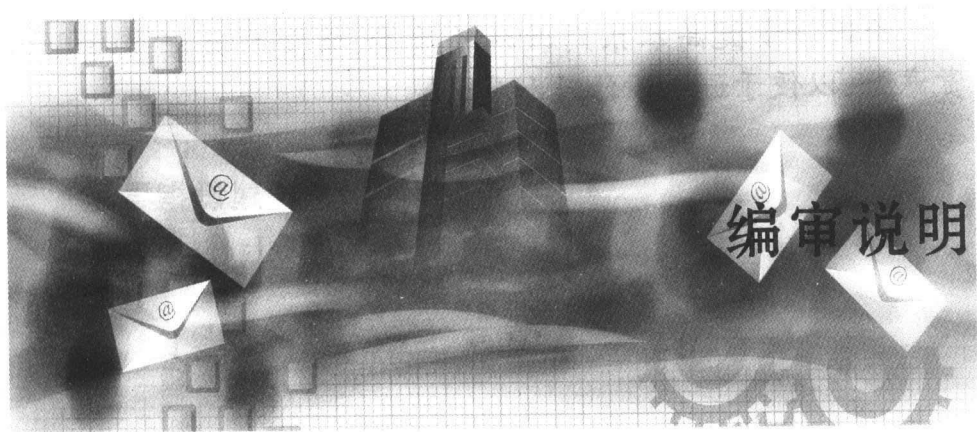


21 世纪高等商科系列教材

超市经营与管理

杭忠东 主 编
高云龙 副主编
杜惠祥

中国商业出版社



跨入 21 世纪的中国,国民经济持续迅猛发展。我国加入世界贸易组织以来,同世界各国的进出口贸易、经济交流迅速提升,国民经济各部门对高素质经济管理人才的需求更加迫切,与此同时,我国的高等教育也出现了前所未有的大发展。为适应这一客观需要,我们组织国内各高校的专家、学者和企业高层管理人员,根据国家教育部高等学校专业目录和有关学科、教材建设的要求,精心编写了这套现代市场营销系列教材,从 2004 年开始 2~3 年配套出齐。

本系列教材面向 21 世纪,突出创新和发展,吸收各学科的最新成果,反映我国改革开放的最新成就;强调理论与实际相结合,注重决策、经营与管理等应用能力的培养;适应新世纪对人才培养高起点的要求,注意吸收和借鉴国内外同类教材的优秀成果和成功经验,使新教材的质量全面提高。

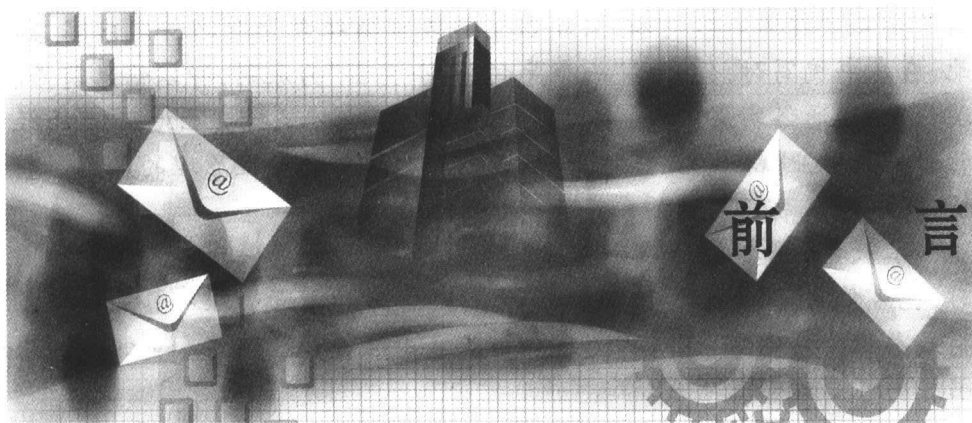
本系列教材面向普通高等院校的工商管理、经济管理、市场营销等本科各专业,同时可作为同层次成人教育、函授、自考及在职人员培训和自学之用。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校、出版社及编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本系列教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便于进一步修改和完善。

全国高等商科学科建设指导组

2006年1月



作为现代零售商业发展的一次革命,超级市场在发达国家已有 70 多年的历史,其业态已经发展到相当成熟的阶段,但在我国,超级市场从开始出现到目前,屈指数来不过 20 余载,而超级市场在我国真正得到蓬勃发展,则是在上世纪 90 年代初,我国政府扩大对零售业的对外开放之后。可以说,超级市场在我国是一个正在得到迅速发展的新型零售业态。

零售业的对外开放,使我国零售企业开阔了眼界,增长了见识,从世界零售巨头那里学到了不少先进的经营理念、管理方法、经营技巧,并在学习、模仿中,不断探索符合中国国情的、具有本土特色的超级市场经营管理的创新之路。国内零售企业通过在竞争中学习,正在逐步缩小与世界先进水平之间的差距。

但总体而言,由于我国国民经济的整体水平和质量,以及人民收入水平和生活质量,与世界发达国家相比还有相当大的差距,完全照搬国外的超级市场经营模式,肯定行不通,加上我国零售企业的经营管理水平,整体上比世界先进水平相差甚远,在超级市场已经成为国内零售业主流业态的新形势下,编写出适应超级市场发展对经营管理人才需要的、符合中国国情的高质量的超级市场经营管理专业教材,是非常必要和重要的。

本书是高等商科院校工商企业管理、市场营销专业的系列教材之一,考虑到超级市场经营管理是企业经营管理的一个分支,其内容既涵

盖了企业管理的一般内容,又涵盖了超级市场经营管理的特定内容,因此,在本书编写时,作者以“一个导向,两个突出”为原则,即以信息前沿、理论系统、通俗实用、博采众长、符合国情为导向,坚持突出超级市场经营管理的行业特点和业态特点,突出超级市场经营管理原理的应用性和操作性,力求做到理论联系实际,使学生学以致用。

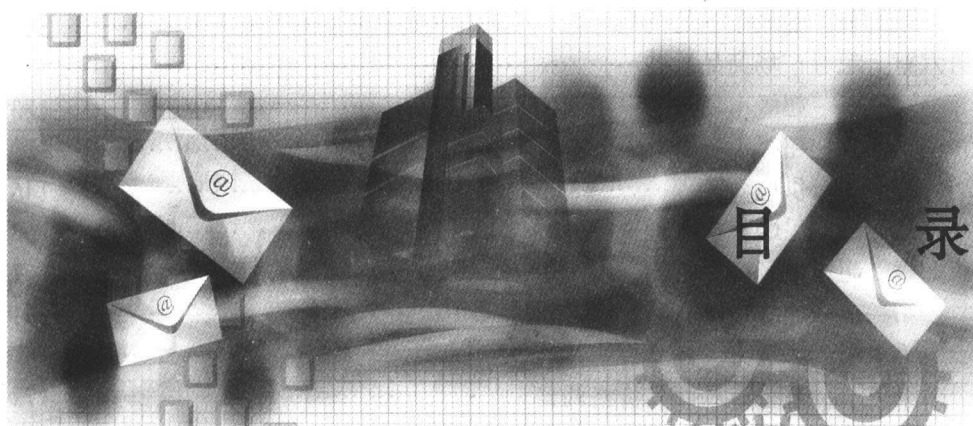
本教材在作为高等商科院校工商企业管理、市场营销专业教材的同时,也可作为零售企业、培训机构,进行超级市场经营管理培训教材或参考阅读资料,或者作为零售企业从事经营管理工作人员的自学用书。

本教材共十四章。由杭忠东任主编并负责全书的统稿,高云龙、杜惠祥任副主编。各章具体分工如下:第一、三、四章杭忠东编写;第二、五、六章高云龙编写;第七、九章杜惠祥编写;第八、十章朱小倩编写;第十一、十二章陈宝国编写;第十三、十四章张春华编写。

本教材在写作过程中,吸收和参考了国内外专家学者的许多经验和研究成果,在此,向他们表示由衷的感谢和敬意。书中如有不当和谬误,敬请专家、读者批评指正。

编著者

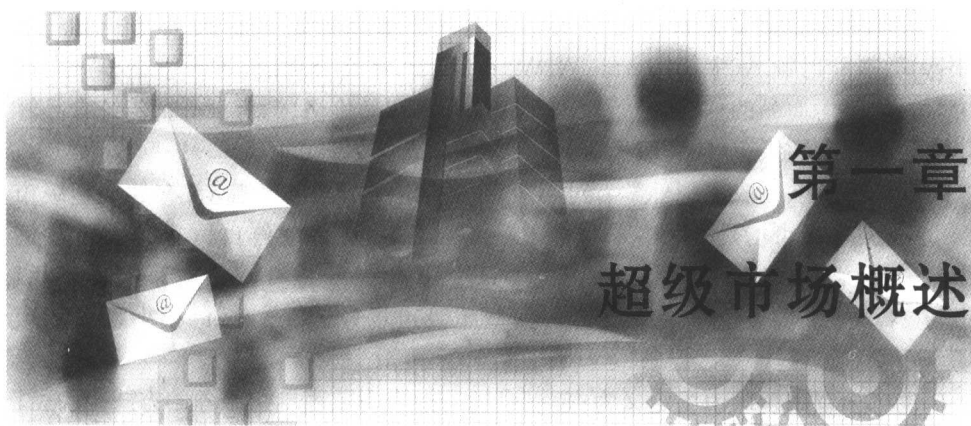
2005年11月



编审说明.....	1
前言.....	1
第一章 超级市场概述.....	1
第一节 什么是超级市场.....	1
第二节 超级市场的业态模式.....	7
第三节 超级市场的兴起和发展	18
第四节 零售业态的演化理论与超级市场的地位演变	22
第二章 超级市场设店前的基本决策	27
第一节 超级市场目标消费者确定	27
第二节 超级市场经营战略决策	38
第三节 超级市场经营组合	47
第三章 超级市场的设店选址	52
第一节 超级市场设店选址的区域分析	52
第二节 超级市场的商圈分析与选择	60
第三节 超级市场设店的地点选择	72
第四章 超级市场卖场布局与商品陈列	79
第一节 超级市场卖场布局	79
第二节 超级市场购物环境设计	87
第三节 超级市场商品配置	98
第四节 超级市场商品陈列.....	105
第五章 超级市场的经营范围与经营结构.....	112
第一节 超级市场经营范围的确定.....	112

第二节 超级市场的商品组合·····	118
第六章 超级市场商品采购 ·····	133
第一节 超级市场商品采购制度·····	133
第二节 超级市场商品采购决策与流程·····	139
第三节 供应商管理·····	146
第四节 采购人员管理·····	152
第七章 超级市场商品定价 ·····	161
第一节 超级市场商品价格的制定·····	161
第二节 超级市场商品价格策略·····	167
第三节 超级市场商品价格调整·····	172
第四节 超级市场商品价格标识的管理·····	177
第八章 超级市场商品销售与服务 ·····	180
第一节 超级市场人员销售·····	180
第二节 超级市场非人员促销·····	190
第三节 超级市场顾客服务·····	201
第九章 超级市场商品管理 ·····	209
第一节 卖场商品管理·····	209
第二节 超级市场商品库存管理·····	213
第三节 超级市场商品盘点·····	219
第十章 超级市场商品配送 ·····	226
第一节 商品物流配送及相关概念·····	226
第二节 超级市场商品配送的模式·····	230
第三节 超级市场配送中心与商品配送·····	234
第十一章 超级市场电子化信息技术及其应用 ·····	246
第一节 超级市场电子化信息技术概述·····	246
第二节 超级市场电子化信息系统的构成·····	251
第三节 EPOS 系统在超级市场经营中的应用·····	255
第四节 EOS 系统在超级市场经营中的应用·····	259
第十二章 超级市场门店作业管理 ·····	262
第一节 超级市场门店店长作业管理·····	262
第二节 值班经理作业管理·····	268
第三节 收银员收银作业管理·····	271
第四节 导购员导购作业管理·····	276
第五节 顾客抱怨与投诉的解决处理·····	283

第十三章 超级市场卖场安全管理	287
第一节 超级市场卖场商品安全管理.....	287
第二节 超级市场卖场安全管理.....	298
第十四章 超级市场经营绩效考评	306
第一节 超级市场商品销售的绩效考评.....	306
第二节 超级市场经营效率绩效考评.....	310
第三节 超级市场经营绩效的综合考评.....	314
主要参考书目	318



本章导读:

作为一种新型的零售业态,超级市场从它在我国零售领域被引进之日起,就显示出了强大的生命力。它的出现标志着世界零售业先进的经营方式开始在我国被引进。其后,综合超市、便利店、折扣店、仓储式会员店、购物中心等有店铺的新型业态,以及电视购物、网上商店、自动售货亭、电话购物等无店铺业态,在近 10 年不到的时间里纷纷出现,使我国零售商业的发展与世界发达国家保持同步发展的状态。

关键词:

超级市场 零售业态 经营形态 业态差异 业态演化

第一节 什么是超级市场

超级市场是现代零售业态中发展速度最快、影响最大的新型业态。在现代零售业中处于十分重要的位置。

一、什么是超级市场

(一)理论上的定义

就目前所能检索到的中文文献而言,理论上对超级市场的最著名定义,来自于菲利浦·科特勒。菲利浦·科特勒认为超级市场是:“一种相对规模大、低成本、高销售量、自助服务式,为满足消费者对食品、洗衣和家庭日常用品的种种需求服务的零售组织。超级市场的经营利润仅占其销售额的 1%,占其资本净额的 10%。”

其他著名的定义还来自于零售企业管理的著名专家迈克尔·利维(Michael Levy)教授和巴顿·韦茨(Barton A. Weitz)教授,在其合著的《零售学精要》中,两位专家从销售商品的种类、经营规模、顾客服务、产品价格、销售额等把传统食品零售商分为便利超级市场、超级商店和超级中心、仓储超级市场。

我国学者在吸收了国外学者对超级市场的定义成果的基础上,有的把超级市场定义为:超级市场是指顾客采取自选购物方式,以食品、生鲜食品、副食品和生活用品为主,满足人们日常生活需要的零售商店。超级市场依规模可分为大型超级市场(Hypermarket,又译特级市场)、中型超级市场(Supermarket)和小型超级市场。

也有学者把超级市场定义为:超级市场是指采用顾客自我服务的方式,经营日常生活必需品,实行薄利多销,一次结算的零售业态。

类似的定义还可以列举若干,每一个定义虽然表述有所不同,定义的角度也有差异,但区别不大。

(二)我国政府对超级市场的定义及规定

理论上的定义虽然对超级市场这一零售业态做了概括性的说明与规定,但在实践中如何把握和界定,仅仅有理论上的概括性表述是不够的。原国内贸易局为了更好地指导迅速发展的国内零售业,曾经在1998年6月5日颁布了指导我国零售业发展的指导性文件——《零售业分类规范意见(试行)》。该《规范意见》把超级市场定义为:超级市场指采取自选销售方式,以销售食品、生鲜食品、副食品和生活用品为主,满足顾客每日生活需求的零售业态。

该《规范意见》规定符合以下条件的零售业态才能称之为超级市场(Supermarket):

- 选址在居民区、交通要道、商业区;
- 以居民为主要销售对象,10min左右可到达;
- 商业营业面积在1000m²左右;
- 商品构成以购买频率高的商品为主;
- 采取自选销售方式,出入口分设,结算由出口处的收银机统一进行;
- 营业时间每天不少于11h;
- 有一定面积的停车场地。

为了适应零售业更加迅猛发展的新形势,在原国内贸易局《规范意见》的基础上,商务部于2004年对超级市场又重新做了新的规定。规定的具体方面如下:

1. 超市。

- 选址:市、区商业中心、居住区;

- 商圈与目标顾客:辐射半径 2km 左右,目标顾客以居民为主;
- 规模:营业面积在 6000m² 以下;
- 商品(经营)结构:经营包装食品、生鲜食品和日用品,食品超市与综合超市商品结构不同;

- 商品售卖方式:自选销售,出入口分设,在收银台统一结算;
- 服务功能:营业时间 12h 以上;
- 管理信息系统:程度较高。

2. 大型超市。

- 选址:市、区商业中心、城郊结合部、交通要道及大型居住区;
- 商圈与目标顾客:辐射半径在 2km 以上,目标顾客以居民、流动顾客为主;
- 规模:实际营业面积在 6000m² 以上;
- 商品(经营)结构:大众化衣、食、日用品齐全,一次性购齐,注重自有品牌开发;

- 商品售卖方式:自选销售,出入口分设,在收银台统一结算;
- 服务功能:设不低于营业面积 40% 的停车场;
- 管理信息系统:程度较高。

(三)其他国家的规定

美国是超级市场的发源地。在美国超级市场除了必须是以经营食品和日用品为主,采取顾客自我服务、开架自选销售的经营方式外,还规定了超级市场必须达到的营业额标准。1963 年,美国规定年营业额超过 50 万美元才算超级市场,1975 年提高到 100 万美元,上世纪 80 年代后又提高到年营业额为 200 万美元。

在英国,超级市场是指营业面积在 2000 平方英尺以上的自助服务商店,主要经营食品与杂货。法国则按照营业面积划分:面积在 2500m² 以上的称为大型超级市场;面积在 400~2499m² 的称为超级市场;面积在 120~399m² 的称为小型超级市场。

二、超级市场的演化形态

超级市场所具有的经营优势从它诞生之日起,就注定了其在现代零售史上的坚实地位。发展至今,随着市场需求的变化,市场竞争的不断加剧与激化,为了更好地吸引顾客,满足不同顾客的不同需要,超级市场也在发生着与时俱进的分化与裂变,出现了与早期超级市场相比大大不同的许多新形态。以超级市场的发源地美国为例,如果把美国的超级市场按以店铺面积和经营的商品种类这两个要素来划分,则可以把美国的超级市场划分成以下具体类型(见图 1-1):

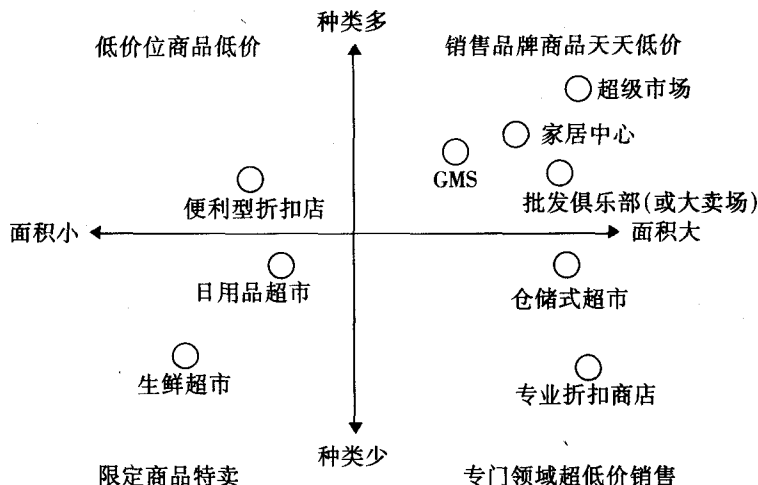


图 1-1 美国超级市场类型结构图

对照国家商务部 2004 年 8 月 9 日颁布,同年 10 月 1 日实施的我国零售业态新标准中的有关内容,我们认为,在有店铺的零售业态中,除了上面所介绍的标准超市市场类型外,那些属于超市市场演化形态的零售业态,即运用超市市场的经营理念 and 经营方式经营的零售商店,也可以把它们看成是超市市场业态范畴的零售业态。虽不以超市市场相称,但实际上属于超市市场演化形态的零售业态有:

(一) 仓储式会员店(Warehouse store)

仓储式会员店,是指以经营生活资料为主的,储销一体、批量销售、实行会员制的商店。一般只为会员服务。我国《零售业态分类规范意见(试行)》规定,符合以下条件者属于仓储式会员店:

1. 选址。城乡结合部的交通要道。
2. 商圈与目标顾客。辐射半径在 5km 以上,目标顾客以中小零售店、餐饮店、集团购买和流动顾客为主。
3. 规模。实际营业面积在 6000m² 以上。
4. 商品(经营)结构。以大众化衣、食、日用品为主,自有品牌占相当部分,商品在 4000 种左右,实行低价、批量销售。
5. 商品售卖方式。自选销售,出入口分设,在收银台统一结算。
6. 服务功能。设相当于营业面积的停车场。
7. 管理信息系统。程度较高,并对顾客实行会员制管理。

世界上最早的仓储式会员店是 1964 年在德国开业的麦德龙,也有人说是 1968 年在荷兰建立的万客隆。我国第一家仓储式会员店是 1993 年 8 月 8 日在广州开业的天河广客隆。

(二)便利店(Convenience store)

便利店,是指以经营即时性商品为主,以满足便利性为第一宗旨,采取自选式购物方式的小型零售店。我国《零售业业态分类规范意见(试行)》规定,符合以下条件者属于便利店:

1. 选址。商业中心区、交通要道以及车站、医院、学校、娱乐场所、办公楼、加油站等公共活动区。
2. 商圈与目标顾客。商圈范围小,顾客步行 5min 内到达,目标顾客主要为单身者、年轻人。顾客多为有目的的购买。
3. 规模。营业面积在 100m² 左右,利用率高。
4. 商品(经营)结构。即时食品、日用小百货为主,有即时消费性、小容量、应急性的特点,商品品种在 3000 种左右,售价高于市场平均水平。
5. 商品售卖方式。以开架自选为主,结算在收银处统一进行。
6. 服务功能。营业时间 16h 以上,提供即时性食品的辅助设施,开设多项服务项目。
7. 管理信息系统。程度较高。

1946 年美国南地公司打出的“7—ELEVEN”店牌,被认为是世界上最早的便利店。在我国,虽然 1990 年 12 月开业的东莞美佳,1992 年年初开业的北京希福都有便利店的影子,但专家认为我国第一家较为完善的便利店,应是 1992 年 10 月在深圳开业的“7—ELEVEN”。

(三)家居建材商店

1. 选址。城乡结合部、交通要道或消费者自有房产比较高的地区。
2. 商圈与目标顾客。目标顾客以拥有自有房产的顾客为主。
3. 规模。营业面积 6000m² 以上。
4. 商品(经营)结构。商品以改善、建设家庭居住环境有关的装饰、装修等日用杂品、技术及服务为主。
5. 商品售卖方式。采取开架自选方式。
6. 服务功能。提供一站式购足和一条龙服务,停车位 300 个以上。
7. 管理信息系统。程度较高。

三、超级市场的基本特征

超级市场发展至今之所以能够快速发展,是因为与百货商店等零售业态相比,其优势明显,特征显著。

(一)所经营的商品以食品和日常生活用品为主

早期的超级市场所经营的商品以包装食品、生鲜食品、日杂用品为主,以满足

人们日常生活中的食、用等基本需求。

为了适应人们对超级市场购买需求的日益多元化的变化,在竞争中保持和获得持久的竞争优势,超级市场的经营品种和结构也发生了明显变化。满足顾客大众化需要、一次性购齐的综合经营,已经成为超级市场,尤其是大型超级市场的经营模式和目标。有文献介绍,美国的一些大型超级市场中出售的商品已经超过了10万种,仅仅有关婴儿湿纸巾的商品就有100多个品牌。

在超级市场所经营的商品结构中,又由于经营面积的不同,超级市场的商品经营结构有所不同。如按法国超级市场的划分标准,小型超级市场和中型超级市场,它们的经营结构以食品为主,日常生活用非食品为辅,大型超级市场的食品与非食品商品各占50%左右。

(二)以低成本、低毛利的廉价销售为主要的竞争策略

廉价销售是超级市场最为重要的本质特征。从迈克尔·库伦最初创立金库伦食品超市时起,低价竞争策略就已经成为超市经营的最基本原则。

在美国,超级市场通常把毛利率控制在10%以内,以保证超市商品得以低价销售。

低成本、低毛利的廉价销售策略是超级市场的立身之本。我国香港地区在上世纪60年代初期,就已经出现了超级市场,但因为商品的价格过高一直发展缓慢,直到后来普遍采用了廉价销售策略,这种新型业态才得以迅速发展起来。我国大陆也早在上世纪80年代初就引进了超级市场形式,当时多以自选商场为名,最初虽盛极一时,但由于没有把握廉价销售这一本质,也很快萎缩下去,直到90年代,以上海联华超市成立为标志,超级市场在我国才迅速走上了稳步、快速的发展轨道。

(三)以商品开架陈列,顾客自我服务为经营方式

西方零售业专家形象地把顾客自我服务比喻成是超级市场的核心。超级市场通过开架商品陈列,顾客自我服务,不仅减少了劳动用工,提高了劳动效率,而且由于让顾客自由选购,既保护了顾客对商品的自由选择权,减少了超级市场的运营成本,体现了超级市场的低价格优势,也大大减少了顾客纠纷,在一定程度上稳定和提高了超级市场的服务质量。

超级市场的商品开架陈列要求保护商品的安全,防止商品因开架陈列带来的失窃现象。为此,超级市场必须要有专门的顾客存包处,有专门供顾客摆放商品的购物篮或手推车,有专门集中的出口处电子收款系统。

(四)大容量商品陈列,购物环境简洁明快

与百货商店相比,超级市场的商品陈列面积更大,超级市场全部的营业面积中,商品陈列的面积多于百货商店商品陈列的面积。与百货商店的豪华装修相比,超级市场的购物环境更加体现了方便舒适的特点,整个卖场内空间开阔,顾客通道

顺畅。这一特点主要体现在世界各国对超级市场的规模的要求上。为了保证超级市场卖场开阔,购物环境简洁明快,顾客通道顺畅,如前所述,不少国家对超级市场的营业面积都做了最低规定。只有达到一定的规模,才有可能使超级市场既做到卖场开阔,又能陈列较多种类的商品,使超级市场真正起到“一站式”购物的功能。

第二节 超级市场的业态模式

对超级市场的业态进行研究和划分,是为了进一步加强对超级市场的了解,充分发挥超级市场在现代流通业中的重要作用。

一、什么是零售业态

业态作为一个专业词汇,国内学者一般认为源于日本,是一个典型的日语汉字词汇。根据日本同文馆出版的《最新商业辞典》(修改版)的解释,所谓业态是指经营形态(Type operation)的略称,主要用于零售业,相对于业种(Kind of business)而使用。简单而言,业态与业种的区别在于:业态是根据“如何销售”来划分零售业;业种是根据“销售什么”来划分零售业。从业态与业种的区别来看,以业态标准来创办零售企业,使零售企业更能适应市场环境的变化,体现了现代零售业发展的要求。

上世纪80年代后期,业态一词开始被引进国内,用来分析国内商业。直到90年代中期,业态一词才被接受和广泛使用。1998年6月,国内贸易局颁布的《零售业业态分类规范意见(试行)》条例中开始使用业态一词,表明该词得到了官方的认可。

尽管对业态的使用越来越频繁,但对这一术语的定义仍然分歧较大。在此,我们采用原国家国内贸易局《零售业业态分类规范意见(试行)》条例中对业态的定义。“零售业态是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同的经营形态。零售业态的分类主要依据零售业的选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式、服务功能等确定。”

二、超级市场的业态类型

超级市场的业态,是指超级市场服务于某一消费者群,或满足某种消费需求的店铺经营形态。根据有关文献资料的描述和国内外的实践,我们把超级市场的典型业态模式划分为以下几种类型:

(一)传统食品超市

1. 营业面积。300~500m²。

2. 经营商品。一般食品和日用品。

3. 超市功能。是超级市场最初的原始模式,具备综合食品店、杂货店、小百货店、粮店等传统小商店的各单项功能。

4. 超市特点。规模小,商品种类有限。

5. 目标市场定位。传统食品超市的实质是规模化的食品店。目标市场定位于社区附近居民的一般性食品需求。目前,从世界范围看,由于超级市场逐步向满足消费者一次性购足的功能转变,加上受其他超市业态模式的冲击,传统食品超市的发展空间越来越狭小。由于我国各地经济发展的不平衡,有不少城市和地区超级市场发展还不充分,有些地区大型超级市场还没有进入,传统食品超市还有很大的发展潜力。

(二) 标准食品超市

1. 营业面积。1000m² 左右。

2. 经营商品。营业面积的 50%~70% 用来销售生鲜食品,其余用来销售一般食品。

3. 超市功能。是对传统食品超市在内容上和形式上较完整的现代化替代。

4. 超市特点。规模较大,商品种类较丰富。

5. 目标市场定位。标准食品超市也称生鲜食品超市。目标市场定位于满足社区附近居民对新鲜蔬菜、水果、鲜肉、鲜活水产品、冰鲜、净菜、配菜、熟食等方面的饮食需求。

与传统食品超市相比,标准食品超市投资额比较大,需要建立专门的生鲜品配送中心,门店内要有生鲜食品冷冻、冷藏和加工设备。

目前,生鲜食品超市主要在欧美、日本这些发达地区比较盛行。在我国的超级市场发展过程中,有欧美背景的跨国零售巨头,已经开始在国内一些经济发达、消费水平高的大型城市布点设店开设标准食品超市,如家乐福已经在北京开设了专门的生鲜超市。

(三) 大型综合超市

1. 营业面积。国外一般是指营业面积在 2500m² 到上万平方米,有与营业面积成 1:1 比例的停车场的超级市场。我国规定为 6000m² 以上,设不低于营业面积 40% 的停车场。

2. 经营商品。涵盖人们衣食住行方方面面的商品。

3. 超市功能。是标准食品超市与大众日用品商店的综合体。

4. 超市特点。

- 满足消费者一次性购足的需求;
- 经营方式更加灵活;

- 商品线宽度和深度大,个性化商品多;
- 价格带宽,价格线深,能满足不同层次消费者需求。

5. 目标市场定位。大型综合超市的实质是生鲜食品超市与百货商店的结合体,真正实现了消费者一次性购足的需求,是超级市场的主力化业态模式。行业内和老百姓俗称为大卖场。

大型综合超市理想的设店地点在大中型城市,其目标市场应该定位于满足大中型城市居民衣食住行方方面面的生活需求。在经济比较发达,人们生活水平比较高的小城市也完全可以发展这样的超市业态。

(四)仓储式超市

1. 营业面积。国外一般是指营业面积在 10000m² 以上,并有较大规模的停车场的超级市场。我国规定为 6000m² 以上,设相当于营业面积的停车场。

2. 经营商品。涵盖人们衣食住行方方面面的商品。

3. 超市功能。用零售的方式完成批发配销业务。商务会员可以从超市批量购货,作为转售、经营及办公所需用品的主要来源;个人会员享受按批发价销售的商品。

4. 超市特点。

- 仓库与市场一体化;
- 批量销售、买断经营,达到提高市场占有率的经营目标;
- 低成本运营;
- 选址在城乡结合部;
- 采取以固定顾客为满足对象的会员制。

6. 目标市场定位。仓储式超市最大的特点在于固定对象的会员制和面向会员的低价销售。仓储式超市把仓储与销售结合在一起的经营方式,大大节约了卖场建筑与设施的投资成本。与大型综合超市相同的是,两者都能满足消费者一次性购足的需要。不同的是,这种超市一般远离城市市区,选址在交通便利的郊区主干道旁。另一个重要的区别是,仓储式超市的目标顾客与大型综合超市不同。仓储式超市的目标顾客有两类:一是组织会员,即面向小型零售商、餐饮企业和服务业提供商品配销业务;二是个人会员,即向个人会员实行低价销售。

有关资料显示,仓储式超市在我国的市场份额还不到 5%,而在发达国家此类超市的市场份额一般要占各种商业业态的 15%~20%。荷兰的万客隆和德国的麦德隆是较早进入我国的仓储式超市。

对仓储式超市的目标市场定位而言,必须要充分运用好会员制度,要把目标市场的重点放在锁定组织会员上,而不是把重点放在个人会员方面,不要投入更多的