

超市从业人员人手一册的实用宝典

系统·专业·辩证·实效

超市

赵东/著

辩证系统管理

超市管理是一项系统工程。

成功的经营策划能决定一家超市的生死存亡。

系统、严谨的管理体系，
可构成战略目标实现的平台

CHAOSHI BIANZHENG
XITONG GUANLI

科学管理从辩证开始 ● 辩证管理从系统出发

北京工业大学出版社

超市辩证系统管理

chaoshi bianzheng

xitong guanli

赵 东◎著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

超市辩证系统管理/赵东著. —北京: 北京工业大学出版社, 2008. 3

ISBN 978 - 7 - 5639 - 1883 - 6

I. 超... II. 赵... III. 超级市场 - 商业管理 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 009930

超市辩证系统管理

赵东 著

※

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010) 67392308

各地新华书店总经销

北京东方圣雅印刷有限公司印刷

※

2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

720mm × 960mm 16 开本 16.25 印张 199 千字

ISBN 978 - 7 - 5639 - 1883 - 6

定价: 30.00 元



辩证系统管理专家 赵东

辩证系统管理学派 创始人

2006 中国十大企业培训师

从事管理研究 10 余年，曾担任多家大型集团企业管理顾问，已出版和待出版的专著有《现实性管理》、《工程建设企业系统管理》、《企业危机系统管理》、《人生升级之道》，发表过数十篇管理论文，部分文章被收入《中国当代思想宝库》。2006 年获中国十大企业培训师荣誉，是当代具有独到理论深度的经济管理专家。

网 站： WWW.bzgl.com.cn

电子信箱： zdlyh@yahoo.com.cn

全书分十二个章节，遵循辩证系统管理原理，依据整体大于局部的理论基调，围绕超市采购、选址、卖场规划、理货、现场管理等硬性管理体系，兼容超市战略、文化、体制、品牌、资本、信息化等软性管理体系，构建了当代超市实效性的管理系统。

本书吸纳了作者 10 余年管理研究心得，体系严谨，言语通俗，数据丰富，图文并茂，案例详实，将管理理论同商业思维融为一体，是一本推进我国零售业专业化、系统化、辩证性的经济管理专著。

责任编辑：王勇华
封面设计：武晓强

尚德書務設計
SHANG DEONG ART DESIGN STUDIO

序

辩证求异 系统制胜

超市起源于美国，发展于日本、西欧等发达国家和地区，九十年代初引入我国，九十年代中期在我国迅速发展，经过十多年的风雨历程，已成为我国零售业的主流业态，并诞生了一批初具规模的知名品牌。由于缺乏专业理论与实践经验的指导，我国超市主要是模仿国际超市的经营模式，由传统的百货商场与批发商铺演变而成。受品牌、资金、人才及消费观念、地域文化等多方条件的制约与多种因素的影响，我国超市在激烈的跑马圈地运动中，外强内弱的通病日益突出，跨国超市在中国声势浩大的地域扩张，也相继出现了水土不服的病症。

不同的管理环境需要采用不同的管理方法。从不同时期的管理热点来看，我国的现代管理历史大致经历了计划管理、自由管理、点子导向、策划导向、模式化管理、中国式管理几个阶段。随着全球经济一体化的推进，我国的现代管理正逐步向辩证系统管理阶段迈进。

辩证是指适应客观环境的变通思维和方法。系统是由若干要素以一定关联结构构成的有机整体。辩证系统管理，强调的是系统知识在客观环境中的辩证运用，追求的是企业效益最大化，简单理解就是实效性管理。

应我国超市实现辩证系统管理的需要，依据辩证系统管理理论，我撰写了这本《超市辩证系统管理》，希望能为我国超市的管理实践提供一些借鉴。

富民强国定己任，
理想主义道自真。
知识撬动修正果，
好书良师益一生。



目 录

第一章 辩证系统管理概论

第一节 西方管理理论的发展历程与趋势	1
一、西方管理理论历程	1
二、西方管理理论发展趋势	8
第二节 我国管理理论的发展历程与趋势	9
一、我国管理理论发展历程	9
二、我国管理理论发展趋势	11
三、论理论指导与实践	12
第三节 辩证系统管理理论	14
一、辩证系统管理理论定性	14
二、辩证系统管理理论结构	15
三、辩证系统管理理论运用导向	15
四、辩证系统管理理论特性	16

第二章 现代超市解析

第一节 超市的起源	18
第二节 超市的类别	19

第三节 零售业态简论	21
第四节 超市管理系统	25

第三章 超市战略

第一节 战略概述	28
一、战略释义	28
二、战略研究	29
第二节 超市战略规划	33
一、超市经营定位	34
二、战略区域与目标	35
三、战略形态的选择	36
四、战略策略的设定	36
五、战略阶段的划分	37
六、战略部署与规划	38
第三节 我国超市现状	40
一、我国超市现状	40
二、我国超市特点	41
三、我国超市软肋	43
四、我国超市的发展趋势	45
第四节 国际超市经营之道	46
一、家乐福经营之道	46
二、沃尔玛经营之道	50
三、麦德龙经营之道	55

第四章 超市文化

第一节 超市文化导论	59
------------------	----

一、超市文化释义	59
二、超市文化特性	59
三、超市文化功能	60
四、超市文化结构	61
第二节 超市 CIS	62
一、CIS 释义	62
二、理念识别系统	63
三、感觉识别系统	65
四、行为识别系统	68
五、超市文化落地	71

第五章 超市选址秘籍

第一节 超市选址释义	73
第二节 超市商圈	74
第三节 选址调研分析	77
一、城市商业环境调研	77
二、商圈商业环境调研	77
三、选址投资分析	78
四、超市消费水平评价	81

第六章 商品规划

第一节 商品分类	83
第二节 商品结构	85
一、商品组合	85
二、商品 ABC 结构	86
三、商品层次区隔	87

四、商品品类选择	88
----------------	----

第七章 卖场规划

第一节 卖场规划概论	89
一、卖场规划导向	89
二、卖场规划法则	90
第二节 卖场规划技巧	91
一、超市外部环境规划	92
二、超市内部环境规划	93
三、超市商区面积配比	96

第八章 超市采购

第一节 超市采购概述	97
一、采购释义	97
二、采购信息系统	98
第二节 采购计划	99
一、采购计划分类	99
二、采购计划内容	100
三、采购计划管理	101
第三节 采购谈判	102
一、采购谈判的内容	102
二、采购谈判技巧	103
第四节 采购合同	105
第五节 超市准入制度	106
第六节 采购队伍	107
一、采购制度管理	107

二、廉洁行为督察	109
三、采购绩效激励	110
第七节 供货渠道维护	112
第八节 超市采购现状	113
一、中国超市的采购现状	113
二、沃尔玛采购策略	114

第九章 商品陈列

第一节 商品陈列概述	116
第二节 商品陈列艺术	117
一、商品陈列法则	117
二、商品陈列方式	118
三、商品特殊陈列	119
四、商品陈列要求	120
第三节 商品陈列磁场	121
一、超市磁场级别	121
二、家乐福商品陈列特色	122

第十章 超市组织

第一节 超市组织体系	124
一、组织结构	124
二、超市部门职能分解	126
三、超市岗位职责设计	128
第二节 外资超市组织	128
一、家乐福组织管理	128
二、沃尔玛组织管理	129

第十一章 商品管理

第一节 商品定价	130
一、商品定价方法	131
二、商品定价策略	132
第二节 商品理货	134
一、概述	134
二、陈列补货	134
三、陈列调换	135
四、陈列整理	136
五、陈列清洁	136
六、陈列清场	136
七、陈列记录	137
第三节 商品标贴	137
一、标贴印制内容	138
二、标贴应用规范	138
第四节 超市食品管理	139
一、超市食品分类	139
二、食品管理标准	139
第五节 超市商品盘点	140
一、盘点释义	140
二、盘点工作安排与要求	141
三、盘点分析	142
第六节 商品结构调整	143

第十二章 现场管理

第一节 门店定员	145
一、门店定员概述	145
二、门店岗位结构	146
三、门店定员方法	147
四、门店定员原则	149
五、门店考勤管理	150
第二节 服务礼仪	151
一、着装礼仪	151
二、表情礼仪	152
三、言谈礼仪	153
四、举止礼仪	154
第三节 前台服务	155
一、咨询接待	155
二、物品寄存	157
三、开具发票	157
四、退换商品	158
五、卖场播音	159
第四节 收银管理	160
一、收银员工作要求	160
二、收银礼貌用语	161
三、商品装袋标准	162
第五节 安全防范	162
一、消防安全	163
二、防汛安全	165
三、现场安全	166

四、人因安全	167
五、安全演练	168
六、安全保卫	168
第六节 超市防损	169
一、超市损耗	169
二、防损之术	170
三、防盗	171
四、沃尔玛防损策略	174
第七节 卫生管理技法	175
一、超市卫生划分	175
二、超市保洁标准	177
三、超市保洁要求	177
第八节 能源管理	178
一、配电室管理	178
二、发电机房管理	179
三、工程维修	180
第九节 卖场巡查	180

第十三章 品牌管理

第一节 品牌概述	182
一、品牌分类	182
二、品牌的成长历程	183
第二节 品牌体系	185
一、品牌体系构成	185
二、品牌定位	186
第三节 品牌设计	188
一、品牌命名	189

二、标志设计	189
第四节 广告策划	190
一、广告策划释义	190
二、零售业广告语精选	192
第五节 品牌推广	194
第六节 品牌运作	196
一、品牌连锁	196
二、自有商品贴牌	197
第七节 超市促销	198
一、促销概述	198
二、促销方式	199
三、促销活动要求	200
四、家乐福的促销活动	201

第十四章 物流管理

第一节 物流功能设置	204
一、物流功能结构	204
二、物流运输	205
三、物流仓储	206
四、物流配送	208
五、物流包装	209
六、装卸搬运	209
七、流通加工	210
八、第三方物流	210
第二节 出入库管理	211
一、收货管理	211
二、出库管理	212

第三节	商品条形码常识	213
第四节	沃尔玛物流配送	214

第十五章 财务管理

第一节	财务管理概述	217
一、	我国超市财务管理现状浅析	217
二、	财务管理定义	218
三、	财务管理职能	219
第二节	资金管理	221
一、	库存现金管理	222
二、	银行存款管理	222
三、	其他货币资金管理	223
第三节	固定资产管理	224
第四节	流动资产管理	225
一、	流动资产分类	225
二、	现金管理要领	226
三、	应收账款管理	228
第五节	收益管理	229
一、	营业收入管理	229
二、	成本费用管理	230
三、	营业利润管理	231
四、	超市收费概况	232
第六节	财务分析	233
一、	偿债能力分析	234
二、	营运能力分析	234
三、	赢利能力分析	235
四、	超市经营指标	236