

CHAOSHI JINGYING GUANLI SHIWU



21 世纪高职高专规划教材
高等职业教育规划教材编委会专家审定

超市经营管理实务

颜 威 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

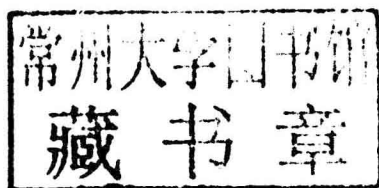


世纪高职高专规划教材

高等职业教育规划教材编委会专家审定

超市经营管理实务

颜 威 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书是根据高职学生今后从事超市工作实际所需的操作技能编写的实操类教材。和其他的超市管理类书籍有所不同,该书按照超市经营的顺序进行编排,按照类型确定、店铺选址、商品分类、布局管理、采购管理、陈列管理、定价管理、销售管理八个项目构建。每个项目都设置了“学习目标”“案例”“知识点讲解”并辅以各类习题和实操项目,力求探索“以职业需求、职业目标、职业训练项目、职业素材、教学做一体、形成性考核”六位一体的新型教材模式。

图书在版编目(CIP)数据

超市经营管理实务 / 颜威编著. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2013. 12
ISBN 978-7-5635-3734-1

I. ①超… II. ①颜… III. ①超市—商业管理—高等职业教育—教材 IV. ①F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 245726 号

书 名: 超市经营管理实务

编 著 者: 颜 威

责任编辑: 王晓丹 马晓仟

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部: 电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 10

字 数: 244 千字

版 次: 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-3734-1

定 价: 22.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

前 言

市场经济蓬勃发展促进了零售行业的繁荣,作为零售行业的主要代表业态——超市对人才的需求也越来越旺盛。不论是开办一个小便利店还是加入大超市作管理都需要大量懂理论会操作的专业人才。

在市场经济条件下,职业技术教育应以满足经济生产需要,培养具有较强动手能力的专业技术人才为目标,因此,教材就应围绕职业教育的本质,加强技巧的传授,加强实际操作实训训练,围绕如何培养学生职业能力来编写。

本书根据超市企业经营流程设计,同时考虑学生对经营理解方面的需要,主要强调能力的培养,又辅之以理论的讲解,深入浅出地引导学生学习超市经营管理知识。在具体教学中,理论知识讲解之后,辅以各种实训项目加强学生对知识点的领悟和理解。在每个实训项目开展之前,建议教师尽可能地将所需要的各种资源协调妥当,以保证实训效果。

本书设计的八个模块,除项目三超市商品分类及组合外,都是按照超市开办的基本流程进行安排。项目三主要是帮助初学者掌握超市运营管理的基础,理论内容比较多,读者在阅读项目四时如遇到关于商品分类的内容可在项目三查找。

在本书的整理过程中,借鉴了许多专家学者的研究成果,在编写过程中得到了系部谢平楼主任的大力支持,彭石普教授的悉心指导。本书的插图部分由周正义老师选取,同时周老师还负责了部分项目八内容的编写。

为方便教学,本书配有教学 PPT 资源包。

本书可用作高职高专院校工商管理类课程的教材或参考书,也可作为企业管理培训用书。

编 者

目 录

项目一 超市概述及类型确定	1
第一节 超级市场概述	2
一、超市定义及特点	2
二、超市经营管理的主要内容	3
三、我国超市发展存在的不足	5
四、我国超市发展的新趋势	6
第二节 业态类型选择	7
一、超市的业态类型	8
二、进行业态类型选择的原则	11
三、业态类型选择步骤	12
项目二 超市选址确定	17
第一节 超市选址概述	18
一、超市选址原则	18
二、超市选址步骤	19
第二节 超市选址管理具体操作 1——选择城市	20
一、影响城市选择的因素	20
二、选址影响因素信息采集办法	21
三、选址的决策方法	22
第三节 超市选址管理具体操作 2——选择城市功能圈	26
一、各城市功能圈特点及划分方法	26
二、影响城市功能圈选择的因素	28
三、城市功能圈选择方法	28
第四节 超市选址管理具体操作 3——具体位置选择	29
项目三 超市商品分类及组合	44
第一节 超市商品的经营范围	44
第二节 超市商品分类	45
一、商品分类的概念	45
二、分类中存在的问题	45
三、商品分类的要求	46

四、商品分类的方法	46
五、商品的编码	50
第三节 商品组合及决策	51
一、超市的商品组合	51
二、商品组合的相关概念及构成要素	51
三、商品组合的基本策略	52
项目四 超市布局管理	56
第一节 超市布局概述	57
一、超市布局概念	57
二、超市布局的原则	57
第二节 超市具体布局操作 1——外观部分	58
一、店名	58
二、店招	59
三、店门	60
四、橱窗	61
第三节 超市具体布局操作 2——内部购物环境设计	62
一、超市地面设计	62
二、超市天花板设计	63
三、墙面	63
四、照明	64
五、声音	65
第四节 超市具体布局操作 3——内部各功能区域相关位置划分	65
第五节 超市具体布局操作 4——卖场区出入口及收银台	66
一、卖场入口位置	66
二、卖场出口位置	67
三、出入口大小	67
四、收银台的配置	67
第六节 超市具体布局操作 5——商品大类具体陈列区域及陈列面大小确定	67
一、动线研究及规划	67
二、初步规划各大类商品陈列区域	68
三、分配并调整商品大类陈列区面积	70
第七节 超市具体布局操作 6——通路设置	71
第八节 超市具体布局操作 7——磁石理论	73
项目五 超市商品采购管理	78
第一节 采购的流程	79
一、重复采购	79
二、全新采购	79

三、手工采购	80
四、电子采购	80
第二节 采购决策要素	81
一、采购的商品决策	81
二、采购的数量决策	82
三、采购时间决策	82
四、供应商决策	83
五、采购地点决策	84
六、采购价格决策	84
第三节 采购谈判	84
一、谈判流程	84
二、采购合同	85
第四节 采购人员管理	87
一、采购人员的选用标准	87
二、采购部门的职责	87
三、采购人员的绩效考核	88
第五节 供应商管理	88
一、供应商选择步骤	88
二、供应商评估方法	89
三、供应商奖励	90
项目六 商品陈列	94
第一节 超市主要陈列设施设备	95
第二节 陈列位置	97
一、卖场中的好区域	97
二、陈列线上的货架	97
三、货架陈列高度	98
第三节 陈列原则	99
第四节 商品配置表	100
一、商品配置表的管理功能	101
二、商品配置表的编制	101
第五节 商品陈列的基本要求	102
一、丰满	102
二、便利	103
三、清洁	103
四、先进先出	104
五、商品正面朝向消费者	104
六、推陈出新	104
第六节 价格标识管理规范	104

一、价格标识分类	104
二、价格标识管理规范	106
项目七 超市商品定价管理	111
第一节 超市商品定价步骤	111
一、商品定价	111
二、定价步骤	111
第二节 超市商品定价整体目标	112
第三节 超市单位商品定价原则	113
一、符合超市类型原则	113
二、标志商品低价原则	113
三、符合产品生命周期原则	113
第四节 一般定价方法	114
第五节 价格修正方法	115
一、需求导向定价	115
二、竞争导向定价	116
三、促销定价策略	117
四、产品组合定价策略	118
第六节 价格调整	118
一、价格调整原因	118
二、价格调整策略	119
第七节 价格带调研寻找标志性商品	119
一、价格带概念及研究	119
二、寻找标志性商品	120
第八节 定价与陈列	120
项目八 超市商品销售管理	125
第一节 理货员管理	126
一、理货员的工作职责	126
二、理货员工作流程	126
三、理货员的工作考核	130
四、商品推销技巧	132
第二节 收银员管理	135
一、收银员工作职责	135
二、收银员作业规范及流程	135
三、收银员对商品及价格的管理规范	137
四、收银员工作纪律	137
五、收银员离开收银台作业规范	137
六、收银员营业款管理规范	137

七、收银员损失防范工作内容	140
第三节 防损管理	141
一、防损设施设备	141
二、顾客偷窃行为	141
三、对顾客偷窃行为的揭发时机	142
四、对顾客偷窃行为的揭发技巧	142
五、防损员业务流程	142
六、超市防损员各岗位工作职责	143
七、防损员值班流程	144
八、防损员的常规考核	145
参考文献	148

项目一

超市概述及类型确定

【能力目标】

- 能运用超市的经营特征对其他行业经营方式进行联想
- 能根据掌握的资源,进行超市类型选择
- 基本掌握超市经营的基本运作流程,并能进行运用

【知识目标】

- 正确理解超市经营的基本概念
- 掌握各类型超市的基本特征
- 了解我国超市的不足与未来发展趋势

【案例导入】

专题 1-1 沃尔玛公司

美国零售业的传奇人物山姆·沃尔顿于1918年出生在美国俄克拉荷马州的金菲舍镇,是一个土生土长的农村人。从小家境就不好,7岁的时候,山姆就开始打零工,靠送牛奶和报纸赚得自己的零花钱,另外还饲养兔子和鸽子出售。大学毕业后正值“二战”爆发,山姆毅然参军,在陆军情报团服役。

1945年,山姆回到故乡,他向岳父借了2万美元,和妻子海伦在只有7000人口的小镇——纽波特经营一家富兰克林杂货连锁店的分店。

1950年,山姆·沃尔顿在只有3000人口的阿肯色州本顿维尔镇,买下了哈里森杂货店,店铺总面积不到400平方米。

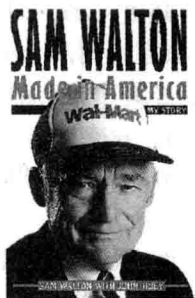
同年在本顿维尔镇以南约3万米的阿肯色大学所在地买下了一家小杂货店,面积不过250平方米。

经过10年的摸索,山姆·沃尔顿在积累了令企业能大获成功的经验和管理方法后,他决定在更大的城镇开设更大的商店,首先他在密苏里州的圣罗伯特开了第一家更大的杂货店,取名沃顿家庭中心。

1962年在罗杰斯城开设了第一家沃尔玛折扣百货店,经过几次扩建,此店经营面积达到了5000平方米。

1987年,在德克萨斯州加伦市开设了第一家综合性百货商店,1988年在华盛顿市开设了第一家购物广场。

直至今日,沃尔玛仍然不断地发展壮大,在世界各地拥有数以千计的超市、购物广场、会员商店,俨然成为一个威力无比的“沃尔玛帝国”。连续多年位居世界500强首位。



思考

1. 除了面积更大之外,你认为山姆·沃尔顿开设的沃顿家庭中心和杂货店还有哪些区别?
2. 为什么山姆·沃尔顿首先开的是杂货店而不是数千平方米的大型超市?
3. 山姆·沃尔顿在阿肯色州本顿维尔镇开个数千平方米的大型超市是否可行,为什么?

【知识学习】

第一节 超级市场概述

自 1930 年世界上第一家超市由迈克加伦在美国创立以来,这种不同于传统百货店的经营形式,经过近百年的发展,在今天已经成为各国零售行业的主要业态形式。自 1978 年引入我国,超市在中国已有 30 年的发展历史,成为中国经济的一个重要组成部分。超市的发展不仅提升了中国消费者的生活品质,为中国零售业带来巨大的变化,而且超市自身也在这一过程中,不断完善和创新,成为中国零售业最具活力的一部分。

一、超市定义及特点

超级市场一词来源于英文 supermarket,常简称为超市,是指以顾客自选方式经营以食品、家庭日用品为主的综合性零售商场。自第一家超市创立以来,超市的经营模式和经营范围已经有了很大的变化。但和传统百货商店相比,超市仍然具有显著的特征。

1. 开架自选

开架自选是指零售店将商品陈列在完全敞开的货架上,顾客可以自行挑选购买。如图 1-1 所示。

2. 顾客自主服务

与百货店售货员能提供各种服务不同,顾客在超市里为自己的购买行为提供服务,从挑选商品,搬运商品,到结账埋单都由顾客自行完成。如图 1-2 所示。



图 1-1 开架自选



图 1-2 顾客自主服务

3. 应用条码技术

商品条码是实现商业现代化的基础,条码已成为商品进入超市的必备条件,通过条码技术的运用,超市可以实现售货、仓储和订货的自动化管理,使销售信息及时为超市所掌握。如图 1-3 所示。

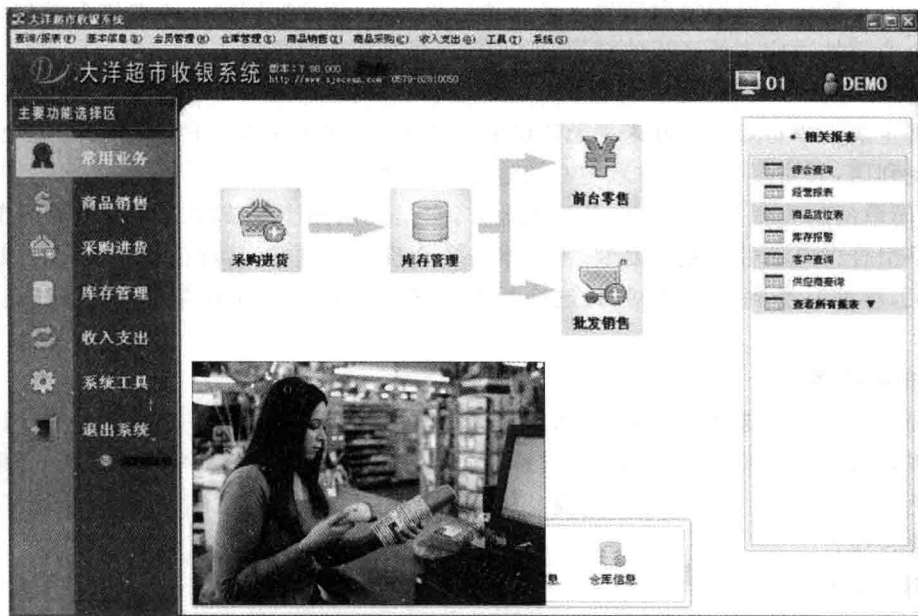


图 1-3 超市条码技术

4. 商品高速流转

超市的净利一般在 2%~4%,超市的获利不靠毛利高而是靠周转快。保持商品的高速流通是超市良性经营的重要法宝。

二、超市经营管理的主要内容

超市运作千头万绪,经营管理内容复杂多样,只有理清思路,才能保证超市经营的成功。超市经营管理的主要内容包括:业态类型选择、店铺选址、布局管理、采购管理、商品定价、商品陈列、商品销售、防损管理等。超市经营管理作业流程如图 1-4 所示。

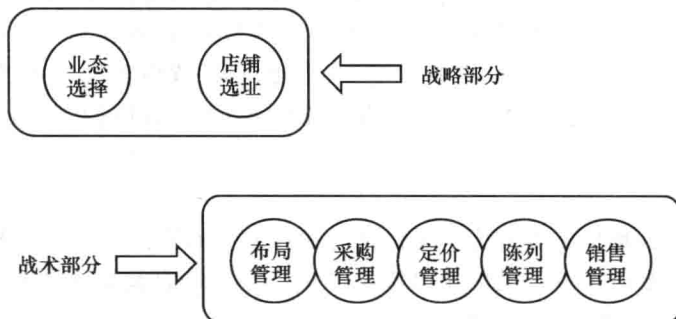


图 1-4 超市经营管理作业流程

1. 业态类型选择

超市的业态类型有若干种,超市业态类型选择就是要选择其中一种类型作为将来企业经营的方向,在未来按该类型的特点进行经营。业态类型的选择是企业加入零售业竞争首先要考虑的问题。它是确定企业未来的经营方向、店铺选址、服务群体、商品结构等关键内容的基础。根据企业资源情况选择未来的超市业态,以选择好的业态类型标准进行运营,能使零售企业更加适应市场环境的要求,能更有利地参与到竞争中。

2. 店铺选址

根据企业资源特点确定好未来超市的业态类型后,接下来要做的事情就是选址。如果要开个便利店,只需要100平方米左右的地方,大型综合超市则需要数千平方米的空间。店铺选址,简单的解释就是选择一个开店的地方,它是关系到企业成败的一个重要环节,它是零售战略组合中灵活性最差的要素,不但本身资金投入大,同时又与企业后期经营战略制定息息相关,很容易受到长期的制约,选址的失误将直接导致超市运营的低效率甚至是投资损失。

3. 布局管理

布局管理紧接在选址之后进行,布局说起来非常简单,无非就是超市店面的设计、卖场通道的规划以及商品的陈列展示等。它解决的是超市内外部购物环境是否科学合理、是否形成特色的问题,不仅关系到超市的商品销售,同时也是超市整体品牌形象在店面和卖场内部的直接表现。

4. 采购管理

超市满足顾客需要的载体是商品,没有商品,满足顾客需要就是空话,超市的采购工作就是从供应商处购进商品,采购人员就是要掌握市场的需要及趋势,在适当的时间、以合适的价格、引进适合的商品满足顾客需要,实现销售目标和利润目标。

5. 商品定价

商品采购到库后,还需为其制定一个合适的销售价格,顾客在决定购买某一件商品时,价格是其考虑的首要因素。定价看起来是一个简单的问题,其实不然,定价太高,顾客会无法接受,定价太低又会造成企业利润损失。只有科学、合理、专业的定价,才能赢得更多的顾客。

6. 商品陈列

定价之后的商品就可以从仓库送到卖场中进行陈列准备销售,商品陈列是指以产品为主体,运用一定艺术方法和技巧,借助一定的道具,将产品按销售者的经营思想及要求,有规律地摆设、展示,是方便顾客购买,提高销售效率的重要手段,是销售产业广告的主要形式。合理地陈列商品可以起到展示商品、刺激销售、方便购买、节约空间、美化购物环境等各种重要作用。据统计,店面如能正确运用商品的配置和陈列技术,销售额可以在原有基础上提高10%。

7. 商品销售

超市的商品销售是指超市方为了更好地为顾客服务而安排的人员导购、促销工具引导、收银员收银等销售服务手段。虽然超市特点之一是顾客的自我服务,但由于各种原因如消费者商品知识的缺乏、购物安全需要等,在商品陈列上架后,人员销售和促销工具引导成为超市提高服务水平,促进顾客购买,赢得竞争优势不可或缺的手段。

超市的开架自选、自主服务的经营特点决定了因偷窃造成的损失成为超市非经营性损失的主要因素。损失在所有的企业都是普遍存在的,区别在于损失范围的不同。据统计,美国超市每年因失窃造成的损失占到销售额的 1.43%,而法国则达到惊人的 2%,相对于超市不到 4% 的纯利润而言,这个数字不可忽视,超市商品安全管理越来越受到经营者的高度重视。

三、我国超市发展存在的不足

自 1978 年超级市场引入我国,到今天已经有 30 多年的发展,取得了令人瞩目的成绩,但与发达国家的零售企业相比,我国的超市还存在着许多的不足。

1. 销售规模仍然偏小、难以实现规模效应

2004 年,我国 100 强连锁企业中,年销售额在 100 亿元以上的企业有 15 家,有 70 家年销售额在 50 亿元以下。大多数超市经营规模小,营业面积在 500 平方米以下。而美国的沃尔玛 2003 年的销售额已经达到 2 600 亿美元。根据专家预测,对于 300~500 平方米的营业面积而言,只有当连锁店超过 15 家,才能实现规模经济。小规模经营,不仅在进货方面形成不了批量优势,难以降低成本,而且,由于定位雷同,在满足顾客需求方面也受到了限制,很难同家乐福、沃尔玛这些大型国外超市竞争。

2. 超市地域布局极不平衡

大中型超市在东部沿海地区较为集中,而西部一些省份、城市几乎还处于真空地带;在大中型城市比较多,而在小型城镇却远未能满足市场需要。根据中国连锁经营协会的资料,1999 年销售额超过 5 000 万元的超市有 117 家(包括外资),其中数量排名前 5 位的是:北京(18 家)、广东(17 家)、上海(15 家)、江苏(14 家)、浙江(8 家),分别占 16%、15%、13%、12% 和 7%;而贵州、西藏、新疆、宁夏、内蒙古等地区一家都没有,其他一些西部地区数量也不多。

3. 超市业发达地区市场定位雷同、竞争激烈、没有经营特色

在超市发达的上海,在一个居民小区的周围,往往会有好几家超市,如华联、联华、农工商、家得利、顶顶鲜等,但这些超市无论是在经营的商品,还是服务、价格、开放的时间方面都极为相似,没有各自的特色。并且,受经营规模的限制,品种不全,经营范围有限,因此,尽管被超市包围,小区的居民常常还每周去较远的家乐福采购一次。

[案例 1-1] 国外超市实行差别化市场定位

著名经济学家茅于軾教授在他的《生活中的经济学》一书中就描写了美国超市的差别定位。3 家超市同处于一个地区,一家以日常的家庭采购者为目标顾客,商品多采用大包装,并且备有停车场;一家以中低收入者为目标顾客,价位相对较低,并且该超市还经常有一些保存日期快到期的特价商品;还有一家 24 小时营业,以习惯于夜归、贪图方便的人为目标顾客,由于营运成本高,其价格也比一般的商品高 10% 左右。由于每家超市的目标市场都不同,因此,尽管处于同一个区,却都能赢利。

4. 信息化水平不高、物流基础设施薄弱

近年来,我国的超市企业在信息化和物流配送系统化建设方面投入不少,并且取得了一定的成绩,但零售技术水平,物流配送系统开发利用的深度较发达国家仍有一定差距。

目前,在我国厂家生产的商品仍有部分缺失条形码,使一些超市在送回商品后,不得不进行流通加工,用人工的方式往商品上打条形码。这样做,一方面增加了成本,降低了效率;另一方面,部分中小型超市也限制了先进的网络技术在超市经营中的应用,使 POS(销售时点系统)、EOS(电子订货系统)、VAN(网络信息交换系统)难以实施。大部分超市对于贵重易失窃商品必须进行贴防盗磁条,贴防盗扣等操作,增加了成本。目前,大部分超市的物流配送系统还停留在收货、补货、送货层面,对于优化采购结构、库存合理化、规划配送路线、降低配送成本等方面的应用仍比较低。据央视《经济半小时》栏目披露的数据,中国物流成本比发达国家高出一倍,占国内生产总值的比重约 18%。这种情况的形成,一方面是超市企业自身信息化水平不高;另一方面是超市企业和供应商很难实现信息共享,不能形成从消费者到零售商,再到供应商之间的信息反馈系统,缺乏对市场需求变化的灵敏反应。供应商应及时了解零售商的销售与库存,安排生产与运输,从而降低超市库存成本,保证货源的及时充分。

5. 各类经营管理人才缺乏

超市作为一种新生事物,近几年来在我国如雨后春笋般涌现,虽然已经经历了经营管理人才严重短缺的时期,但从目前超市从业人员结构来看,高管紧缺,普通员工过剩现象仍然存在。而且管理人员几乎很少接受过专业教育,绝大多数是“半路出家”,凭经验做事,由于理论的缺失,很容易让管理者在外部环境发生改变后,仍按照原有经验操作,从而不可避免地导致水土不服情况发生。

总之,与国外一些资金雄厚、管理先进的大型超市相比,中国超市不尽如人意之处还很多,这是我们不得不面对的现实。但是,中国的市场很大,由于 WTO 的保护条款,目前国外超市还不能畅通无阻地进入中国市场。并且,即使面对面地竞争,国内商家还有本土化优势,共同的文化使国内商家在对消费者消费习惯、消费心态的了解方面,与消费者进行沟通方面具有更大优势,这是国内商家的发展机遇。但是,这必须以中国商家彻底转变经营观念、经营方式、经营手段为前提。为了能在严酷的竞争中生存,中国商家必须改变经营策略,以现代化的营销观念与手段去迎接挑战。

四、我国超市发展的新趋势

1. 国际、国内大型零售连锁加速对中小型城镇的渗透

目前,我国沿海地区和大中型城镇的零售市场接近饱和,国际、国内大型零售连锁都将目光投向中小型城镇,国际大型连锁从二级城市开始向三级城市及农村市场进军,国内本土连锁则是在巩固二级市场的同时走农村包围城市的路线。

全球知名连锁企业已悉数进入中国,在一线城市已趋于饱和。以上海为例,半径 3.5 千米范围内,集中了 9 家大卖场,大型超市的发展空间正越来越小,此时二线城市的商业网点也就显得相当紧俏。提早抢占二线城市优质的商业网点资源,迅速织密门店网络,尽可能降低成本并加速扩张,成为各大外来巨头不约而同的共识。沃尔玛于 1996 年进入中国,在深圳开设了第一家沃尔玛购物广场和山姆会员商店后,截至 2013 年 2 月,已经在全国 21 个省的 150 多个城市开设了 390 多家商场,其中二线城市拥有 100 多家,这些都是近 5 年来新开设的。

2. 加速进行一体化发展

我国的超市经营起步比较晚,发展水平低。通过不断从国际大型企业挖掘人才,加速发展,我国本土超市和国际大型企业的差距正在缩小,但我国超市目前的竞争策略仍处于价格竞争的低层级上。面对沃尔玛 2007 年开始的农超对接项目的尝试以及其 30% 以上自主品牌等经营特点,我们已经落后比较多。我国超市已经不可能按部就班地去走国外超市企业的发展道路,而是应当迅速推进向后一体化,组建产供销相结合、跨地区、跨部门的大型商贸集团,控制供应渠道,形成自身优势,以对抗外来商业资本的竞争。

3. 连锁规模化经营已经成为众多超市未来相当长时间内的发展重点

美、日两国的超市销售额都已经占到它们各自国家零售总额的 70% 左右,而我国远没有达到这一程度,说明我国的超市的发展前景是非常广阔的,作为超市的管理者可以考虑通过连锁规模化经营,力争在有限的时间内抢占足够的市场,连锁可以使超市的网点数量迅速增加,规模化可以进一步降低采购及物流等的成本。

4. 电子信息产品将进一步得到大量使用

物流成本的高启、供应商关系的紧张这两个问题的形成主要是电子信息技术运用得不深入和不彻底,超市方对电子信息产品的有效使用可以降低物流成本,同时加强与供应商的沟通。

5. 从价格制胜的竞争观念向集价格、文化、服务、品牌等多种因素的复合型竞争理念过渡

价格是一把利剑,之于消费者,可以使得超市实现理想中的客流、客源和市场比率;之于竞争对手,可以有效地增强自身竞争优势。以这种杀伤力极强的价格手段,的确可以起到实实在在、看得见摸得着的短期效果。然而,这种效果毕竟只是一种眼前利益,而且市场比率的增大、客流量的加大并非意味着超市能够在大赚人气的同时大赚钞票。

纵观现阶段我国商业发展势头,喜人的现象比比皆是:物流配送系统渐趋成形,大物流、大流通的概念已深入人心;以计算机应用和互联网技术发展为基础的电子商务(B2B)正在继纳斯达克指数回升之后,越发彰显成熟的魅力;厂商联合,供应链不断发展,规模生产和规模销售已能够缩减控制成本;健全的营销网络和日臻完善的供销组织已经不是某一家超市企业的独家本事……一系列的现象最终必将使超市里的各种商品统统走上同质化、同价化、同步化的经营阶段。至此,单纯的价格优势荡然无存,集合了文化、价格、服务、传播、附加值等多种销售因素的复合型竞争观念将随着国际超市巨头涌入中国、涌入各大城市,而最终以重新洗牌的名义在大大小小超市人的脑海里“生根发芽”。

第二节 业态类型选择

业态是经营形态的简称,是零售店向确定的顾客群提供确定的商品和服务的具体形态,是零售活动的具体形式。根据目标环境情况以业态标准来创办零售企业,能使零售企业更适应市场环境的要求,能更有利地参与到竞争中。

一、超市的业态类型

超级市场的业态,就是指超级市场服务于某一消费者群体,或满足某种消费需求的店铺经营形态。超市的种类和规模复杂多样,各国、各行业分类皆有不同。根据选址、商圈及目标消费者、规模、商品结构、服务时间、销售价格、管理信息系统等方面的不同,我国 2010 年《零售业态分类》国家标准修订中,将超市的业态模式划分为以下几种典型类型:便利店、社区超市、大型综合性超级市场、仓储式超市。

1. 便利店

便利店是以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。便利店有如下特点。

(1) 选址在居民住宅区、主干道公路边以及车站、医院、娱乐场所、机关、团体、企事业单位所在地。

(2) 营业面积在 100 平方米左右,营业面积利用率极高。

(3) 营业时间一般在 16 小时以上,甚至 24 小时。

(4) 商品结构以速成食品、小包装商品、文具杂志为主,具有即时消费性、少容量、应急性等特点。

(5) 目标顾客:居民徒步购物 5 分钟可到达,80% 顾客为有目的的购物。

图 1-5 所示为 7-11 便利店。



图 1-5 遍布广州地铁站的 7-11 便利店

便利店在时间上、空间上及品项上都是对其他业态的一种补充。随着人们生活水平的提高及生活节奏的加快,便利店有较大的发展空间。

在我国很多几十平方米甚至几平方米的杂货店,都可以归属为便利店性质。

2. 社区超市

社区超市是采取自选销售方式,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。社区超市有如下特点。

(1) 选址在居民住宅区、交通要道、商业区。

(2) 营业面积在 500~1 000 平方米。