

商场超市  
物流与管理  
系列读本

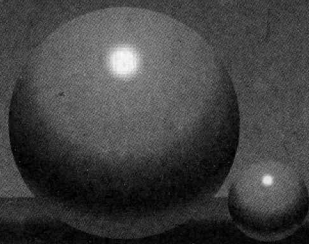
# 商场超市 运营与管理

霍红 付玮琼 陈宇 主编



化学工业出版社

商场超市  
物流与管理  
系列读本



# 商场超市 运营与管理

霍红 付玮琼 陈宇 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书是《商场超市物流与管理系列读本》中的一本。目前,研究商场超市运营与管理的书较少,而商场超市运营与管理又是个大的系统工程,本书综合分析相关内容,从商场超市开发、店铺设计、商品管理、营销促销、部门运营与人员管理六个方面入手,全面系统地介绍了商场超市运营与管理的技术和方法。

本书可供商场超市管理者及从业人员阅读及培训使用,也可供相关院校师生参考阅读。

### 图书在版编目(CIP)数据

商场超市运营与管理/霍红,付玮琼,陈宇主编.—北京:化学工业出版社,2007.11  
(商场超市物流与管理系列读本)  
ISBN 978-7-122-01443-6

I. 商… II. ①霍…②付…③陈… III. ①商店-商业管理②超级市场-商业管理 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 169657 号

---

责任编辑:陈 蕾  
责任校对:郑 捷

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 刷:大厂聚鑫印刷有限责任公司  
装 订:三河市延风装订厂  
720mm×1000mm 1/16 印张17 $\frac{3}{4}$  字数381千字 2008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:35.00 元

版权所有 违者必究

# 出版者的话

随着国民经济的快速发展和居民收入水平的不断提高,使得社会生产和消费不断扩大,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,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。近年来,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。

随着生产的专业化分工越来越细,也使得生产企业能够向商场超市提供大批量的不同规格的、分类包装的各种商品,以满足顾客的新兴销售方式,丰富商场超市的经营。交通运输基础设施建设的发展,也为商场超市发展提供了重要条件。近年来我国交通运输基础设施建设的不断发展,使我国交通条件有了极大的改善和提高,特别是铁路、高速公路、集装箱运输、批发市场的快速发展,使得商品在大范围内的运输、配送、物流变得十分便捷和经济,从而保证了商场超市经营的低成本优势。

现代科学技术,特别是电子信息技术在零售商业领域的广泛应用,为商场超市及其连锁发展提供了重要的技术条件,特别是POS系统这种专门处理商品流通信息的计算机网络技术的应用,实现了一次性付款电子计算机一次结算,缩短顾客付款等候时间,并为商场超市商品的加工、进货、配送、经营、管理实现现代化创造了条件。

因此,近年来随着我国商场超市的快速发展,零售企业专门人才的短缺日益明显,急需培养和锻炼一批从事商场超市采购、销售、技术、配送、经营、管理的专业人才,为我国商场超市的发展提供了人才条件。为此,化学工业出版社组织专家编写了《商场超市物流与管理系列读本》,以期为零售业投资者、管理者及从业人员,以及相关院校师生教学培训提供素材,对我国商业企业的发展起到一定的促进作用。

化学工业出版社

2007年10月

# 前 言

---

商业零售业是我国发展最快的行业之一，该行业内的企业产品销售周期短，赢利比较稳定，现金流动快，是业界普遍看好的行业，尤其是大型连锁类商场超市的营业模式，被大众迅速接受，发展速度很快。过去，零售业一直受政府保护，外资不得进入。随着开放和入世承诺保护期限的结束，我国的大型综合型超级市场在应对国内竞争的同时，将面临来自沃尔玛、家乐福、麦德龙等国际零售巨头激烈的国际竞争。鉴于目前研究商场超市运营与管理的读物较少，而商场超市运营与管理又是个大的系统工程，本书综合分析商场超市运营情况，从商场超市开发、店铺设计、商品管理、营销促销、部门运营和超市人员管理六个大方面全面介绍商场超市运营的方法和技术。

本书由霍红教授和付玮琼、陈宇老师组织编写和统稿，参编人员还有谢红艳、张玉斌、高爽、郑小京、李楠。本书为大型综合超市等相关零售企业进行经营管理培训的参考教材，同时也是零售业策划与咨询人员、经济院校师生的参考书。由于编者水平有限，书中不妥之处，敬请读者斧正。

编 者

2007年10月

# 目 录

## 第一篇 商场超市开发篇

第一章 超级市场的业态模式及目标市场定位	2
第一节 超级市场的特性	2
一、超级市场的产生及概念	2
二、超级市场的分类	3
三、超级市场的特征	5
第二节 超级市场的业务环节及业态模式	6
一、超级市场的业务环节	6
二、超级市场的业态模式	7
第三节 超级市场的营销定位	8
一、超级市场目标市场定位策略	8
二、超级市场的产品策略	13
三、超级市场定价策略	13
第二章 商场超市的选址及投资计划与评估	14
第一节 商场超市开店流程	14
一、开店前事务处理	15
二、营运组织计划	15
三、人员计划	15
四、营销计划	15
五、店铺内部规划	15
第二节 商场超市的立地调查	16
一、调查目的	16
二、调查重点	16
三、调查方法	16
第三节 商场超市商圈分析	17
一、商圈概述	17
二、商圈调查的内容和流程	18
三、商圈设定方法	19
四、商圈调查结果分析	20
第四节 商场超市选址	21
一、选址考虑的主要因素	21

二、选址原则 .....	22
三、各业态超市选址策略 .....	23
第五节 商场超市的投资计划与评估 .....	24
一、投资成本费用 .....	24
二、投资收益估计 .....	25
三、投资决策指标及投资原则 .....	25

## 第二篇 商场超市店铺设计篇

<b>第三章 商场超市的店面总体设计</b> .....	28
第一节 商场超市的标识设计 .....	28
一、店名设计 .....	28
二、店标设计 .....	30
三、商场超市门面设计 .....	31
第二节 商场超市规划和设计 .....	32
一、规划设计要点、原则 .....	32
二、设计要素和技巧 .....	35
三、店铺设施和功能 .....	37
<b>第四章 商场超市的店面布局设计</b> .....	40
第一节 超市区域分配 .....	40
一、超市内部区域分配 .....	40
二、各区域位置设定 .....	40
三、卖场区域设计 .....	41
四、卖场设计技巧 .....	42
第二节 商场超市店面环境 .....	43
一、色彩设计 .....	43
二、照明设计 .....	46
三、声像设计 .....	48
四、气味设计 .....	48
五、其他因素设计 .....	49
<b>第五章 商场超市商品陈列设计</b> .....	50
第一节 商品陈列区域和原则 .....	50
一、商品陈列布局 .....	50
二、商品陈列原则 .....	51
三、商品陈列具体要求 .....	52
第二节 商品陈列的要点和技巧 .....	52
一、商品陈列类型和方式 .....	52
二、商品陈列流程 .....	55
三、几种常见的陈列技巧 .....	57

四、商品陈列注意事项 .....	58
五、商品陈列管理 .....	59
第三节 商品配置策略 .....	60
一、超市商品位置的配置 .....	60
二、商品配置表的设计 .....	61
三、超市顾客流动路线 .....	62
四、商品配置磁石理论的应用 .....	64

### 第三篇 商场超市商品管理篇

第六章 商场超市商品开发 .....	68
第一节 商品开发的原则和顺序 .....	68
一、商品开发遵循原则 .....	68
二、商品开发的顺序 .....	70
三、超市自有品牌商品开发 .....	71
第二节 商品目录和分类组合 .....	75
一、商品结构 .....	75
二、商品分类 .....	77
三、商品目录 .....	80
四、商品组合 .....	81
第七章 商场超市采购管理 .....	83
第一节 采购管理 .....	83
一、采购的原则和要求 .....	83
二、商品采购的业务程序 .....	86
三、商品采购方式 .....	88
四、商品采购策略 .....	89
五、商品采购决策 .....	91
六、商场超市采购合同 .....	94
七、商场超市采购管理 .....	96
第二节 商品验收管理 .....	99
一、商品验收要领 .....	99
二、商品验收程序 .....	102
三、商品验收的方法 .....	104
四、商品验收中问题的处理 .....	107
五、商品退换货作业 .....	109
第三节 商品盘点管理 .....	110
一、盘点目的和原则 .....	110
二、盘点作业管理 .....	110
三、其他盘点作业 .....	116



<b>第八章 配送和库存管理</b> .....	117
<b>第一节 商品库存概述</b> .....	117
一、库存定义 .....	117
二、库存作用 .....	117
三、库存分类 .....	117
<b>第二节 库存商品储存与保管</b> .....	118
一、库存商品的质量变化 .....	118
二、影响库存商品变化的因素 .....	123
三、温湿度控制及其方法 .....	128
四、金属的锈蚀及其防护方法 .....	131
五、仓库虫害与霉腐的防治 .....	133
<b>第三节 商场超市商品库存管理</b> .....	135
一、库存过程 .....	135
二、库存控制的目标 .....	136
三、商品库存管理措施 .....	136
四、ABC分析法 .....	139
<b>第四节 超市配送管理</b> .....	140
一、配送的基本定义 .....	140
二、超市配送的基本模式 .....	141
三、超市配送一般作业流程 .....	142
四、超市配送策略存在问题及合理化策略 .....	144

## 第四篇 商场超市促销篇

<b>第九章 商场超市促销管理</b> .....	148
<b>第一节 商场超市促销管理概述</b> .....	148
一、促销的含义和重要性 .....	148
二、促销的工具 .....	148
三、促销的流程 .....	149
四、促销商品和时间的选择 .....	150
五、促销员管理 .....	151
<b>第二节 商场超市促销活动分类和实施</b> .....	151
一、促销活动的分类 .....	151
二、促销的法律制约因素 .....	154
三、超市促销活动计划 .....	155
四、各类促销活动 .....	156
<b>第十章 商场超市促销策略和评估</b> .....	163
<b>第一节 商场超市促销策略</b> .....	163
一、会员制促销策略 .....	163

二、销售促销策略·····	164
三、POP广告促销策略·····	168
四、广告促销策略·····	172
五、超市广告促销方式·····	172
第二节 商场超市促销活动的评估·····	176
一、促销方案评估·····	176
二、销售业绩评估·····	176
三、促销活动组织运营状况评估·····	176
四、促销评估工作总结·····	177
<b>第十一章 商场超市广告和公共关系促销管理</b> ·····	178
第一节 超市广告促销管理·····	178
一、明确广告目的,选择广告目标·····	178
二、确定经费来源,编制广告预算计划·····	179
三、选择合适媒体和广告时间·····	181
四、广告促销效果评价·····	182
第二节 超市公共关系促销管理·····	184
一、公共关系促销概述·····	184
二、超市公共关系工作·····	184
三、超市公共关系策划原则与方法·····	186
<b>第五篇 商场超市部门运营篇</b>	
<b>第十二章 超市的组织机构和部门设置</b> ·····	190
第一节 超市的组织机构和内部领导体制·····	190
一、超市组织机构设置原则·····	190
二、组织机构设置形式·····	191
三、各类型超市的内部领导体制·····	195
第二节 超市(卖场)的部门设置·····	198
一、超市部门设置·····	198
二、部门分工·····	199
<b>第十三章 超市各部门及其岗位职责</b> ·····	200
第一节 超市各部门具体职责·····	200
一、总经理办公室职责·····	200
二、采购部门职责·····	200
三、收货部门职责·····	201
四、营销部门职责·····	202
五、财务部门职责·····	202
六、行政部门职责·····	203
七、电脑部门职责·····	204

八、防损部门职责·····	204
九、工程部职责·····	205
十、其他服务部门职责·····	205
第二节 卖场收银管理·····	206
一、卖场收银管理的工作流程与要求·····	206
二、收银相关设备·····	206
三、营业款管理·····	207
四、收银员培训管理·····	210
第三节 卖场前台管理·····	211
一、总服务台服务内容·····	211
二、存包管理·····	212
三、商品退换货管理·····	214
四、赠品发放管理·····	216

## 第六篇 商场超市员工管理

第十四章 商场超市员工培训管理·····	220
第一节 超市各层级员工培训管理·····	220
一、新员工入职培训管理·····	220
二、在职员工培训管理·····	220
三、管理人员培训管理·····	221
第二节 超市员工职责认知培训·····	221
一、管理层人员职责认知·····	221
二、普通员工职责认知·····	224
第三节 超市员工礼仪服务规范培训·····	227
一、营业员仪表标准·····	227
二、营业员施展微笑服务规范·····	227
三、营业员基本服务用语使用规范·····	228
四、站立服务规范·····	228
五、恭候顾客服务规范·····	229
六、接待姿态服务规范·····	229
第四节 超市员工专项技能培训·····	229
一、陈列与理货技能·····	229
二、展示商品的技能·····	231
三、推荐商品的技能·····	234
四、收银技能·····	235
五、盘点技能·····	242
六、处理顾客投诉技能·····	245

<b>第十五章 商场超市员工绩效考核管理</b> .....	249
<b>第一节 绩效考核概述</b> .....	249
一、绩效考核定义 .....	249
二、绩效考核作用 .....	249
三、绩效考核原理 .....	250
<b>第二节 绩效考核实施及流程</b> .....	250
一、绩效考核内容 .....	250
二、设置考核标准 .....	252
三、绩效考核流程 .....	252
<b>第三节 绩效管理 PDCA 循环分析</b> .....	254
一、PDCA 循环 .....	254
二、绩效管理 PDCA 循环分析 .....	255
<b>第十六章 商场超市员工激励与惩罚管理</b> .....	258
<b>第一节 激励概述</b> .....	258
一、激励及激励机制概述 .....	258
二、构建激励机制的原则 .....	258
三、构建激励机制应注意的问题 .....	259
<b>第二节 激励的方式与方法</b> .....	260
一、构建激励机制方法 .....	260
二、激励方式 .....	262
<b>第三节 惩罚的艺术</b> .....	264
一、惩罚实质分析 .....	264
二、惩罚与奖励 .....	265
三、合理惩罚原则 .....	265
四、惩罚的艺术运用 .....	268
<b>参考文献</b> .....	271

# 第一章

## 超市业态的起源与现状

### 第一篇

# 商场超市开发篇

超市业态的起源与现状

超市业态的起源与现状，是一种非传统的零售业态。其起源可以追溯到19世纪末的美国。当时，随着工业革命的深入，人们的生活节奏加快，传统的零售方式已经无法满足人们的需求。于是，一种新的零售业态——超市应运而生。超市的出现，极大地方便了人们的生活，也改变了人们的购物习惯。目前，超市已经成为全球范围内最普遍、最受欢迎的零售业态之一。随着科技的进步和人们生活水平的提高，超市的业态也在不断地发展和创新。未来，超市将继续在零售行业中发挥重要的作用。

超市业态的起源与现状 (一)

超市业态的起源与现状，是一个值得探讨的话题。超市的起源可以追溯到19世纪末的美国。当时，随着工业革命的深入，人们的生活节奏加快，传统的零售方式已经无法满足人们的需求。于是，一种新的零售业态——超市应运而生。超市的出现，极大地方便了人们的生活，也改变了人们的购物习惯。目前，超市已经成为全球范围内最普遍、最受欢迎的零售业态之一。随着科技的进步和人们生活水平的提高，超市的业态也在不断地发展和创新。未来，超市将继续在零售行业中发挥重要的作用。

超市业态的起源与现状，是一个值得探讨的话题。超市的起源可以追溯到19世纪末的美国。当时，随着工业革命的深入，人们的生活节奏加快，传统的零售方式已经无法满足人们的需求。于是，一种新的零售业态——超市应运而生。超市的出现，极大地方便了人们的生活，也改变了人们的购物习惯。目前，超市已经成为全球范围内最普遍、最受欢迎的零售业态之一。随着科技的进步和人们生活水平的提高，超市的业态也在不断地发展和创新。未来，超市将继续在零售行业中发挥重要的作用。

超市业态的起源与现状，是一个值得探讨的话题。超市的起源可以追溯到19世纪末的美国。当时，随着工业革命的深入，人们的生活节奏加快，传统的零售方式已经无法满足人们的需求。于是，一种新的零售业态——超市应运而生。超市的出现，极大地方便了人们的生活，也改变了人们的购物习惯。目前，超市已经成为全球范围内最普遍、最受欢迎的零售业态之一。随着科技的进步和人们生活水平的提高，超市的业态也在不断地发展和创新。未来，超市将继续在零售行业中发挥重要的作用。

超市业态的起源与现状，是一个值得探讨的话题。超市的起源可以追溯到19世纪末的美国。当时，随着工业革命的深入，人们的生活节奏加快，传统的零售方式已经无法满足人们的需求。于是，一种新的零售业态——超市应运而生。超市的出现，极大地方便了人们的生活，也改变了人们的购物习惯。目前，超市已经成为全球范围内最普遍、最受欢迎的零售业态之一。随着科技的进步和人们生活水平的提高，超市的业态也在不断地发展和创新。未来，超市将继续在零售行业中发挥重要的作用。

超市业态的起源与现状，是一个值得探讨的话题。超市的起源可以追溯到19世纪末的美国。当时，随着工业革命的深入，人们的生活节奏加快，传统的零售方式已经无法满足人们的需求。于是，一种新的零售业态——超市应运而生。超市的出现，极大地方便了人们的生活，也改变了人们的购物习惯。目前，超市已经成为全球范围内最普遍、最受欢迎的零售业态之一。随着科技的进步和人们生活水平的提高，超市的业态也在不断地发展和创新。未来，超市将继续在零售行业中发挥重要的作用。

# 第一章

## 超级市场的业态模式及目标市场定位

### 第一节 超级市场的特性

#### 一、超级市场的产生及概念

超级市场 (Supermarket), 简称超市。超级市场最早诞生于美国, 随后联邦德国、日本、英国等其他国家也都出现了超市, 并逐步发展起来。目前, 超市已经成为一种非常成熟的零售业经营方式。由于各国的政治、经济、文化背景各不相同, 因此对于超市的定义也不尽相同。

#### (一) 美国对于超市的定义

1930年, 美国人迈克·库伦在纽约市牙买加皇后区创办了世界上第一家超级市场, 该超市以销售价格低、经营品种多、经营面积大、自选方式售货而颇得消费者青睐。经过了几十年的发展与完善, 目前美国超市已具有以下特征及趋势: 日益向大型化发展; 出售的商品和服务多样化和综合化; 在经营业态上更加专业化和细分化。

对于超市的定义, 美国理论界主要有两个比较有代表性的定义: 一个是美国学者 M. M. 齐默曼对超市的定义, 另一个是著名的营销学者菲利普·科特勒的定义。

M. M. 齐默曼在其著作《超级市场》中对超市的定义是: “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、日用杂货商品采用自助服务的方式。”

著名的营销学者菲利普·科特勒在《市场营销管理》一书中也曾对超级市场有这样的定义: “超级市场是规模相当大的, 成本低、毛利低、销量大的自我服务的经营机构。其目的是为顾客对食品、洗涤剂和家庭日用品的全部需要服务。”

美国的超市零售业务部门对超级市场的定义更为简洁。美国超级市场学会对超市的定义是: “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”; 超级市场供应计划部对超市的定义: “所谓超级市场, 是指自我服务的食品部门和肉类、乳品、农产品部门, 全年销售额至少在 50 万美元以上销售规模的零售组织。”

#### (二) 日本的超级市场定义

日本是亚洲最先引入超市的国家。1952年, 日本的第一家超市“纪国屋”在东京青山区开设。1953年后日本开始掀起了开办超市的热潮, 发展迅速, 到1980年就

已经发展到了 3910 家。日本的超市与美国相比具有自己的特点，主要销售食品、日杂品，不但实行自我服务的销售方式，具有一定的规模，还实行统一经营。在日本理论界主要有以下两个对超市的定义。

日本自助服务协会对超级市场的定义为：“超市是以自助服务方式、由一个资本经营、年营业额 1 亿日元以上的综合食品零售业态。”日本产业结构审议会对超级市场的定义为：“超市经营食品、日用杂品、一般衣料、服装等日常用品，50% 以上经营面积采用自我服务方式，实行低毛利、高周转、廉价销售的经营方针，营业面积较大，多采用连锁经营形态。”

### （三）我国的超级市场定义

超级市场传入我国时间较晚，20 世纪 80 年代初才有“自选商场”的概念，当时作为一种新型的零售商业业态从国外引进。1981 年，在广州市友谊商店开办我国第一家自选商场，即后来的超级市场。在短短的 10 多年里，我国的超级市场也经历了几个潮起潮落，一度兴起、萎缩、停滞、复苏。直到 1991 年，上海联华超市成立，这才是我国真正意义上的第一家超市。直到这时，“超市”或“超级市场”的概念才被广泛使用，不过当时的“超市”或“超级市场”是从西方引进的，因此对于它的定义也多种多样。

在《辞海》中有对超市如下的表述：“超级市场是一种大型多部门的、实行顾客自我服务方式的零售店……超级市场内设有顾客监视系统，不设或少设售货员，将商品分门别类，按一定的分量和规格进行包装，标明价格，敞开陈列，任顾客自行挑选，并备有手推车或提篮等供顾客选货时使用。顾客选取货物后，在出口处的付款柜付清货款。超级市场出售的商品，以食品和日用品为主，大多为中低档货”。

我国原国家内贸局发布的《零售业态分类规范意见（试行）》中，对超级市场的概念进行了这样的表述：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。

结合其他国家对超市的定义以及我国超市定义的若干表述和我国超市的特点，我们对超市的定义阐述如下：超市是以自选销售方式为主，经营食品和日用品等中低档商品，通过实行低利润率、高周转、廉价销售的经营方式，从而实现规模效益的零售店。

## 二、超级市场的分类

依据不同的分类方式，超级市场有不同的类型，主要有以下三种分类方式。

### （一）按照组织形态的不同分类

按照超级市场组织形态的不同，可将其划分为独立超级市场、附属超级市场和连锁超级市场。

（1）独立超级市场 也称为单体超市，一个独立超市就是一个独立的企业法人，在市场经济条件下，实行自主经营，自负盈亏、独立核算。它是超市在其发展初期的主要存在形式。

（2）附属超级市场 是指在大型百货店、购物商场内开设的超级市场，一般经营副食品、药品、书籍等，通常独立核算，但不具备法人资格。这类超市所占的比例一

般比较小。

(3) 连锁超级市场 简称连锁超市，它是将许多单个的超级市场联合起来，实行统一进货、统一配送、统一经营管理，以降低成本、扩大发展规模、提高竞争力的经营实体。目前连锁超市已成为当前超级市场发展的主流和方向。

国外许多大型零售商都是连锁化的超级市场，尤其在超级市场发源地美国，超级市场以连锁方式居多，随着超级市场的大型化，美国的连锁超级市场有了快速发展，销售额也以连锁超级市场为最。如美国的全球零售巨头沃尔玛，采用大型连锁超市销售方式，经历了 45 年的发展，已经连续三年（2002~2004 年）在《财富》杂志的“全球 500 强”排行榜上名列第一。可以看出超级市场连锁化也将是我国超级市场发展的战略性选择。

#### (二) 按照经营规模的大小不同分类

按照超级市场营业面积的大小，可将其划分为大、中、小型超级市场以及迷你售货店（自动售货点）。

(1) 大型超级市场 也称为特级超市。大型超级市场的营业面积一般在 2500m<sup>2</sup> 以上，一般建立在城市商业中心，起带动作用，促进周围餐饮、娱乐、美容等其他服务业的发展。

在日本也称其为综合超级市场或量贩店，日本大型超市主要销售食品类和非食品类等能够满足日常生活需求商品，而在美国的大型超市中，经除食品和汽车以外所有日常用品，商品大都为高档耐用品，并且以企业自有品牌为主。在创办大型超级市场时，考虑营业面积大小的主要因素为每平方米营业面积带来的边际销售额。

(2) 中型超级市场 营业面积在 400~2499m<sup>2</sup> 的一般称为中型超级市场。中型超市一般建在居民区或者小型商业区，以方便居民购物为原则。通常以经营副食品、日用品为主，有些中型超市还经营自制食品。

(3) 小型超级市场 小型超级市场的营业面积比较小，一般在 120~399m<sup>2</sup>，以经营食品为主，包括各种副食、奶制品、水果、蔬菜以及营养滋补品等。

(4) 自动售货点 它是一种微型超级市场，售货面积仅在 120m<sup>2</sup> 以内。如法国的自动售货点，平均每个售货点面积为 65m<sup>2</sup>，店员设置也很少。商品以香烟、报纸及各种饮料、食品为主。由于这种售货点营业面积小，销售商品简单，因此设置也容易，投入资本小。

#### (三) 按照经营商品类别的不同分类

按照经营商品类别不同可以将超级市场分为综合超级市场、专业超级市场以及其他超市。

(1) 综合超级市场 主要指经营食品及日用品等商品品种相对较多的超市。

(2) 专业超级市场 主要指那些以经营某一类商品为主，其相关商品种类占全店商品种类的 70% 以上，且该类商品品种比较齐全的超市。如衣料品超市、食品超市、家居品超市、电子类产品超市等。

(3) 其他超市 指不同于以上两大类的超级市场，如药品市场、文化超市等。



### 三、超级市场的特征

从迈克·库伦创办世界上第一家超级市场开始，超级市场已经发展了70多年，在我国也已经成为一种常见的且发展快速的零售业经营方式，它的销售额占我国消费品零售总额的比例也越来越高，发展十分迅速。超级市场能蓬勃发展，一定具有其他业态所没有的独特之处，超级市场的特征如下。

#### （一）廉价销售、薄利多销

廉价销售是超级市场最为鲜明的特征。超级市场的经营利润仅占销售总额的1%，占其资产总额的10%。大多数超级市场实行连锁经营，通过统一采购进货、统一配送可以降低成本，因此其商品价格低廉也是其他零售形式所无法比拟的。超级市场以廉价销售、薄利多销为基本原则。

#### （二）开架售货、自助式服务

在超级市场中都不采用售货员售货，而是由顾客自己选购商品。这种自助式服务的销售方式能提高劳动效率、稳定销售质量、保护消费者对商品的选择权，同时也可以实现超级市场商品销售的低价位优势。顾客用购物车或购物篮选购好商品后可到出口收银台处交款。集中收银的方式也会节约顾客的购物时间和成本，同时对于超市来说也能减少服务人员数量，控制经营成本。

#### （三）经营面积大

超级市场发展早的国家其超市营业面积都达到了一定的规模。除小型超市外，绝大多数的营业面积都在400m<sup>2</sup>以上。我国的超级市场营业面积也一般在600m<sup>2</sup>左右，最大的可达数万平方米。

#### （四）以经营食品和日常用品为主

由于食品和日用品这两类商品需求量稳定，在全社会商品零售总额中占有很大比重，所以超级市场出售的商品主要是食品和日用品，尤其以销售家用食品为主。据统计，美国的超市中食品类商品经营额占到销售总量的75%左右，非食品类商品只占销售总量的25%，甚至有人认为，不销售食品就不能成为超级市场；德国超市的食品销售也占其营业额的70%以上；在日本，一般综合超市的衣、食、住类商品销售也占到全店销售的50%以上。

#### （五）非食品类品种多且逐步增加

超级市场虽然是以经营食品在零售业崛起的。但在其发展过程中，为适应顾客需求的日益多元化，满足顾客大众化、一次性购齐的需要，超市经营的品种范围已突破了食品及日用品，品种正逐渐拓宽，尤其是现代社会产品极大丰富，品种之多已经达到了前所未有的水平，这也有助于超市开发经营其他商品品种，目前，我国大多数超级市场都开始销售包括食品、日杂用品、衣服、衣料、药物、书籍，甚至与居住相关的所有商品。

#### （六）提供多种服务

目前，超级市场除了向顾客销售商品，还提供多种多样的服务，如娱乐、休息场所，以及银行、邮政等服务设施。顾客不但可以在超级市场内买到满意的商品，还可以休闲娱乐，并办理其他方面的事宜。