



中等专业(职业)学校市场营销专业教材新系
财政部推荐
全国商业职业教育教学指导委员会推荐
全国商业中专教育研究会 组织编写
全国商贸中专学校市场营销专业研究会

超级市场营销学

顾国建 金维莉 主编



东北财经大学出版社

中等专业（职业）学校市场营销专

21 世纪新概念教材

财政部推荐

全国商业职业教育教学指导委员会推荐

全国商业中专教育研究会

全国商贸中专学校市场营销专业研究会

组织编写

超级市场营销学

顾国建 金维莉 主编

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

超级市场营销学/顾国建等主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2000.7 (2001.12 重印)

21 世纪新概念教材·中等专业(职业)学校市场营销专业教材新系

ISBN 7-81044-668-1

I. 超… II. 顾… III. 自动化商店-商业经营-专业学校-教材 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 15225 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室:(0411)4710523

营销部:(0411)4710525

网 址:<http://www.dufep.com.cn>

读者信箱:dufep@mail.dlptt.ln.cn

东北财经大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本:850 毫米×1168 毫米 1/32 字数:250 千字 印张:10 3/4

印数:6 001—11 000 册

2000 年 7 月第 1 版

2001 年 12 月第 2 次印刷

组稿:许景行

责任编辑:李 彬

责任校对:毛 杰

封面设计:张智波

版式设计:吴 伟

定价:13.50 元

总 序

市场营销理论在中国的传播、研究和应用，同改革开放政策的逐步实施与深化紧密联系在一起。自20世纪70年代末，学者们引进西方（主要是美国）市场营销理论20年来，市场营销理论与实践在中国大致经历了三个发展阶段。

第一阶段是导入与传播阶段（70年代末到80年代中期）。其标志性事件有四个：一是引进西方营销学专著，如斯蒂尔的《市场营销概论》、菲利普·科特勒的《市场营销原理》和《市场营销管理》等。二是高校开设市场营销课程，如中国人民大学自1979年开设市场营销课程，并很快成为财经管理类专业公共课。三是设在大连工学院（现大连理工大学）的企业管理培训中心开设了市场营销师资培训课程，由美国的营销学教授系统介绍现代营销理论，在大约3年多的时间内培训了上百名中国高校营销学教师。四是由香港中文大学闵建蜀教授发起的全国范围内的营销学讲演。在80年代初，一些国内外营销学家向各类企业进行了上千次讲演，广泛地宣传普及现代营销理论，有力地促进了现代营销理论在中国的传播，对中国市场营销学的建立产生了重要影响。

第二阶段是现代营销学的研究与应用阶段（80年代中期到90年代中期）。其标志性事件有三个：一是高校纷纷设立市场营销专业，成立市场营销教研室和研究中心，开设了专科、本科和

硕士课程。此间，在高校尤其是重点院校涌现出一批学有专长、富有影响的营销学教授，如中国人民大学的邝鸿教授、陕西财经大学的贾生鑫教授、暨南大学的何永祺教授、云南财贸学院的吴健安教授、武汉大学的甘碧群教授、上海财经大学的梅汝和教授、广东商学院的罗国民教授等。二是在全国各地普遍建立了市场营销的社会团体，特别是成立了中国市场学会和中国高等院校市场学研究会。这些团体的建立及其开展的学术研讨与交流，不仅有力地促进了营销理论的传播与研究，而且促进了营销理论的广泛应用。三是出版了一大批现代营销专著和教材。据不完全统计，这个阶段出版的教材有80多种，既满足了教学的需要，也指导了营销实践活动。

第三阶段是现代营销理论在中国的发展阶段（90年代中期以来）。其标志性事件有五个：一是1995年6月22日至25日，由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合发起的“第五届市场营销与社会发展国际会议”在北京成功举行。来自36个国家和地区的230名专家、学者就市场营销领域的重要问题进行了探讨和交流，我国有30多位学者撰写的学术论文收入本届会议论文集，有6位学者荣获优秀论文奖。当时任国务院副总理的朱镕基在百忙中会见了部分外国学者，表达了中国政府对本届国际会议及市场营销的重视与支持。二是“市场营销”概念正式进入政府文件，市场营销实践得到党和国家领导人的高度重视。1996年3月，第八届全国人民代表大会第四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》（以下简称《纲要》）就市场营销问题作了许多重要论述。《纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”。《纲要》还指出，要积极发展

“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”等。《纲要》在谈到国际市场营销时指出，要“积极参与和维护全球多边贸易体系，发展双边和多边贸易，相互促进，实现市场多元化。在巩固提高传统市场占有率的基础上，大力开拓新市场，拓展出口渠道”。这是自市场营销学引入中国以来第一次在政府文件中出现的“市场营销”字眼，对营销问题进行这样多的阐述也是前所未有的。1999年8月12日，江泽民总书记在“东北和年北地区国有企业改革与发展座谈会”上所作的题为《坚定信心，深化改革，开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出：“加强企业发展战略管理，关键是要根据不断变化的市场要求，抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。”这就把市场营销战略摆到了与发展战略和技术创新战略并驾齐驱的位置上，再一次表明了党和政府对市场营销在社会主义市场经济发展中的作用的重视。这期间，国家人事部出台了营销职称系列，国家经贸委提出了《关于加强国有企业市场营销工作的意见》等，都有力地推动了营销实践的发展。三是涌现出一批营销成功的中国企业。如长虹、海尔、小天鹅、荣事达等著名企业通过借鉴国外市场营销理论和经验，结合中国国情和企业实际，创造出独具中国特色的、成功的营销经验，在国内企业中产生了强烈的反响。四是培养高层营销管理人才。国家通过不同途径，培养以工商管理硕士（MBA）为代表的高级专门化人才，其中以市场营销为研究方向的MBA尤其受到企业界的欢迎。五是理论研究深入发展，并取得丰富成果。此间，一方面中国大量出版了最新版本的美营销学各种原版著作，翻译了其中具有深刻影响的代表作；另一方面中国营销学家也开始研究与探讨90年代末的营销新理论，如“中国人民大学市场营销系

列教材”、“新概念营销丛书”、“派力营销思想库”等。后面这些营销学教材和专著超越了单纯介绍现代营销理论的做法，开始注意与国际接轨，走上具有个性的营销学理论研究道理，理所当然地受到企业界与学术界的高度重视，从而也标志着中国市场营销理论发展进入了一个新的阶段。

随着市场营销理论在中国的传播、研究、应用和发展，中等专业学校从80年代中期起在经管类专业开设市场营销课程。90年代初，商贸类中等专业学校开始设置并迅速发展市场营销专业。据统计，1997年初，原国内贸易部系统的111所商业中专学校，几乎都开设了市场营销专业，其在校生规模达1.8万人，占在校生总数13.8万人的13%。不少中专学校成立了市场营销教研室。为了加强市场营销专业教学交流与研究，在原国内贸易部助理巡视员、职业教育处处长宿教同志的倡导与支持下，于1996年12月成立了商贸中专学校市场营销专业研究会，旨在促进市场营销专业教学交流、专业建设和教材建设。

中等专业学校设置市场营销专业和开设市场营销课程促进了市场营销专业的教材建设，一批适合中等专业（职业）学校的教材纷纷出版。其中，分别由温州商业学校高级讲师胡志勇和浙江贸易学校高级讲师杨如顺主编的《市场营销学》，特别是原国内贸易部教育司组织编写、由中国商业出版社出版的市场营销专业教材11本，在中等职业教育领域中颇具影响。但由于受到当时客观环境的制约，此期间编写出版的教材存在明显的缺陷，这就是：没有从根本上摆现与计划经济相适应，以理论知识为核心，以原理、概念分类为主线，以“从知识要点到知识要点”的泛泛陈述为章节结构的旧框架，不利于提高学生的市场营销综合素质、职业能力特别是创新能力与实践技能。

1998年初,因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社,正借势而动,开始酝酿策划“有中国特色的、面向21世纪的高、中等学校经营管理类教材”。该社“换代型”教材的倡导、研究与策划者之一,现任副社长、副总编的许景行编审,主动就开发新型教材事宜与我们沟通,其总体构想可谓与我们殊途同归。在这种情况下,商贸中专学校市场营销专业研究会会长、安徽省商业学校方光罗校长与原国内贸易部中等职业教育教材建设委员会副主任、商业中专教育研究会会长、上海市商业学校乔正康校长,分别代表商贸中专学校市场营销专业研究会和商业中专教育研究会,同意与东北财经大学出版社合作,组织开发面向21世纪、符合社会主义市场经济要求和中等专业(职业)学校改革与发展需要的市场营销专业新系列教材(简称“教材新系”),成立了编写委员会,拟定了编写方案,在全国商业、粮食、物资系统的近200所中专学校中遴选了近百名教师,投入25本教材的编写。其中,属于“中等专业(职业)学校市场营销专业教材新系”的有《市场营销学》、《商品学概论》、《商品流通企业经营》、《贸易谈判》、《商品推销实务》、《市场调查与预测》、《国际贸易实务》、《现代企业定价学》、《广告原理与实务》、《营销心理学》、《零售学》、《超级市场营销》、《商务沟通》和《电子商务》;纳入“中等专业(职业)学校公要课教材新系”的有《经济学基础》、《计算机应用基础教程》、《统计知识》、《计算技术》、《财政与金融知识》、《企业财务会计知识》、《中国经济地理》、《公要关系学》、《现代商务礼仪》、《实用演讲与口才》和《通用书法》。

根据中等专业(职业)学校市场营销专业的要求,“中等专业(职业)学校市场营销专业教材新系”的编写力求体现如下特

点:

1. 贯彻由传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制根本性转变和由“粗放型经济增长方式”向“集约型经济增长方式”根本性转变的思想,适应社会主义市场经济体制下大、中、小型企业的市场营销诸多岗位群的现实需要,注意探索、总结、吸收我国市场营销的特点和经验,对学生传授“必需、有用、够用”的市场营销基本理论和基础知识。

2. 围绕中等专业(职业)学校培养目标,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主导,确立专业课程新体系和教材内容新体系,如增设《超级市场营销》、《电子商务》和《零售学》等新教材,各门课程教材都注意反映市场经济发展的新内容和具最新时效性的新方法。

3. 自觉摒弃中等专业(职业)学校教材以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线,以“从知识要点到知识要点”的泛泛陈述为章节结构的传统做法,简化理论知识约阐述,适当增加图、表、例和典型案例等栏目的内容比例,强化知识的应用性、可操作性和中等专业(职业)学校教育的特色。

4. 力求准确阐述基本概念、基本原理和基本方法,充分吸收国内外反映本学科最新进展的知识和研究成果,科学地借鉴高校、中专先前教材建设中的成功经验和有关资料,兼顾基本理论、基础知识和实践性教学两个方面,以强化教材的科学性、先进性和适应性。

改革既是一项系统工程,又是一个过程。教材的改革也是如此。组织近百人参加,又要在限定时期内完成新教材的编写任务,确实是一件不容易的事。本“教材新系”的现稿只是一种阶

段性的初步成果，其“换代型”目标的进一步实现，尚有赖广大专家、作者和读者们关怀与支持下的修订。

本套教材的编写和出版得到全国中等职业教育教学指导委员会领导和专家们的鼓励与支持。中国高等院校市场学研究会原会长，中国市场学会、中国高等院校市场学研究会顾问，暨南大学经济学院何永祺教授和中国高等院校市场学研究会会长，中国市场学会副会长，广东商学院院长罗国民教授，也都在百忙中欣然同意担任本“教材新系”编写委员会的顾问，并对教材编写提出了许多宝贵意见。为此，我们谨向他们表示深深的谢意。

**“中等专业（职业）学校市场营销专业教材新系”
编写委员会**

代 序

超级市场在中国已成为零售商业中一支强大的生力军，而且它正朝着中国零售业第一主力地位的目标迈进。连锁经营方式在中国的发展，是通过超级市场、便利店为切入点，由此推动中国传统零售业不断向前迈进。连锁超市和便利店以规模化的市场网络和现代化的营销方式，为广大消费者提供高品质的商品和便利的服务，逐步确立了这些新型业态在现代零售业中的主体地位。而这种主体本身的不断强大，又会不断地整合上游产业（如加工制造业、食品工业、农业等）和配套产业（如设施、设备、信息、交通等），按市场规律和最终消费者的需求来调整和确定产业方向和产品结构，形成新的供应链，建立新的分工合作关系，从而提升和改善国民经济通行的质量。这种整合的过程就是市场经济条件下流通产业作为先导产业的作用不断增强的过程。

运用现代市场营销技术和信息管理技术提高企业管理能力，是中国连锁企业面临的重大课题之一。当超级市场通过连锁经营的方式而成为一种独立的产业时，教育要想为这个产业输送合格的人才，就必须要有合格的教材。由上海商业职业技术学院顾国建和金维莉两位教师编写的《超级市场营销学》一书在此时出版，是非常及时的。顾国建教授是中国连锁经营协会特聘的专家，他对中国的连锁经营有较深的研究。金维莉老师是上海商业职业技术学院商务教研室主任，在技术教育上很有经验，特别是

在连锁企业采购功能和组织设计、现金流量运用、财务核算和控制方面造诣较深。相信本书的出版对全国的超市市场和便利店业者是很有价值的。

我们高兴地看到：超级市场作为一种现代的商业业态已引起社会各界的关注，而由超级市场引发的商业革命才刚刚开始。让我们大家都来加入到中国零售业大变革的行列之中，在享受这场变革为我们每一个人所带来的利益和成果的同时，做出我们应有的努力和贡献。

中国连锁经营协会会长 郭戈平

2000 年元旦于北京

前 言

超级市场是 20 世纪最后一个 10 年中国商业最耀眼的亮点。自 1995 年超级市场在全国开始发展,到今天几乎世界上所有的超级市场模式在中国都已出现,这表明中国是世界上超市功能和模式发展最快的国家。在新千年到来的今天,回过头看 5 年来中国超级市场和便利店的发展成果,便可预期,再过 5 年,在我国的一些城市和城区,超级市场的市场份额将超过百货公司,成为零售业中的第一主力,超级市场也将真正成为满足消费者一次性购足需要的主力化业态。同时,在超级市场发展较充分的地区,便利店也将成为便利性社会化服务系统中的主力化业态。5 年来,超级市场在中国已经发展成一个非常大的行业,其经营管理的技术含量越来越高,也更注重程序化的细节性操作。这就对技术教育提出了更高的要求,即要求我们的学校和教师更注重企业的实际,更注重营销技术的升级和变化,但更重要的是要求我们到企业去,成为既能指导企业经营,又能训练学生掌握技术方法和手段的训练师。搞技术教育的人不能成为一离开讲台就无法施展才干的人,否则对自己不利对学生更不利,因为我们没有教会他们最基本的谋生手段(技术)。教育在改革,技术教育的地位在提高,做教师的要不断地挑战自己,不断地跟踪新技术。教师应通过自身技术含量的提高,通过对学生训练、对企业指导的放大效应,直接提高学生的技术素质,提高企业的技术能力。就现

实而言，5年来高等和中等技术学院和学校并没有对超级市场这一商业业态的重大变革和商业技术的重大变化引起重视。我们这本《超级市场营销学》是力求尝试教材是否能更适应一点技术教育的需要。

超级市场通常采取连锁经营方式，这种方式一般具有三大核心技术，即采购技术、配送技术和信息技术。本教材重点是采购技术、连锁店门店组织管理技术和门店工作人员作业技术，因为这样更符合商业专业（职业）学校学生毕业后的岗位要求。

本书可作为连锁超市公司和便利店公司的企业培训教材，作为高等和中等商业职业技术学院的专业课教材和选修课教材，也可作为经济类、企业管理类专业的参考性教学读本，还可作为政府、经济研究部门、社会科学研究机构和与连锁超市、便利店有密切业务联系的商品供应商、设备供应商、信息系统开发商等研究和学习的参考资料。

顾顾建 金维莉

2000年元旦于上海

目 录

第 1 章 超级市场概述	1
1.1 超级市场——零售业的一次革命	2
1.2 中国超级市场的发展现状与趋势	12
■ 典型案例	18
■ 小结	19
■ 复习思考题	20
第 2 章 超级市场的业态类型和市场定位	21
2.1 超级市场的业态类型	22
2.2 超级市场各种业态类型的市场定位	29
2.3 不同业态超市公司连锁经营方式的选择	38
2.4 大规模连锁超市公司的业态选择与定位策略	39
■ 典型案例	41
■ 小结	42
■ 复习思考题	42
第 3 章 超级市场的店铺开发	43
3.1 超级市场的选址策略	44
3.2 超级市场的市场布局策略	64
■ 典型案例	67
■ 小结	68
■ 复习思考题	68

第4章 商品策略	69
4.1 连锁超市公司商品采购的组织	70
4.2 连锁超市公司采购管理的业务流程	76
4.3 商品定位和商品分类	83
4.4 主力商品管理	87
4.5 商品群管理	97
■ 典型案例	106
■ 小结	107
■ 复习思考题	109
第5章 超级市场的卖场布局	110
5.1 商品卖场布局的作用	111
5.2 商品卖场布局的要领	112
■ 典型案例	120
■ 小结	121
■ 复习思考题	122
第6章 超级市场的商品陈列技术	123
6.1 商品配置表的作用与制定	124
6.2 商品陈列的基本原则	134
6.3 商品陈列的基本方法	141
■ 典型案例	149
■ 小结	150
■ 复习思考题	151
第7章 定价策略	152
7.1 连锁超市公司的统一定价策略	153
7.2 连锁超市的定价方法	155
■ 典型案例	161

■ 小结	161
■ 复习思考题	162
第8章 促销策略	163
8.1 连锁超市公司促销的基本特征和作用	164
8.2 连锁超市公司促销策划和评估	184
8.3 卖场促销	191
■ 典型案例	211
■ 小结	213
■ 复习思考题	214
第9章 商品配送	215
9.1 统一配送	216
9.2 商品配送的类型	222
9.3 配送中心的组织及其功能	226
9.4 配送中心的业务流程和作业管理	231
■ 典型案例	243
■ 小结	245
■ 复习思考题	246
第10章 门店的营运与管理	247
10.1 门店营运与管理的具体目标和标准	248
10.2 门店店长作业化管理	258
■ 典型案例	277
■ 小结	278
■ 复习思考题	278
第11章 门店营业人员的作业管理	280
11.1 理货员作业管理	281
11.2 收银员作业管理	285