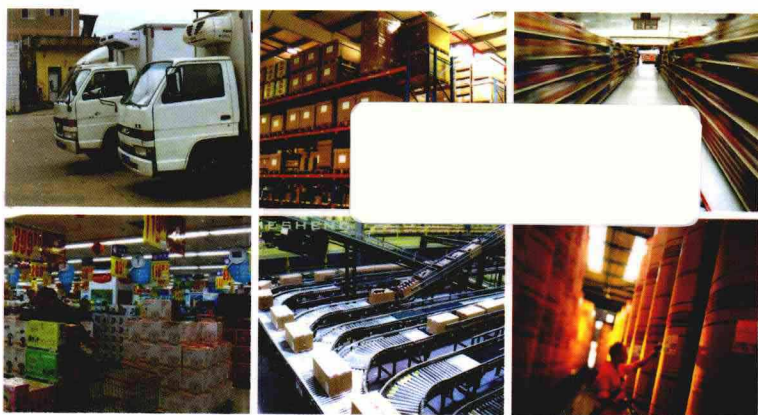


连锁超市与物流

天津市第一商业学校物流服务与管理专业教材编写组 编

LIANSUO CHAOSHI YU WULIU



海洋出版社

连锁超市与物流

天津市第一商业学校物流服务与管理专业教材编写组 编

LIANSUO CHAOSHI YU WULIU

海洋出版社

2013年·北京

内 容 简 介

目前,连锁超市已成为最具活力的零售业经营方式。发展连锁超市经营、促进连锁超市发展对我国的生
产、流通、消费都具有重要意义。本书是为了适应职业院校物流服务与管理专业教学改革的需要而编写
的理论实训一体化教材。

全书共 8 个单元,分别为:连锁超市发展概述、连锁超市开业设计、连锁超市商品经营陈列、连锁超市
信息管理、连锁超市采购作业管理、连锁超市商品盘点与存货管理、连锁超市防损管理、连锁超市物流与配
送管理。

本书从易教易学的目标出发,采用单元提要+学习目标+认知活动+必备知识+技能训练+巩固与提
高的全新教学模式,将理论与实践有机结合起来,充分体现了学以致用的教学思想。

适用范围:

- 职业院校物流服务与管理专业学生教材
- 连锁超市从业人员岗前培训教材
- 市场营销专业学生参考用书

图书在版编目(CIP)数据

连锁超市与物流/天津市第一商业学校物流服务与管理专业教材编写组编. —北京:海洋出版
社, 2013.5

ISBN 978-7-5027-8545-1

I. ①连… II. ①天… III. ①连锁超市—物资管理—中等专业学校—教材 IV. ①F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 083105 号

总 策 划: 吕允英

责任编辑: 张鹤凌

责任校对: 肖新民

责任印制: 赵麟苏

排 版: 海洋计算机图书输出中心 晓阳

出版发行: 海洋出版社

地 址: 北京市海淀区大慧寺路 8 号(716 房间)
100081

经 销: 新华书店

技术支持: (010) 62100059

发 行 部: (010) 62174379 (传真) (010) 62132549
(010) 68038093 (邮购) (010) 62100077

网 址: www.oceanpress.com.cn

承 印: 北京旺都印务有限公司

版 次: 2013 年 5 月第 1 版

2013 年 5 月第 1 次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16

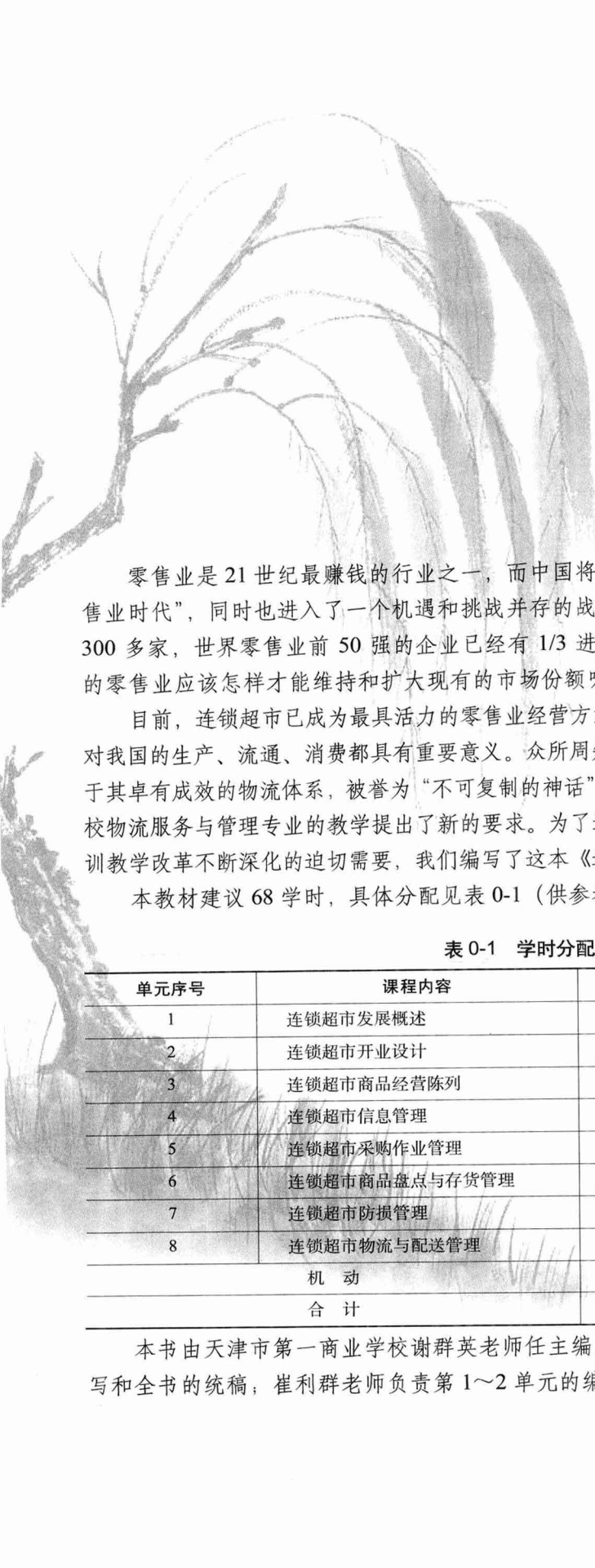
印 张: 11.25

字 数: 260 千字

印 数: 1~3000 册

定 价: 25.00 元

本书如有印、装质量问题可与发行部调换



前言

Preface

零售业是 21 世纪最赚钱的行业之一，而中国将是零售业竞争的主战场。我们迎来了“零售业时代”，同时也进入了一个机遇和挑战并存的战场。目前，进入中国的外资零售企业已达 300 多家，世界零售业前 50 强的企业已经有 1/3 进驻中国。面对如此残酷的竞争格局，中国的零售业应该怎样才能维持和扩大现有的市场份额呢？

目前，连锁超市已成为最具活力的零售业经营方式。发展连锁超市经营、促进连锁超市发展对我国的生产、流通、消费都具有重要意义。众所周知的连锁超市翘楚沃尔玛经营成功的关键在于其卓有成效的物流体系，被誉为“不可复制的神话”，这给了我们重要的启示，同时也对中职学校物流服务与管理专业的教学提出了新的要求。为了适应这一要求，同时也为了满足中职学校实训教学改革不断深化的迫切需要，我们编写了这本《连锁超市与物流》理论实践一体化教材。

本教材建议 68 学时，具体分配见表 0-1（供参考）。

表 0-1 学时分配建议表

单元序号	课程内容	理论学时	实训学时	合 计
1	连锁超市发展概述	2	2	4
2	连锁超市开业设计	8	8	16
3	连锁超市商品经营陈列	8	8	16
4	连锁超市信息管理	4	4	8
5	连锁超市采购作业管理	2	2	4
6	连锁超市商品盘点与存货管理	2	2	4
7	连锁超市防损管理	2	2	4
8	连锁超市物流与配送管理	2	2	4
	机 动	4	4	8
	合 计	34	34	68

本书由天津市第一商业学校谢群英老师任主编，负责写作提纲的拟订、第 5~6 单元的编写和全书的统稿；崔利群老师负责第 1~2 单元的编写；王宝童老师负责第 3 单元的编写；翟

振达负责第4、第7和第8单元的编写。

在本书编写过程中，赵晶、刘妍、陈东、吴广成老师协助加工整理图表。

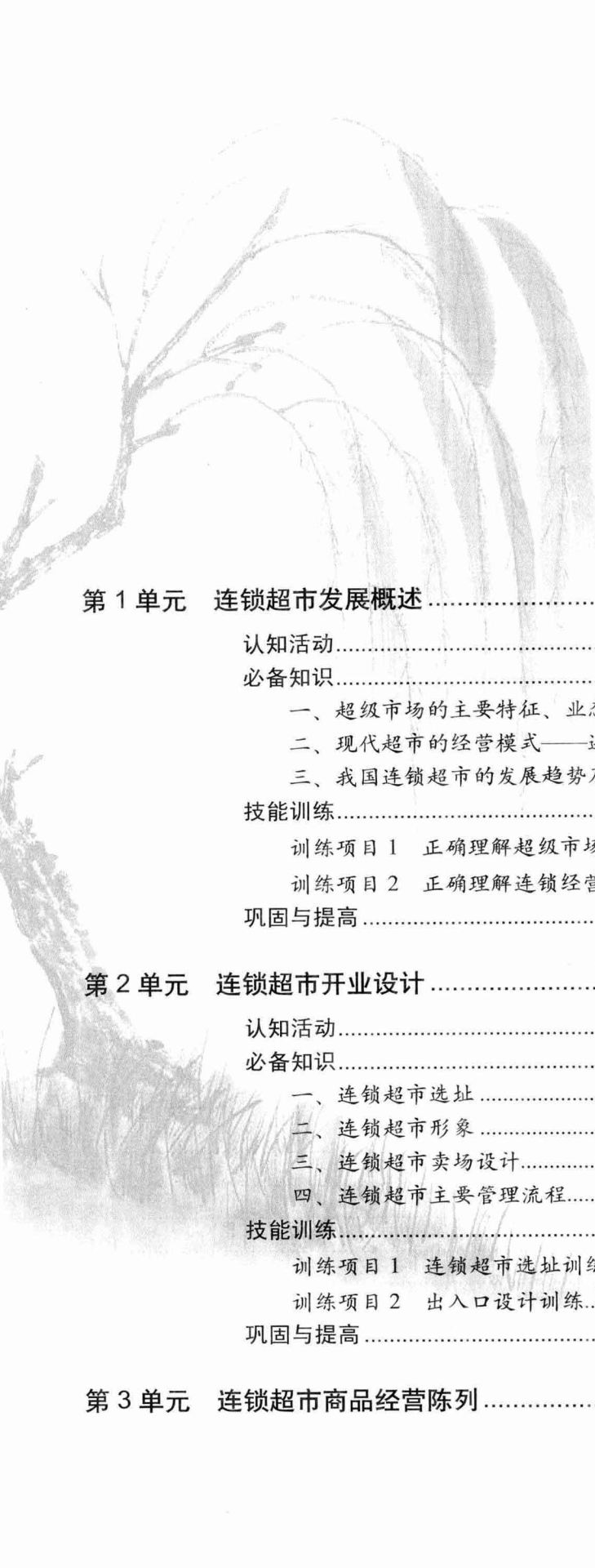
“项目导向、岗位导向”为主的教学方法与手段是中职教育教学改革的发展方向，在本教材的编写中，突出了内容实用、理论与实践相结合、可操作性强的特点。由于本教材是对传统中职教材改革的一次尝试，加上时间紧，在编写过程中难免有疏漏和不足之处，敬请各教学单位和广大读者批评指正。

本书在编写过程中参考了大量中外文献资料，在此一并向全体作者表示衷心的感谢！

本书由天津市人人乐有限公司津塘购物广场李清成先生主审，他对书稿提出了很多宝贵意见，在此表示衷心感谢。

编 者

2013年5月



目 录

Contents

第 1 单元 连锁超市发展概述	1
认知活动	1
必备知识	2
一、超市市场的主要特征、业态结构与发展过程	2
二、现代超市的经营模式——连锁经营	5
三、我国连锁超市的发展趋势及经营对策	10
技能训练	13
训练项目 1 正确理解超市市场的主要特征	13
训练项目 2 正确理解连锁经营的内涵与特点	14
巩固与提高	15
第 2 单元 连锁超市开业设计	20
认知活动	20
必备知识	21
一、连锁超市选址	21
二、连锁超市形象	24
三、连锁超市卖场设计	27
四、连锁超市主要管理流程	29
技能训练	31
训练项目 1 连锁超市选址训练	31
训练项目 2 出入口设计训练	32
巩固与提高	34
第 3 单元 连锁超市商品经营陈列	38

认知活动.....	38
必备知识.....	39
一、商品分类与编码.....	39
二、卖场规划.....	46
三、商品配置.....	49
四、商品陈列.....	58
五、连锁超市理货员的作业管理.....	61
技能训练.....	66
训练项目 1 识别国际条码.....	66
训练项目 2 磁石点的商品配置.....	67
训练项目 3 制作商品配置表.....	69
训练项目 4 商品陈列.....	70
训练项目 5 理货、补货作业.....	71
巩固与提高.....	72
 第 4 单元 连锁超市信息管理.....	76
认知活动.....	76
必备知识.....	78
一、连锁超市信息管理系统.....	78
二、EOS 系统应用.....	79
三、POS 系统应用.....	80
四、网络订货与营销.....	82
技能训练.....	84
训练项目 1 连锁超市收银服务.....	84
训练项目 2 连锁超市后台主档建设.....	86
巩固与提高.....	89
 第 5 单元 连锁超市采购作业管理.....	92
认知活动.....	92
必备知识.....	93
一、商品采购管理.....	93
二、采购员作业管理.....	101
三、供应商管理.....	105
技能训练.....	107
训练项目 确定经济进货批量、进货次数和进货周期.....	107
巩固与提高.....	109

第6单元 连锁超市商品盘点与存货管理	111
认知活动	111
必备知识	112
一、连锁超市的盘点作业管理	112
二、连锁超市的存货管理方法	116
三、储位管理	122
四、连锁超市存货管理的业务流程	126
技能训练	129
训练项目 库存管理案例分析	129
巩固与提高	131
第7单元 连锁超市防损管理	133
认知活动	133
必备知识	134
一、连锁超市的损耗	134
二、连锁超市防损管理和防止卖场偷盗的各种措施	137
技能训练	147
训练项目 连锁超市防损防盗技术应用	147
巩固与提高	148
第8单元 连锁超市物流与配送管理	151
认知活动	151
必备知识	152
一、我国连锁超市物流管理	152
二、连锁超市配送管理	153
三、连锁超市配送中心管理	156
技能训练	163
训练项目 连锁超市物流与配送管理	163
巩固与提高	164
习题参考答案	170
参考文献	172

第 1 单元

>>

连锁超市发展概述

单元提要

现代连锁超市是一种新型的零售业态，超市从业人员正确认识和把握超级市场的主要特征、业态结构，现代超市主流经营模式——连锁经营的概念、特点、发展过程、经营条件和现代连锁超市的发展趋势，是做好连锁超市与物流工作的前提。通过理论知识与实践经验的不断积累可为日后加盟连锁超市或自主开办小型超市打下良好的基础。

学习目标

- 了解现代连锁超市的发展趋势。
- 了解我国连锁超市的发展趋势及经营对策。
- 掌握超级市场的主要特征、业态结构和发展过程。
- 掌握连锁经营的概念、特点、发展过程和经营条件。
- 树立为顾客服务的意识。

认知活动

第一家连锁超市的诞生

1930 年 8 月，迈克尔·卡伦在美国纽约州长岛创建了“金·卡伦”食品店。当时，美国国民生产总值已从 1929 年的 1030 亿美元降至 556 亿美元。在整个经济大危机时期，美国人个人消费所得的减少和 25% 的失业率，使其购买力大幅度下降，例如食品零售额在 1929～1933 年间减少了 30 亿美元，食品商店承受了 35% 的价格跌幅。就是在这样的经济背景下，迈克尔·卡伦开设的超级市场却成功了，其秘诀何在？

迈克尔·卡伦出身贫寒，18 岁就进杂货店当店员，一直干到 45 岁才升为克罗格食品杂货公司属下一家分店的经理。多年的经营实践使他积累了丰富的经验，他潜心勾勒出一幅超市的蓝图，热情洋溢地给公司总裁写了一封长信，详谈了超市的各方面细节：哪些商品按成本销售，可以造成市场轰动效应；哪些食品营业额极高，因而最能盈利；超市最好设在哪里，为什么要有停车场

等。他甚至预言：顾客们一定会挤破我们的大门，一场骚乱在所难免，我们还得请警察来维持秩序，每次只许一批顾客进店。我们要帮助顾客摆脱高价的桎梏，走向低价的乐园。然而公司总裁把他的建议当作海外奇谈，嗤之以鼻。卡伦一气之下辞了职，举家来到纽约，他在那里找到了一位食品杂货批发商当合伙人，在纽约郊区租下一个空闲的大车库，改装成商店，营业面积 1800m²，他把自助式购货与顾客要求的“一次买齐”相结合，创办了世界上第一个超级市场——“金·卡伦”。他的店经营面积大、品种多，采用自选式购物，备有停车场，毛利率低。

当时传统食品杂货店面积为 200m²，经营品种相对单一，而“金·卡伦”超级市场经营的品种则涵盖了面包、奶品、水果、蔬菜等 1100 种，其中：300 种以进价出售，200 种加 5% 的毛利出售，300 种加 15% 的毛利出售，300 种加 20% 的毛利出售，平均毛利只有 9%~10%，是当时传统食杂店的一半。低价格深深地吸引了购买量少又求廉价食品的众多美国消费者。为了保证售价的低廉，必须做到进货价格的低廉，只有大量进货才能压低进价，迈克尔·卡伦就以连锁的方式开设分号。至 1932 年他开设了 8 家连锁的超级市场，建立起保证大量进货的销售系统。他的店生意兴隆，成为现代超级市场的先驱和样板。

迈克尔·卡伦最大的成功秘诀就是根据几十年食品经营经验精确而巧妙设计的低价格策略。他是“世界上最大的价格突破者”。

问题：

- (1) 你知道迈克尔·卡伦一共开设几家连锁的超级市场吗？
- (2) 这些超级市场除了价格低廉外还具有哪些特征？

必备知识

一、超级市场的主要特征、业态结构与发展过程

(一) 超级市场的主要特征

超级市场简称超市，是指实行开架售货，采取自助服务，一次性结算货款，有足够的停车场，并普遍实行连锁经营方式的现代零售企业，其主要特征如下。

1. 采取自助服务和一次结算货款的方式

超级市场内部一般没有售货人员，商场尽量利用视觉、听觉和嗅觉等感官来刺激购买。在市场入口备有手推车或提篮，货架陈列的商品有价格标签，选择时一目了然，所有商品在超市出口一次性结算付款。超级市场采取顾客自助服务的方式售货，可以节省营业人员，减少营业人员与顾客及顾客与顾客之间的人际摩擦，提高服务质量，降低流通费用，为降低零售商品价格提供了条件。

2. 以食品和日常用品为主要经营品种

超级市场是以经营食品崛起于零售业的,以后逐渐发展到综合经营。但总的来说,超级市场仍是以经营食品和日常用品为主。

3. 以大量销售为经营原则,多采用连锁经营形式

超级市场经营的指导原则是大量销售,所以扩大店铺营业面积和所售商品品种,就成为其顺利发展的重要条件。在许多国家,为贯彻大量销售的原则,超级市场大多采用连锁经营形式以多店铺来扩大销售。超级市场得以迅速发展的关键就是连锁经营模式的引入。所以日本流通界将“多采用连锁经营形态”作为超级市场定义中的一部分。总之,大量销售是超级市场的原则,它是超级市场进行廉价销售的前提之一。

4. 以低费用、高周转率为经营特色

超级市场的这一特点与它的经营方式是密不可分的。超级市场采用自助服务方式,不仅节约人力财力,而且超市中顾客与营业员可以共享货架和店铺通道,这样超级市场的营业厅比非自助服务方式的零售店可多陈列和销售 20%~30%的不同商品,商品投放能力可以提高 15%~20%,使实际营业面积大大增加。另外,食品类商品本身周转比较快,销售量大,因此流通费用低,周转率高成为超级市场优于其他商场之处。据统计,美国超级市场的流通费用比标准价格的百货商店和一般商店低一半,每平方米面积的流通额则高出 50%,每年商品库存周转次数比标准价格的百货商店和一般商店高 35 倍。

5. 以廉价销售为经营方针

超级市场从诞生伊始就秉承销售价格低、经营品种多、营业面积大、选购方便的理念。其中,销售价格低是超级市场能够在不景气的经济背景中脱颖而出并大受消费者青睐的主要因素。国外的超级市场一贯把廉价销售作为其经营方针,以美国为例,超级市场中的食品价格比一般食品店低 15%~20%。超级市场一般用控制利润率的方法来保证廉价销售这一方针的执行,实现薄利多销。

总之,超级市场具有营业面积大、商品陈列直观、减少营业人员、降低流通成本、节约购买时间、刺激消费欲望、避免人际摩擦等特点。超级市场的出现,使零售业完成了从手工式劳动到工业化生产的转变,使包装、称重、计价等商业劳动可以在工厂或商店中预先完成,并将这部分劳动固化和储存在商品中,实现了商业劳动与顾客购买活动的分离,从而大大提高了流通效率。

(二) 超级市场的业态结构

根据我国《零售业态分类》(GB/T 18106—2004),超级市场分为超市和大型超市两种。

1. 超市业态结构

超市是指开架售货、集中收款、满足社区消费者日常生活需要的零售业态。根据商品结构的不同,可以分为食品超市和综合超市。

2. 大型超市业态结构

大型超市是指实际营业面积 6000m² 以上，品种齐全，满足顾客一次性购齐需求的零售业态。根据商品结构，可以分为以经营食品为主的大型超市和以经营日用品为主的大型超市。

超市与大型超市业态结构特点见表 1-1。

表 1-1 超市与大型超市业态结构特点

业态	选址	基本特点				
		商圈与目标顾客	规模	商品（经营）结构	商品售卖方式	服务功能
超市	市、区商业中心、居住区	辐射半径 2 千米左右，目标客户主要为商圈内的居民	营业面积在 6000 m ² 以下	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	自选销售，出入口分设，在收银台统一结算	营业时间 12 小时以上
大型超市	市、区商业中心、城郊结合部、交通要道及大型居住区	辐射半径 2 千米以上，目标顾客以居民、流动顾客为主	实际营业面积 6000m ² 以上	大众化衣、食日用品齐全，一次性购齐，注重自有品牌开发	自选销售，出入口分设，在收银台统一结算	设不低于营业面积 40% 的停车场

（三）超级市场的发展过程

自超级市场诞生以来，其发展历程综合表现为：经营品种由食品走向综合性日用品；经营规模由小到大；服务由单一向多元化发展。

1. 经营品种由食品走向综合性日用品

超市刚出现时，基本上只经营食品，只能满足顾客在食品方面一次购足的需求。因而人们购买日用百货商品时，必须到其他的零售店铺，这给消费者带来了不便。为了满足顾客对日用品一次性购足的要求，超市不断进行商品扩充，增加了非食品项目的经营。

现代超市已经演化为一个生活化的大广场，服务项目不断增加。人们在现代超市内能够享受来自各方面的、多国风格的产品服务。现代超市将购物、休闲、娱乐等功能融合起来。

2. 经营规模由小到大

在超市发展与完善的过程中，其经营规模也从小店铺发展到大市场。20 世纪 30 年代经营规模是年营业额 25 万美元，50 年代为 37.5 万美元，60 年代为 50 万美元，70 年代为 100 万美元，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 1000 万美元以上，否则只能称为小型自选售货店。1963 年 6 月在法国开设的第一家特大超市，其营业面积超过 2500m²。随后一大批特大超市在欧美各国发展起来，例如 1984 年 10 月开张的辛辛那提市“巨大超级市场”营业面积为 18500m²，由于面积很大，店员需要穿旱冰鞋工作。

3. 服务由单一向多元化发展

最初超市主要是通过降低成本、低价销售商品的策略，实现企业盈利的目的，其他各种附

加服务基本没有。随着零售业竞争加剧,超市服务项目不断增加,例如可以用信用卡结账、自助包装、免费存包、免费班车等。

二、现代超市的经营模式——连锁经营

(一) 连锁经营的概念和特点

1. 连锁经营的概念

连锁经营是指在同一集团(总部)的领导管理下,对使用统一商号的经营同类商品或服务的若干门店,通过标准化技术,实行统一采购、统一配送或特许经营权,以谋取规模效益的一种多店铺扩张经营方式。其主要特征是总部负责采购、配送,店铺负责销售,并通过企业形象的标准化,经营活动的专业化,管理方式的规范化及管理手段的现代化,使复杂的经营活动在职能分工的基础上相对简单化,从而实现规模效益。

连锁经营是现代工业化大生产原理在流通领域中的灵活运用。英语中“Chain Store”一词产生于19世纪末,明确定义是在第一次世界大战后,当时美国和欧洲各国政府规定,以单一资本直接经营11个以上商店的零售业或饮食业组织为连锁。

伴随全球经济一体化的发展,连锁经营方式已被零售、餐饮、服务以外的加工业、制造业采用。有的中小企业利用连锁经营方式联合起来对抗大企业,发展成为大型垄断连锁经营集团,并以其雄厚的实力,不断开拓市场,拓宽业务活动范围,由区域连锁向全国连锁、国际连锁发展。因此,连锁经营的概念在以后的实践中将会得到更进一步的丰富与完善。

2. 连锁经营的特点

大型超市实行连锁经营,一般采用以总部为核心的“集权式”的经营管理模式,这将对促销增效、提高规模效益发挥良好的作用。连锁经营具有以下几个主要特点。

(1) 统一经营。大型超市总部要对各连锁店实行统一管理,全权处理连锁企业的各项工作,对各连锁店有绝对的指挥权、控制权。

(2) 统一采购。连锁经营实行统购分销,连锁店向总部提出要货计划,商品由总部的采购中心负责采购和进货。

(3) 统一配送。连锁经营实行“配送中心制”,配送中心承担成员店铺储存、配送、送货以及包装、加工等物流功能。对所有商品实行统一仓储运输和规范化管理,根据各连锁店的销售情况和要货报单,及时补货、送货。

(4) 统一商品价格。由总部集中采购、供应的商品,由总部统一定价,成员店铺商品价格的调整必须通过总部决定。这样做既有利于提高商店信誉,同时也便于会计核算。

(5) 统一核算。各成员店铺采取报账制的办法,各连锁店要将货款统一送到总部指定的银

行交款,由总部直接与该银行进行结算和信贷业务,各连锁店未经总部批准不得以任何理由与银行发生信贷业务。

(6) 统一标识。连锁店的名称是统一的。各连锁店外部的装饰、装潢、色彩、商品陈列、货架放置、营业员的服饰等都是统一的。

(7) 统一营销策略。连锁店在营销活动中将采取统一的营销策略。不同时期、不同季节、不同商品,在促销宣传、广告等方面将采取同一策略。这样做,既能产生较大的影响,又能加深对连锁店的认识和信任。

(二) 连锁经营的发展过程

连锁经营的历史很悠久,中国早在公元前 200 年,日本在 1643 年就已出现了连锁经营,但美国 1859 年开业的大西洋和太平洋茶叶公司(A&P)被确认为全世界第一家连锁经营店。在工业发达国家,连锁经营取得了普遍成功,特别是近 20 年,随着计算机技术的发展和普遍应用,连锁经营得到了空前的发展。连锁经营成为现代商业(零售业)的发展趋势,连锁经营和超级市场被称为“现代流通革命”的两大标志。连锁经营的发展主要经历了如下 3 个阶段。

1. 萌芽和成长阶段

19 世纪中叶到 20 世纪 50 年代,是连锁经营的萌芽和成长阶段,也称传统连锁时代。这一阶段又可分为两个时期,从 19 世纪中叶到 20 世纪初是连锁经营的萌芽时期。这一时期连锁店的店铺数目少、企业少,未在零售业占据一定地位。店铺主要是传统的杂货铺。在萌芽的后期出现了百货店。从 20 世纪初到 50 年代可称为连锁经营的成长期。这一时期连锁企业在美国占据了主导地位,出现了一些大型的百货连锁店和超市连锁店。在传统连锁时代,连锁经营是以商标商品连锁为主要方式,连锁店主要是借用总部的商标和商标名,在经营管理制度方面统一性较小。支持连锁企业的主要是铁路运输、公路运输和电话等的运用。

2. 高速发展阶段

20 世纪 50~70 年代末,连锁经营进入高速发展阶段,也称现代连锁。这一时期在店铺形式上,超级市场连锁占据了主导地位,而百货商店则处于衰退时期。同时超市的销售技术,如开架自助服务、统一结算开始在其他店铺形式中得以推广。20 世纪 60 年代连锁店出现,70 年代专门连锁店也开始成长。这一时期连锁经营主要由传统的商品商标连锁发展为全套营利方式连锁,即各连锁店已不仅限于使用公司的商标,还承袭了公司总部的全套管理制度,包括统一进货、地点选择、店铺设计、广告促销等。支持连锁经营的主要是汽车运输、电子技术、传真、电话和高速公路网;同时,日本连锁业也开始占据零售业的主导地位,欧洲、港台连锁经营均开始快速成长。

3. 全面发展阶段

从20世纪80年代至今,连锁经营进入全面发展阶段,也称新式连锁时期。这一时期折扣连锁店成为连锁业的龙头,仓储式销售网点出现并成长,专卖店连锁也具备了一定地位。连锁业不仅在数量上迅速增加而且连锁经营方式也从传统的零售、餐饮扩展到整个服务业,连锁经营趋向国际化,呈现跨国经营的新趋向。支持连锁经营的主要是信息技术、各种POS机和MIS(管理信息系统)的全面运用。与此同时,卫星、电视电话、计算机网络成为连锁店信息沟通的主要渠道。

(三) 连锁经营的发展趋势

1. 特许经营最具增长潜力

特许经营作为发展最快和渗透性最强的连锁经营模式,一直被零售业所青睐。从国际连锁业的发展来看,当直营连锁店发展到一定规模,形成自身品牌及成型的管理软件后,一般都转向以特许经营为主拓展市场。在现代社会条件下,特许经营是更大范围内吸纳社会资本,实现低成本扩展经营规模的一种方式,例如大家所熟知的肯德基、麦当劳、星巴克等零售和餐饮巨头,采用这种经营模式打造了一个又一个强大的企业帝国。在美国有大约40%~50%的零售业销售额来自特许经营商,年销售量达10000亿美元,现在大约75种工业采用特许经营。我国特许经营的发展虽然时间不长,但发展迅猛,它所实现的销售额近年来以年均40%以上的速度增长,大大超过全国社会消费品零售总额10%的增长率。特许经营将成为我国扩大内需、吸引民间投资、开拓市场的经济增长点。所以,特许经营必将成为最具增长潜力的连锁经营形式。

2. 快速向其他业态领域渗透

德国是连锁企业发展比较成熟和成功的国家。在德国,连锁店的发展已深入到几乎所有的零售业和服务行业,连锁经营方式有效地综合利用了社会资源,推动各行各业规模发展。连锁经营方式的内涵和运作规律以及由此产生的规模效益,已日益为人们所认识。作为对这种方式的认同,连锁经营正从超市连锁拓展和运用到其他领域的业态中,例如专卖店连锁,餐饮、快餐店连锁,服务业连锁,家电销售连锁,建材连锁,药店连锁等,可以说,所有直接面向最终消费者的行业均已采用了连锁经营形式。

3. 物流职能地位日益凸显

在经济和科学技术迅猛发展的现代社会,物质资源和劳动消耗下降对提高劳动效率的支持作用大大减弱,物流作为“第三利润”的地位已经得到确立。连锁组织将部分职能,特别是物流职能从企业内部分离出去,由那些独立存在的专业化物流组织执行,这不仅使连锁企业数量提高,而且有助于物流整体效率的提高。物流体系的建设与物流现代化发展,成为连锁组织竞

争力的核心来源。随着网络和信息技术不断发展,物流职能将会承担越来越重要的作用,其重大意义将进一步凸显。

4. 拓展海外市场,发展跨国经营

随着经济全球化、信息化和资本的国际流动,连锁企业大国早已开始了跨国发展的历程,很多著名连锁组织都致力于开拓国际市场,发展跨国集团,这必将在世界范围内对流通企业的发展产生重大影响。特别是网络技术和电子商务的飞速发展,为跨国连锁组织借助互联网以直接面对任何一个在线顾客,调动一切可利用的制造、分销、实体分配及中介服务力量,及时、高效地为海外消费者运输各种产品和劳务提供了充分必要条件。网络技术和电子商务将进一步加快推动连锁企业跨国经营的进程。

(四) 连锁经营的条件

1. 必须实行统一采购、统一配送

统一采购、统一配送构成了现代连锁超市的供应环节。统一采购反映的是超市与供应商的关系,集中批量进货可降低进货成本。统一配送反映的是超市内部商品的空间位置移动。连锁超市要达到分散的多店铺的总规模销售量,必须有一个机构专门为其提供品种齐全、周转快的商品体系,这个商品体系的完备,单靠一家门店的力量很难完成,即使完成,低成本的规模化要求也很难达到。因此连锁超市必须具备完善的供货系统,以保证超市连锁经营正常开展。

2. 必须实行统一的经营管理模式

实行统一的经营管理模式,是连锁经营的前提条件和规模效益的根本保证,重点是连锁经营管理的规范化及管理规范的标准化。通过连锁企业的规范化管理,能够形成严密的企业内部管理体系,增强企业凝聚力,树立统一形象,形成独特的经营特色和风格。在加强规范化管理工作中,可从以下5个方面建立规范和标准。

(1) 企业形象的规范化和标准化。企业形象系统(CIS)由视觉系统(VIS)、理念系统(MIS)和行为系统(BIS)3个部分构成。视觉系统包括商店建筑设计、铺面布局、店内设施、企业名称、图案、色彩、店徽、广告设计、商品包装等。上述诸方面的标准化有利于在顾客心目中建立连锁店的独特形象。理念系统反映了企业的服务宗旨、服务特色和管理风格,连锁公司用简练明确的语言加以概括,并通过教育和培训灌输到每一家连锁店、每个部门、每个员工。行为系统是指企业内部各种业务规范,如采购、储存、培训、收银、理货、配送、人员招聘、晋升及分配等。

(2) 编写标准化的信息资料、培训教材和经营手册。

(3) 建立标准店,为培训和开发新的连锁店提供实体样板。

(4) 确定标准化的商品布置和陈列模式。具体包括：确定标准化的营业面积、商店的灯光线路图、商品的平面布置图、商品的立体陈列图以及 POP 广告规则等。

(5) 制作统一的商用文件及表格。

3. 必须制订一套完整合理的人力资源培训计划

连锁超市经营规模不断扩大的标志之一就是店铺数量的增加。店铺数量的增加越多，需要的人员越多，即需要大批高素质的管理人员和大批作业熟练、操作有方的一线员工，连锁超市经营只有具备一套完整合理的人力资源培训计划，才能培养出大批适应连锁经营的标准人才。连锁超市经营培训计划的基本目标是：按照超市统一制订的管理和操作标准，把管理人员和一线员工培训成能按这些标准进行统一规范的管理和作业。培训计划的制订与实施，要特别体现时效性和可操作性，以使培训计划落在实处、产生实效。

4. 必须建立现代化的信息管理系统

现代化的信息管理系统是连锁超市顺利运转、规模扩张以及引导供应商和制造商及消费需求的重要保证。在连锁超市店铺数量增多，信息传递距离拉大的情况下，如果信息传递手段落后造成信息滞后，必将导致连锁经营管理出现盲区，致使决策滞后。如果信息反馈滞后，将使连锁超市难以及时掌握企业经营当前的真实情况，进而难以准确把握未来，难以对系统、物流和资金流量进行有效控制，这将直接影响到连锁超市的经营和均衡发展。因此，随着连锁企业之间的竞争加剧，现代化的信息管理系统将成为连锁超市获得竞争优势的关键。

（五）现代连锁超市的发展趋势

随着经济的不断发展以及零售业竞争的日渐加剧，连锁超市不断地进行调整与磨合，并采取一系列新的经营手段与措施来应对所面临的各种机遇和挑战，以巩固和发展经营成果。根据国内外连锁超市的发展情况，可以归纳为以下几种发展趋势。

1. 经营面积越来越大

早期超市的经营面积不过几百平方米，为尽可能满足消费者一次购足商品的需要，超市的经营面积不断扩大。20 世纪 80 年代出现了 4000~5000m² 的大型超市，随后上万平方米的超市也相继增加。超市经营面积的大型化说明了经营者在追求规模效益，确保企业经营的边际成本最小和边际收益最大。但超市的经营面积并非越大越好，应与当地消费需求相适应，所以适当的规模是必要的。

2. 经营商品品种越来越多

随着人们收入水平的提高，消费水平也越来越高，需求种类越来越多，这迫使超市不断增加经营品种，以满足消费者不断变化的需要。美国辛辛那提市比特公司经营的一家大型超市营