(Efficient Consumer Response,简称 ECR)系统,实施并提高品类管理(Category Management, CM)水平。从卖场环境、商品特色、服务等方面将实体店铺打造成消费者交流、交易、体验、享受的综合服务平台。购物环境升级、购物渠道多样化以及便捷支付、体感科技、快递物流等软硬件的创新增强了顾客的购物体验,例如乐城“未来超市”、永辉全程自助体验超市、顺丰“嘿店”以及苏宁超市等都给实体零售带来更多的启迪,“体验营销”必将成为未来超市企业发展的重点。

目前,零售行业普遍认为“要么等待关店,要么拥抱电商”,积极触电已经成为实体零售商顺应时代潮流的共识。实体零售企业或者与电商平台合作布局 O2O(Online To Offline),或者自建网络平台等,实体零售门店在加快迈向“智慧商业”的同时,表现出了不同的特色。需要强调的是,在互联网快速发展的大背景下,我国消费品市场的顾客结构、消费习惯、购物渠道等都发生了重大变化:“80 后”“90 后”等已经成为社会主流消费群体,他们更倾向于便利消费,即消费者想在自己方便的时间以方便的

形式进行消费购物,这就为多渠道、全渠道零售(Omni-Channel retailing)提供了市场基础。在零售业态方面,精品超市、社区超市及升级改造店(上蔬永辉)、会员店(如麦德龙、山姆)、便利店成为零售业发展的重点,且销售增长趋势明显。针对这些颠覆性的巨变,我们有必要对本书的体系与内容进行系统审视与修订,概括地讲主要有以下几方面:

1. 对第四版的资料进行了更新,增加了大量的网络零售的经典实例及案例,使其能够客观地反映大数据时代无店铺零售的特点。

2. 对我国超市行业的发展趋势进行了概括性的归纳和总结。

3. 对小型化便利程度较高的社区超市和便利店进行了全面、深入的分析。

4. 根据本书的整体框架安排,我们删除了教材后面的附录部分,这样使本书的体系更加紧凑。

在修订过程中,我们借鉴和参考了国内外大量资料,在此表示衷心的感谢与敬意!由于认识与水平所限,书中难免有疏漏和欠缺之处,敬请读者谅解与指正。

作者

2015年4月

目 录

第一章 超级市场营销概述	1
第一节 超级市场的定义及特性	1
第二节 超级市场的业态模式	7
第三节 超级市场的产生与发展	16
第四节 超级市场的业务环节	27
第二章 超级市场营销开发策略	30
第一节 超级市场商圈分析与确定	30
第二节 超级市场店址选择策略	41
第三节 超级市场营销定位策略	45
第四节 超级市场不同业态的营销策划	48
第三章 超级市场店面设计	61
第一节 店名设计	61
第二节 店标设计	69
第三节 橱窗设计	72
第四章 超级市场卖场环境设计	77
第一节 卖场通道与服务设施设计	77
第二节 卖场照明与色彩设计	82
第三节 卖场音响配置与气味设计	87
第四节 通风设施、地板与停车场设计	89

第五章 超级市场商品配置与陈列	92
第一节 商品配置策略	92
第二节 卖场陈列原则与区域	102
第三节 食品、日用品陈列技巧	104
第四节 日配品与水产品陈列技巧	110
第五节 肉品与果菜陈列技巧	113
第六节 生鲜食品的采购及月份安排	119
第六章 超级市场商品规划	127
第一节 商品分类	127
第二节 商品结构与目录	131
第三节 “20/80 法则”的内容及运用	137
第四节 商品组合	140
第五节 自有品牌的开发	147
第七章 品类管理与单品管理	150
第一节 ECR 技术及品类管理	150
第二节 品类管理的实施流程	156
第三节 单品管理	170
第八章 超级市场商品采购管理	173
第一节 商品采购制度	173
第二节 商品采购策略	180
第三节 商品采购合同	184
第九章 超级市场价格策略	188
第一节 价格决策的影响因素	188
第二节 定价目标	192
第三节 初始价格的确定方法	194
第四节 价格带	202
第五节 天天平价、高低价格和每日合理价格策略	204
第六节 心理价格和折扣价格策略	207

第十章	超级市场销售预测	211
第一节	销售预测应考虑的因素	211
第二节	新建超级市场销售预测	213
第三节	超级市场持续销售预测	215
第十一章	超级市场促销策略	232
第一节	促销与顾客购买行为	232
第二节	会员制促销策略	234
第三节	销售促销策略	236
第四节	店面促销策略	244
第五节	广告促销策略	248
第六节	公关促销策略	262
第十二章	超级市场服务管理	266
第一节	收银服务管理	267
第二节	安全服务管理	272
第三节	理货员服务管理	275
第四节	处理顾客抱怨的技巧	279
第五节	店长作业管理	286
第十三章	超级市场业务人员管理	295
第一节	业务人员的选择与培训	295
第二节	业务人员的具体安排	302
第三节	业务人员的工资与考核	305
第十四章	超级市场信息管理系统	311
第一节	超级市场信息管理系统概述	311
第二节	超级市场 POS 系统	316
第三节	超级市场 EOS 系统	319
第十五章	连锁经营模式与选择策略	321
第一节	连锁经营的起源及特征	321

第二节	连锁经营的基本模式	334
第三节	连锁经营的发展条件	341
第四节	超市连锁经营模式的选择策略	345
参考文献		349

第一章



超级市场营销概述

第一节 超级市场的定义及特性

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33 900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86 000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3 910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,2008年,全国连锁超级市场企业已发展到2 100多家,店铺数量达3.2万多个,年销售总额3 000多亿元。中国连锁经营协会发布的“2013年的中国连锁百强”榜显示,2013年我国连锁百强企业的销售总额达到2.04万亿元,同比增长9.9%;新增门店达到6 600余个,总数达到9.5万个,同比增长7.6%。抛开排名前两位的家电连锁企业苏宁云商集团股份有限公司和国美电器有限公司外,排名第三的是华润万家有限公司,年销售额为1 004亿元,其中,其旗下收购的苏果超市有限公司的销售总额约为339亿元。排名第四、第五和第六的分别为:在中国拥有大润发连锁超市的康成



投资(中国)有限公司、沃尔玛(中国)投资有限公司以及联华超市股份有限公司,其销售额分别为:802 亿 2 000 万元、722 亿 1 464 万元和 688 亿 1 838 万元人民币。

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》一书中写道:“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》一书中写道: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,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。

^① 菲利普·科特勒. 市场营销管理(第六版)[M]. 广东省财贸管理干部学院市场学翻译组,译. 北京:科学技术文献出版社,1991.



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。前面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物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。超级市场的经营利润仅占其销售额的1%,占其资产净值的10%;大多数实行连锁经营,通过大批量进货以降低成本。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)按经营规模和资本性质不同进行划分

按照超级市场的经营规模以及资本性质的不同,可以将其划分为内



资品牌区域型超级市场企业、内资品牌跨区域超级市场企业和外资品牌超级市场企业。

区域型超级市场和跨区域型超级市场都是品牌源于我国内地的超级市场,其区别在于企业经营的区域范围不同。通常来讲,实现超级市场零售业务跨区域经营的企业就是跨区域超级市场,其他则为区域性超级市场。需要指出的是,这里的区域不是指国家行政规划中的省、地、市行政区的概念,而是指将我国划分为华北地区、华东地区、华南地区、东北地区等地理区域的概念。

1. 内资品牌区域型超级市场。多为地方国企或民企。受到资金和其他因素的限制,这类超级市场只局限于在当地从事经营活动,规模比较小,多为单店经营或者门店数量比较少。这类超级市场非常熟悉和了解当地市场和顾客的情况,渠道渗透得比较深。

2. 内资品牌跨区域超级市场。这类超级市场一般是大型超级市场,拥有数量众多的门店和相对稳定的顾客群,通常多为传统国企转型而成。内资品牌跨区域超级市场具有较强的地域优势,市场份额较高,例如华润万家有限公司在广东,农工商超市(集团)有限公司在上海等。基于地方政府的扶持以及资本市场的支持,这类超级市场的资金都比较充足,人才储备也比较充裕,已经开始在全国各地布点开店。

3. 外资品牌超级市场。外资品牌超级市场是指该品牌发源于国外,外商通过直接投资、合资或特许经营方式在我国开展业务的超级市场。例如家乐福(中国)管理咨询服务有限公司、沃尔玛(中国)投资有限公司、易初莲花、欧尚(中国)投资有限公司等。外资品牌超级市场资金势力雄厚,品牌发展成熟,具有丰富的经营管理经验。这类企业由于进入中国内地市场时间较晚,对中国大部分区域,尤其是经济欠发达的二、三线区域缺乏深入、全面的了解,因此多选择进入一线城市的主要城市,并只经营大型超级市场,力求先站稳脚跟。随着我国对外开放的不断深化以及对内地市场了解的深入,它们对一线市场的渗透已基本完成,必将进入二线市场,逐鹿中原。

(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



有明显的作用。

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 年代初期,这一比例已接近 20%。新型超级市场由于其自身的规模优势和商品种类方面的综合优势,已成为美国超级市场发展的一个趋势。

第二节 超级市场的业态模式

一、零售业态的概念

“一般认为,‘业态’一词来源于日本,出现在 20 世纪 60 年代。我国从 20 世纪 80 年代为介绍日本零售业开始引入‘业态’一词,直到 90 年代中期,‘零售业态’一词才被人们接受并得到了广泛的使用。1998 年 6 月 5 日,原国家国内贸易部颁布了《零售业态分类规范意见(试行)》,表明该词得到了官方的认可。”^①

零售业态是指零售企业为满足目标市场消费者的需要而采取的具体经营形式,通常由店铺的选址、卖场规模、目标顾客群的特征、商品品类与结构、货架陈列与准备场(Back Yard)设施、营业方式以及服务功能等因素综合决定。依据上述不同因素可以将零售业态具体分为百货商店、超级市场、专业店、专卖店、便利店、仓储式商店、购物中心、邮购商店以及网络商店等,其中百货店的业态可以细分为折扣店、社区百货、精品百货、时尚百货、购物中心百货等。

按照是否是“一站式购足”(One-Stop-Shopping)的经营方式以及所销售商品品类的广度与深度,可以将超级市场的业态具体分为仓储式商店、

^① 肖怡.零售学(第二版)[M].北京:高等教育出版社,2007.



大型综合超级市场(General Merchandis Store,简称GMS)、标准超级市场、小型超级市场、便利店等。如图1-1所示。



图1-1 超级市场业态种类

需要说明的是,“一站式购足”涉及商品的种类与个数。调查资料表明,美国消费者通常每星期去一次超市购买本星期所需的全部商品,通常花费100美元以上。“一站式购足”所需的商品是多种多样的。据统计,我国香港满足“一站式购足”所需的商品数量为7 000~10 000种,上海需要3 500~5 000种。国内中小型超市目前还达不到这个水平,有待规模扩张,增加经营品种。

二、大型综合超级市场

大型综合超级市场(General Merchandise Store,GMS)的营业面积一般在3 000平方米以上。以超级市场发展比较成熟的法国为例,其50%的大型综合超级市场营业面积为2 500~4 999平方米,40%的大型综合超级市场营业面积为5 000~9 999平方米,营业面积超过10 000平方米的大型综合超级市场为10%。创办大型综合超级市场时,对于营业面积的选择主要应考虑每平方米营业面积带来的边际销售额。2008年,中国连锁经营协会联合德勤(Deloitte)公司对我国21家典型的大型综合超级市场进行了调查。调查表明,这21家大型综合超级市场的平均营业面积为11 275平方米,年均销售额为21 290万元,平均员工数量为239人,平均经营单品数量25 537个,平均日交易次数10 059次。大型综合超级市场门店平均有35台收银机,每台收银机日均收款约1.51万元。大型综合超级市场样本店平均生鲜商品销售比例为25.33%,平均拥有自有品牌的商品达810个。