



商场超市经营管理工具箱



商场超市 生鲜食品管理



曲志华 张春梅 主编



化学工业出版社



商场超市经营管理工具箱

本书是超市经营管理工具箱系列丛书之一，主要介绍了超市经营管理的各个环节，包括超市的选址、超市的布局、超市的采购、超市的库存、超市的销售、超市的售后服务等。本书可作为超市经营管理人员的培训教材，也可作为超市经营管理人员的参考书。



商场超市 生鲜食品管理



曲志华 张春梅 主编



化学工业出版社

ISBN 978-7-122-18888-8

北京

元 00.00 册 1

本书是《商场超市经营管理工具箱》丛书中的一本，本书针对我国许多商场超市没有现成的经营生鲜食品经验的现状，系统全面地介绍了超市经营蔬果类、肉类、水产品、面点类、熟食等生鲜食品的部门，论述了这几类生鲜食品的各项业务环节的运作方法。重点包括生鲜食品的采购管理、加工作业、陈列管理、销售管理、损耗控制与鲜度管理、卫生安全管理以及员工管理等内容。

本书可供商场超市管理人员阅读，也可供零售业咨询、策划人员及大专院校相关专业师生参考。

图书在版编目(CIP)数据

商场超市生鲜食品管理/曲志华，张春梅主编. —北京：
化学工业出版社，2009.1
(商场超市经营管理工具箱)
ISBN 978-7-122-04069-5

I. 商… II. ①曲…②张… III. ①商店-销售管理
②超级市场-销售管理 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 173726 号

责任编辑：陈 蕾
责任校对：李 林

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 装：北京市彩桥印刷有限责任公司
720mm×1000mm 1/16 印张11 字数200千字 2009年1月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：28.00 元

版权所有 违者必究



言 语

出版者的话



近年来,我国社会商品零售总额屡创新高。经济的发展和消费水平的提高,也使我国商场超市的快速发展具备了有利条件。同时,政府加大了扶持力度和宏观指导,为商场超市的发展创造了良好的外部环境。国家有关部门和地方政府,把发展大型、连锁型商场超市作为流通领域结构调整的主要方向和深化商业体制改革的主要内容。一些地方政府在财政、税收、贷款、租金、场地等方面制定相应的扶持政策,在采购、销售、技术、配送、物流、经营、管理、物业等方面给予宏观指导,促进了我国商场超市在较短时间内全面铺开和快速发展。

但在商场超市快速发展的同时,零售企业专门人才的短缺日益明显,现代化商业企业的经营管理制度也有待进一步完善。为此,化学工业出版社组织相关专家编写了《商场超市经营管理工具箱》系列丛书,本套丛书共包括5本,分别为《商场超市布局与商品陈列技巧》、《商场超市假日促销及主题促销》、《商场超市生鲜食品管理》、《商场超市安全与防损防盗》、《商场超市投诉管理与处置技巧》,本套丛书的出版旨在为从事商场超市采购、销售、技术、配送、经营、管理的专业人才提供指导,为零售业投资者、管理者、咨询策划人员,以及相关院校师生教学培训提供素材。希望本套丛书的出版能对商场超市的发展起到一定的推动作用。

化学工业出版社
2008年10月



生鲜食品一般是指肉类、水产、果蔬、面包、熟食等商品种类，这些商品是超市中最重要的商品经营品种。生鲜部门是超市中最具特色的部门，营运的特点也是难度最大、跨度最广、专业性最强，对整个超市而言，它能吸引客流、建立商场整体形象的作用。生鲜食品管理是大型商业超市营运标准化、规范化、系统化体系中重要的组成部分，如何做好生鲜管理，一直是众多营运管理者所面临的课题。

由于生鲜食品的易腐烂性，也给超级市场经营生鲜食品带来了不少问题。我国生鲜食品的生产 and 流通还比较落后，缺乏生鲜食品冷藏链，而且生鲜食品的特性决定了超市经营生鲜食品必须采用与其他商品迥异的经营方法，这就使得我国的许多超市公司没有现成的经营生鲜食品的经验，特别是在生鲜食品的品种规划、采购管理、损耗管理、鲜度管理等更是缺乏经验。

因此，本书全面论述了超市经营的生鲜所有部门，包括蔬果类、肉类、水产品、面点类、熟食等部门，系统介绍了这几类生鲜食品的各项业务环节的运作方法。重点内容有生鲜食品的采购管理、加工作业、陈列管理、销售管理、损耗控制与鲜度管理、卫生安全管理以及员工管理。

本书由曲志华、张春梅主编，参编人员包括陈化飞、付玮琼、徐玲玲、陈迎欣、张萌。特别感谢白世贞、霍红对本书的指导！由于作者水平所限，不足之处在所难免，望广大读者批评指正。

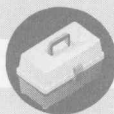
编者

2008年10月

目录



88 生鲜超市生鲜食品采购与经营 第三章



第一章 绪论 1

第一节 超市生鲜食品的发展概况 1

一、超市生鲜经营的发展现状及趋势 1

二、超市生鲜食品经营中存在的问题及对策 4

第二节 生鲜食品在超市中的地位和作用 7

一、发展生鲜食品经营是超市业态发展成熟的重要标志之一 7

二、发展生鲜食品经营可大大强化超市的销售功能和获利能力 8

三、超市发展生鲜食品经营可以更好地满足居民消费需求 8

四、超市发展生鲜食品经营可以促使农产品流通组织发生根本性的变化 9

五、超市发展生鲜食品经营是区域集中与领先战略的切入点 10

第三节 超市生鲜食品经营的特点 10

一、超市生鲜食品经营的范围 10

二、超市生鲜食品的经营特点 11



第二章 超市生鲜食品的种类 13

第一节 果蔬类生鲜食品 13

一、果蔬的营养保健作用 13

二、蔬菜的分类及货源 14

三、果品的分类及货源 21

第二节 肉类及肉制品 27

一、肉类的组织结构与营养价值 27

二、畜肉及其制品的分类 29

三、禽肉及其制品的分类 32

第三节 水产品 36

一、鲜活水产品的分类 36

二、水产制品的分类 41

第四节 面点类食品 46

一、面包的主要种类 46

二、糕点的种类和特点	48
第五节 熟食类生鲜食品	54
一、饮食文化的概述	54
二、熟食的分类	56



第三章 超市生鲜食品的采购管理

58

第一节 超市生鲜食品组织结构的建立与调整	58
一、生鲜食品组织结构建立的影响因素	58
二、常见的生鲜食品分类组织结构	59
三、生鲜食品组织结构的调整	59
四、生鲜食品新品种开发重点	62
第二节 超市生鲜食品的采购	63
一、生鲜食品采购管理的特点	63
二、生鲜食品的采购模式	64
三、需求调查	65
四、生鲜食品的采购程序	67
五、生鲜食品采购量的控制	68
六、生鲜食品采购合同的内容规定	69
七、生鲜食品供应商的管理	70
第三节 超市生鲜食品的验收及标准	71
一、生鲜食品的收货	71
二、生鲜食品收货检验标准	73



第四章 超市生鲜食品的加工作业

77

第一节 果蔬的加工作业	77
一、水果的加工	77
二、叶菜的加工	79
第二节 肉类的加工作业	80
一、肉类设备的简介	80
二、肉类的加工	80
第三节 水产品的加工作业	82
一、活鱼的保管	82
二、水产制品的加工方法	83
第四节 面包的加工作业	84
一、面团的调制	84
二、面团的发酵	85
三、面包的整形和醒发	85
四、面包的烘烤	86

五、面包的冷却	87
第五节 熟食的加工作业	87
一、熟食加工的基本术语	87
二、烧烤类熟食的加工	88
三、炸类熟食的加工	89
四、卤类熟食的加工	90
五、中餐熟食的加工流程	91
六、熟食二次变鲜的加工方法	94



第五章 超市生鲜食品的陈列管理

95

第一节 生鲜食品的陈列设计	95
一、生鲜食品陈列的基本要求	95
二、生鲜食品陈列的基本方式	96
三、生鲜食品的陈列规范	97
第二节 生鲜食品的陈列方法	97
一、果蔬的陈列方法	97
二、肉类的陈列方法	102
三、水产品的陈列方法	103
四、熟食的陈列方法	104
第三节 生鲜食品的陈列柜	105
一、食品陈列柜的特点	105
二、食品陈列柜的分类	106



第六章 超市生鲜食品的销售管理

108

第一节 生鲜食品的定价策略	108
一、生鲜食品定价的影响因素	108
二、生鲜食品的成本核算	109
三、生鲜食品常用的定价方法	110
四、生鲜食品的调价	111
五、生鲜食品的折价	112
第二节 生鲜食品的销售	112
一、果蔬的销售	112
二、肉类的销售	114
三、水产品的销售	115
四、熟食的销售	116
第三节 生鲜食品的促销策略	117
一、生鲜食品促销的目的	117
二、特价促销的要点	118

三、生鲜食品的节日配置	119
-------------------	-----



第七章 生鲜食品的损耗控制与鲜度管理 127

第一节 生鲜食品的损耗控制	127
一、与生鲜经营有关的损耗定义	127
二、生鲜经营损耗的分类	128
三、生鲜经营损耗的防范	130
第二节 生鲜食品的鲜度标准	132
第三节 生鲜食品的鲜度管理	133
一、果蔬的鲜度管理	133
二、肉品的鲜度管理	135
三、水产品的鲜度管理	137
四、熟食的鲜度管理	139



第八章 超市生鲜食品的卫生安全管理 141

第一节 生鲜区的卫生管理	141
一、环境卫生管理	141
二、员工卫生管理	142
三、器具卫生管理	142
四、售货区卫生管理	143
五、垃圾处理方法	143
六、清洁槽使用方法	143
七、下水口清洗方法	144
八、地板、墙壁清洗方法	144
九、清洗消毒方法	144
第二节 生鲜区的安全管理	145
一、电器安全管理	145
二、刀具安全管理	145
三、地面安全管理	145
四、库房安全管理	146
五、化学品安全管理	146
六、煤气安全管理	146
七、安全使用铝梯	146
八、安全使用专业设备	147
第三节 生鲜库房的管理	147
一、生鲜库房管理规定	147
二、库房收货标准	148
三、库房日常作业标准	148

四、库房商品陈列标准	149
五、库房盘点标准	149



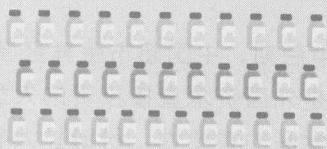
第九章 超市生鲜食品区的员工管理 152

第一节 生鲜食品区经理的岗位职责	152
一、主要工作	152
二、辅助工作	153
三、岗位职责	153
第二节 生鲜食品区主管的岗位职责	154
一、主要工作	154
二、辅助工作	155
三、在生鲜食品区各部门负责的工作	155
四、岗位职责	157
第三节 生鲜食品区员工的岗位职责	157
一、生鲜食品区员工的通用岗位职责	157
二、生鲜食品区计价员的岗位职责	158
三、生鲜食品区仓管员的岗位职责	158
第四节 生鲜食品区各部门员工的岗位职责	159
一、果蔬部门理货员岗位职责	159
二、肉类部门	160
三、水产品部门	161
四、面点部门	161
五、熟食部门	162



参考文献 164

第一章 绪 论



第一节 超市生鲜食品的发展概况



一、超市生鲜经营的发展现状及趋势

(一) 国内外超市生鲜经营发展现状

在发达国家,超市业态已存在近百年,目前已成为生鲜农产品零售的主导业态。从近似的市场份额看,美国食品的90%,日本生鲜食品的50%~70%,英国生鲜果蔬的48%,法国蔬菜的56%和水果的60%都是经由超市销售给消费者。

20世纪90年代,超市生鲜经营在发展中国家迅速崛起。欧美的许多大超市由于国内市场趋于饱和以及本国市场竞争激烈,纷纷将发展重点转移到发展中国家。首先从拉丁美洲较大和较富的国家开始,然后是东南亚和东亚国家,接下来是拉丁美洲比较穷的国家和东非国家,最后波及了南亚国家。这一现象导致发展中国家超市销售额占其全国食品零售总额比例飞速攀升。2001年,巴西超市食品销售市场份额占全国的75%,智利、克罗地亚和波多黎各这一比例也分别达到了62%、51%和50%。到2002年,拉美国家中,超市占食品零售份额的



50%~60%，接近于美国和法国70%~80%的水平，超市在拉美国家用10年的时间发展到与美国经历50年的同等水平。即使在比较穷的尼加拉瓜（年人均收入约为400美元），食品零售业中超市的比重也由1990年的5%上升为2003年的15%~20%。

20世纪90年代中后期，中国超市生鲜经营伴随经济迅速发展而诞生。国内连锁店、超市特别是外国资本直接投资的大型零售食品企业数量激增，超市开始意识到经营生鲜食品的重要性，纷纷扩大农产品经销的面积和品种。2003年全国超市销售总额为4600亿元，其中约有1250亿元是水果、蔬菜、水产品 and 肉类在内的生鲜农产品销售额。通过超市销售给国内消费者的生鲜蔬菜、水果数量远远高于果蔬出口总量。而且随着生活水平的提高，城乡居民对食品的卫生、安全、服务等附加值越来越关注，在超市购买生鲜食品的人群比例逐年上升。

然而，随着新的零售方式的逐渐繁荣，超市大规模采购与传统供应链的矛盾在发展中国家日显突出。普遍感觉是传统农产品批发市场在品质、安全、运输等方面不能满足现代超市的要求。如果超市仍然依靠传统供应链，将不能在保证价格优势的基础上保证采购产品的数量和质量。同时，超市新的采购体系对小农户生产经营的影响正逐渐显现。因此，了解国外超市生鲜经营发展对传统批发商和农产的已有影响，结合中国基本国情，充分认识超市生鲜经营发展对农产品生产和经营未来可能产生的影响是非常重要的。

（二）超市生鲜食品的发展趋势

超市经营，特别是生鲜食品经营，都是20世纪90年代以后才先后被引入国内的。翻开国外超市经营发展史，可以发现一个显著的特点：每一次消费方式的变化，都会带来超市经营方式的革命性变化。中国经济在过去10多年的高速增长直接引发了消费方式的巨变，也推动了超市业态在大江南北的蓬勃发展。随着连锁超市生鲜经营快速普及，生鲜经营作为连锁超市的重要组成部分已为业界认可，其竞争也日趋白热化。

伴随着国内经济持续、快速增长，我国城镇居民收入水平得到大幅提高，居民的饮食特点也随之发生了变化。首先体现在食品消费结构的变化上——食品在整个消费品支出中的所占比重即“恩格尔系数”逐渐降低，并呈现出多元化、结构性替代的趋势。恩格尔系数逐年下降，但我国城镇居民的食品消费总量却呈上升趋势，从2000年到现在，平均每年递增5.0%以上。整体上看，我国食品消费市场发生了很大变化，生鲜消费市场的变化趋势主要表现在下列5个方面。



1. 居民生鲜消费方式趋于多样化

近年来,微波炉的出现和市场普及推动了生鲜消费方式的多样化,主要包括下列4大类生鲜食品:一是各快餐类食品,如汉堡包、比萨饼、面包、肉饼和盒饭等;二是各种冷冻冷藏食品,如水饺、包子、汤圆、冰淇淋、蛋糕、牛奶、肉片、凉菜等;三是熟食类食品,如烤鸡、烤鸭、火腿、香肠等;四是加工净菜和半成品配菜,如各种小包装蔬菜、已调好味的菜盘等。

上述4大类生鲜食品的产生和快速发展,迎合了消费者饮食结构合理以及省时省力的需求,也为连锁超市生鲜经营快速发展奠定了市场基础。

2. 居民食品口味趋于多样化

经济腾飞、技术进步直接带来了食品生产量的剧增和食品种类、花样的增多,如蔬菜大棚技术的普及和发展可以使居民在一年四季吃到各种时令蔬菜,居民的消费选择更加多样化,这些都促进了居民食品消费的口味更加多样化。

3. 居民食品消费结构趋于丰富

我国经济高速发展使居民食品消费产生了结构性变化。首先是粮食消费量下降明显,表现在细粮消费量降低,粗粮消费量增加,主食的花色品种呈现出多样化和成品化;其次是动物性食品的消费量明显提高,其中猪肉的消费量略有下降,牛羊肉、水产品、禽肉和蛋奶的消费量明显提高,牛奶已成为许多家庭餐桌上不可缺少的食物,食品结构变得更富营养、更为合理;最后是用于烟、酒、饮料、点心糖果、水果等奢侈品的消费支出呈逐步上升趋势。

4. 企业品牌的塑造日趋重要

由于生鲜食品与消费者的日常生活息息相关,对于食品链中的农产品生产、食品加工、流通配送、保鲜零售各个环节,确保食品的安全、质量、稳定是树立企业良好品牌的唯一途径。在食品产业链条上,连锁超市由于其直接面对消费者的天然优势,使得零售品牌成为这种信赖关系的集中体现,并以此向帮助顾客更有效消费的“代言人”角色转移,零售品牌的塑造也使零售企业积累了向上游整合供应商资源的筹码,但并不是每一个企业都能够发挥好这个“代言”的作用。

5. 消费者成为生鲜食品市场的主导

在现在的生鲜食品市场,消费方式的调整 and 变化都会很大程度地影响着生鲜食品经营及产业发展方向。

据安永咨询公司有关调查发现,零售环节的食品经营规模越来越大。作为当今超市最主要的经营对象,食品一般都占超市营业额的30%~40%以上,在未来市场中消费者对生鲜食品市场的影响力将更强大。



二、超市生鲜食品经营中存在的问题及对策

(一) 超市经营生鲜存在的问题及原因

目前国内的连锁超市经营生鲜商品已日渐普及,但经营效果却参差不齐,令人喜忧参半。连锁超市生鲜区经营管理中的基础管理问题仍然大量存在,相当一些企业不得要领,进退两难。就目前中国连锁超市生鲜区近几年的发展轨迹来看,生鲜经营乏力,生鲜经营的集客和盈利等预期效果未能有效展示出来,直接导致了连锁超市未能从中收获相应的果实。

1. 成本价格问题

目前中国生鲜食品的流通仍然主要是在以下三级市场体系下进行的:产地批发市场、销地批发市场、零售农贸市场。

生鲜食品的采购渠道主要有4个:生产基地、中间商、农户组织、批发市场。其中以中间商采购为主要渠道。

超市生鲜食品的价格障碍,主要体现在营销与竞争、公共政策、产品特性和技术支持这4个方面。

(1) 营销与竞争 超市在这方面的障碍主要体现在信息的缺乏、农产品价格的频繁波动、与传统农贸超市的竞争,这些障碍使得超市生鲜产品的利润空间大大降低。

(2) 公共政策 目前在中国,超市经营生鲜农产品的税率是13%,尽管这一税率与其他商品相比要低两个百分点,但相对于农贸市场经营者的包税制来说,则高出很多。这些因素都提高了超市经营生鲜的成本。

(3) 产品特性 目前超市经营的生鲜产品主要有肉类、水产、蔬菜、水果等几大类。这几类产品所具有的共同特性是易腐性,这一点就限制了超市的采购半径;季节性是源于蔬菜水果等产品的生物生产周期属性,一旦到了成熟季节,就会形成大批量的供给,很难控制上市的节奏,因此很难配合超市的经营与采购计划;生鲜产品的地域性使得某些产品只能在特定产地才能供货。

这些特性使得超市在产品开发、供应商优选上受到很大限制,从而提高了产品的采购成本。

(4) 技术支持 生鲜食品进超市的物流过程包括运输、包装、装卸、搬运、储存、流通加工、配送等环节,每一环节都面临着技术保证及管理优化的问题,可以说,生鲜产品的物流状态决定超市经营的利润空间。

在中国,目前还没建立起严密的从生产到消费的农产品质量安全与管理



体系。

2. 品种求全、求鲜而损耗加大使整体毛利降低

生鲜超市里的蔬菜、水果和农贸市场相比都不会很新鲜，且价格比农贸市场要高。因为我国的果蔬产品多为小农生产，超市直接采购的成本很高，且很难对小农的生产进行监督，如从批发市场进货，产品质量也同样很难控制。

此外，生鲜产品属易腐产品，保存周期比较短，库存费用就相对要高，在进货途中损耗也比较大。蔬果挑选分级等初加工目前也只能以人工为主，要求却比农贸市场要高，且超市为吸引顾客，品种求全、求鲜，这些都导致了超市在经营生鲜产品这一块的整体毛利比较低。

3. 经营定位问题

一些超市在经营生鲜产品上存在定位“误区”，档次定位非常模糊，过多地集中在中档水平，缺乏“优质高价”和“价廉物美”的超市。

有的超市只是把生鲜产品引入视为招揽顾客的手段，没有作为新的利润增长点去有效经营，有的对消费观念、消费水平及细分市场等缺乏了解，盲目扩张，造成了经营困难。如在超市发达的上海，在一个居民小区的周围，往往会有好几家超市，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，都没有各自的特色，难以满足消费者日益多样化、个性化、差异化的需求，并且受经营规模的限制，品种不全、经营范围有限，顾客想买的东西买不到。

4. 管理方面存在的问题

我国超市目前还缺乏先进的经营管理理念，营销手段陈旧、乏力。

首先，很多超市还未形成以顾客为中心的经营理念，往往过多地注重了对利润的追求，而忽视了顾客的满意度。一些超市口头上虽然宣称“顾客是上帝”，实际上并没有把顾客真正放在心上，没有真正认识到“顾客付给我们工资”。比如一些超市对存包的顾客收取费用；有的超市对顾客反馈意见不重视，处理顾客投诉不及时，甚至怠慢、侮辱顾客。

其次，我国超市普遍存在着营销手段陈旧、乏力的现象，大多数超市采用传统的手段如打折、让利、降价吸引消费者，没有形成自己的产品特色、服务特色。

5. 商品供应体系不健全

我国超市生鲜供应链目前虽已基本形成，但问题也较多。从长远来看，生鲜超市若不解决供应链上存在的问题，将很难根本性取代农贸市场的地位。

其特点是供应链太长，生鲜产品从生产地到货架，中间要经过许多环节，不



仅大部分生鲜产品最终丧失了价格优势，产品的新鲜度也赶不上农贸市场，而且供应链管理效率低下，特别是大宗农产品物流与连锁超市生鲜区之间未能形成有效衔接，生鲜产品的冷链物流尚未形成，这些都导致了超市在经营生鲜上的高成本和低新鲜度。

（二）超市生鲜食品经营的对策

1. 降低供应成本

超市生鲜产品供应链繁多，经过了多个供应商，成本相对于农贸市场要高，但超市可以通过提高进货批量来降低采购成本，提高保鲜技术，降低产品的损耗。

同时，细分市场、确定市场营销策略、侧重营销重点、加强对生鲜产品的挑选以及分级包装、减少损耗度、保持产品的新鲜度，这样可以大大节约销售管理成本以及顾客的选购时间。

2. 营造良好的购物环境

超市应更多地为顾客提供方便，为顾客提供基本的手推车和提篮，保持干净卫生的环境。

脏乱差是农贸市场最大的劣势之一，而超市在购物环境方面明显优于农贸市场，整洁、干净，还有音乐等做伴。

3. 改进超市生鲜经营管理技术

现在一些连锁超市生鲜经营效果不佳，在基本管理环节上问题频发，关键在于未能有效地建立高效运作的生鲜经营管理体系，这个体系包括管理标准体系、管理制度体系和管理培训体系3个部分。

目前的实际运作情况，只有部分外资和少数内资连锁企业通过努力，已建立起这样的管理体系，得以基本达成生鲜经营的初衷。而多数生鲜经营企业无论是在基本认识程度还是实际管理水平上都存在着差距，其核心是围绕着高品质商品和严格管理标准上的认识不到位，以及由此延伸出的管理技术水平的落差。

4. 建立安全服务观念

随着人们生活质量的提高，消费者的消费观念和行为在逐渐提升，超市应加大对生鲜产品的宣传力度，宣传绿色食品，提高产品的质量，给消费者一种放心的心理，同时要加强员工的服务质量，使顾客得到尽可能的满意。

现代化大生产和大规模流通体制的确立，在生产者和消费者之间介入了许多中间环节，有些产品质量的责任越来越不明确，从而使消费者处于不利的地位。超市有售后的服务小票，顾客的产品出现问题可以找超市处理。



第二节 生鲜食品在超市中的地位和作用



一、发展生鲜食品经营是超市业态发展成熟的重要标志之一

从诞生至今，超市的业态出现了多样化分流，因此在功能上也发生了一定的变化。最初的超级市场功能是满足消费者家庭食物和杂物的需要，人们称之为食品超市。当时食品超市的规模，据一些资料显示，包括亚洲的日本，欧洲的法国、西班牙等国，面积大多数在 400 平方米左右，与我国目前多数的小超市差不多。

后来代表家庭食物的生鲜食品进入了超市，食品超市的规模向标准化发展，面积一般为 1000 平方米。生鲜食品超市的功能主要是满足消费者家庭食物和杂物的需要，其商品结构中食品占了 70%，杂品等占 30%，食品中生鲜食品占 50%。

在生鲜食品超市的基础上演变又产生了一种超市业态——GMS，即大型综合性超市，营业面积在 2500 平方米以上，有的甚至上万平方米， $\frac{1}{3}$ 经营食品，其余为百货、杂货和家居用品，以百货商品为主，但一般是大众化的百货商品，所以人们又称 GMS 为百货超市或百货的超市化。这种超市的功能是满足一个地区的消费者对超市商品和百货店商品的双重需要，GMS 一般位于远离市区商业中心的地区级商业中心。

超级市场的业态继续分流，又出现了以会员制为销售制度，以大量销售为特征的批发性超级市场，即仓储式超市，经营面积一般都在 1 万平方米以上，但经营的品种不多，大多数在 2000~4000 种，而这些品种往往是食品超市和 GMS 中购买频率最快、消耗性大、通用性强的商品。

由于大型综合超市和仓储超市是从生鲜食品超市上发展起来的，因此它们保留了经营生鲜食品的特点，在国外发达国家不经营生鲜食品的传统食品超市，由于竞争力不强，现在已很少见了。国外发达国家标准意义上的超级市场，生鲜食品经营都占有相当的比重。在美国、日本和欧洲的超市中，生鲜食品的比重达 30% 以上甚至更高。而与西方发达国家相比，中国的超市发展是从传统食品超市