

超级市场 经营与管理

吴文盛 李世谦 夏远强
刘 云 苗泽华 李晓东 编著



中国人民公安大学出版社

超级市场经营与管理

吴文盛 李世谦 夏远强
刘 云 苗泽华 李晓东 编著

中国人民公安大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

超级市场经营与管理/吴文盛等编著. -北京:中国人民公安大学出版社,1999.6

ISBN 7-81059-364-1

I. 超… II. 吴… III. 自动化商店-企业管理
IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 24272 号

中国人民公安大学出版社出版发行

(北京木樨地南里 邮编 100038)

新华书店北京发行所经销

北京市大兴县兴达印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 10.25 印张 249 千字

1999 年 6 月第 1 版 1999 年 6 月第 1 次印刷

印数 0001—6000 册

定价:18.50 元

前 言

超级市场,简称超市,自 1930 年在美国诞生至今,已近 70 年的历史。在这段发展过程中,超市大致经历了两个发展阶段:超市诞生以后至二次大战以前这段时间,为超市的“一枝独秀”发展阶段,在这段时间里,超市在美国得到迅速发展;二次大战以后,尤其是 50 年代开始至今,为超市的“遍地开花”发展阶段,在这段时间里,超市自美国传至日本、西欧各国和中国的香港、台湾等地。

超市被誉为“家庭食品业”。如果说百货商店以其“营业面积大,以经营百货为主,商品品种多,实行明码标价和现金交易,内部实行部门化、职能化、专业化的管理”带来了零售业的革命性的变革的话,那么,超市以其“采用顾客自我服务、一次购齐的销售方式、以经营食品和日常用品等中低档商品为主,实行高周转、低利率、廉价销售的经营方针”带来了零售业的第二次革命。它不仅赢得了“价格破坏者”的美称,而且改变了传统的销售方式、购物方式和人们的生活习惯,促进了商品包装业和商品标识技术的发展,同时也带来了整个零售业的超级市场化,不仅便利店、折扣商店、仓储式商店采用开架自选或自我服务的销售方式,而且各种专业商店也采用或仿效

超市的经营方式,就连传统的百货商店和后来发展起来的购物中心也纷纷超级市场化。不过,它们都没有变成超市。尽管超市在其发展过程中受到折扣商店和仓储式商店的竞争威胁,但超市仍以其独特的功能定位和优势,与百货店、购物中心和各种专业商店形成了零售业“三足鼎立”的竞争态势。从各国(地区)超市的发展来看,目前除了美国、法国和中国香港地区外,其它国家或地区的超市都未进入成熟期。超市的发展仍具有较强的生命力,但超市需要不断开拓新的生存空间。

从世界范围来看,各国(地区)的超市出现之前都经历过或长或短的孕育期,我国的超市也不例外。我国的超市是90年代初开始出现的,而80年代出现的自选商店是超市诞生前的必然产物,是学习西方经营超市的先进经验而没有把真谛学到手的结果。许多学者和业内人士都称之为“超市”,其实,80年代初我国发展超市的条件不成熟,而且当时自选商店的经营运作与典型超市的经营相去甚远,充其量只能是超市的雏形。不过应该肯定的是,80年代出现的自选商店为90年代超市的诞生积累了经验和教训。

我国的超市大致从1995年开始进入成长期,但是我国超市的大发展尚待2000年以后,目前正是规范超市发展的大好时机。鉴于目前我国许多地区的超市刚刚起步,超市的实际运作还存在着不少问题,亟待进一步解决和规范,我们编写了这本书,希望对超市的经营者有所启

发。

本书共分四篇：第一篇超市经营管理基础，主要介绍超市的基本理论、国内外超市经验的借鉴以及我国超市的产生、发展、存在的问题与对策；第二篇超市的经营运作，主要介绍超市的经营策划、超市的物流、商流与信息流管理、超市的人力资源管理和超市的理财；第三篇超市的常规业务管理，主要介绍超市的作业管理和日常管理；第四篇中国超市的发展，主要介绍连锁超市集团。

本书由李世谦提出选题，由吴文盛、李世谦拟编写作提纲。第一章由李世谦、吴文盛编写；第二、三、九章由吴文盛编写；第十一章由吴文盛、李晓东编写；第五、六、七章由夏远强编写；第四、八章由刘云编写；第十、十二章由苗泽华编写；最后由李世谦、吴文盛统纂定稿。李明、张改兰参加本书部分内容的编写和资料的整理工作。

本书在写作过程中得到王金山、李锋、冯家麟、马相武等老师的大力支持与帮助，同时还借鉴了有关著作的资料，在此一并表示衷心的感谢！由于时间仓促，加上作者的水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请同仁和读者批评指正。

作 者
1999 年 5 月

目 录

前 言	(1)
-----------	-------

第一篇 超市经营管理基础

第一章 超市概述	(3)
第一节 超市的基本概念及其意义	(3)
一、超市的基本概念	(3)
二、澄清几个概念	(6)
三、超市的历史意义	(7)
第二节 超市的诞生与演化	(9)
一、超市产生与发展的社会经济条件	(9)
二、超市的诞生	(12)
三、超市的发展与演化	(13)
第三节 超市的类型及其特征	(20)
一、超市类型的划分	(20)
二、超市的特征	(22)
第四节 超市在零售业中的定位	(25)
一、零售业概述	(25)
二、零售业的类型	(28)
三、超市与主要零售业态比较	(31)
四、超市的生命力分析	(40)
第二章 国内外超市经营的借鉴	(43)
第一节 美国超市的借鉴	(43)
一、美国超市概述	(43)

二、美国超市的特点	(44)
三、美国超市的经验借鉴	(46)
第二节 日本超市的借鉴	(48)
一、日本超市概述	(48)
二、日本超市的特点	(48)
三、日本超市的经验借鉴	(50)
第三节 法国超市的借鉴	(52)
一、法国超市概述	(52)
二、法国超市的特点	(53)
三、法国超市的经验借鉴	(54)
第四节 我国台湾与香港超市的借鉴	(55)
一、台湾与香港超市概述	(55)
二、台湾与香港超市的特点	(56)
三、台湾与香港超市的经验借鉴	(60)
第三章 中国超市的产生与演化	(62)
第一节 80年代中国的食品自选商店	(62)
一、80年代中国食品自选商店的兴衰	(63)
二、80年代中国食品自选商店兴衰的原因探析	(64)
三、80年代我国自选商店的经验教训与借鉴意义	(67)
第二节 我国超市的兴起与演化	(70)
一、我国超市的兴起	(70)
二、90年代中国超市的特点	(71)
三、我国90年代超市兴起的原因分析	(74)
四、中国超市的发展趋势	(78)
第三节 我国超市发展中存在的问题与对策	(81)
一、我国超市存在的问题及原因分析	(81)
二、我国超市的发展前景与对策	(89)

第二篇 超市的经营运作

第四章 超市的经营策划	(97)
第一节 超市的经营定位	(97)
一、超市经营定位的概念	(97)
二、经营定位的依据	(98)
三、超市经营定位的内容	(100)
第二节 超市选址	(104)
一、超市选址的准则	(104)
二、商圈分析	(107)
三、店址分析	(111)
第三节 超市形象设计与塑造	(112)
一、企业形象的概念和作用	(112)
二、超市形象的组成因素	(113)
三、超市形象设计与塑造的基本原则	(114)
四、超市的企业形象塑造	(116)
五、超市的店铺形象设计	(118)
第四节 超市店堂布局与商品陈列	(119)
一、店堂布局	(119)
二、商品陈列	(122)
第五节 超市的促销策略	(124)
一、明确促销目标	(124)
二、确定促销时期	(124)
三、编制促销预算	(125)
四、选择促销方式	(126)
五、实施促销活动	(128)
六、评估促销效果	(129)
第五章 超市的物流管理	(130)

第一节 超市的物流系统·····	(130)
一、超市的物流系统·····	(131)
二、物流系统的基本职能·····	(132)
第二节 商品采购计划·····	(133)
一、制定商品采购计划的基本原则·····	(134)
二、市场需求预测·····	(135)
三、商品订货策略·····	(141)
第三节 商品入库与检验·····	(143)
一、商品进货检验制度·····	(143)
二、商品的接货和收货·····	(144)
三、商品进货检验·····	(145)
四、商品进货检验记录·····	(147)
第四节 商品储存管理·····	(149)
一、商品入库管理·····	(149)
二、商品储存管理·····	(150)
三、库存商品的 ABC 控制法 ·····	(150)
四、库存盘点·····	(151)
第五节 商品配送货管理·····	(153)
一、商品加工与包装·····	(153)
二、商品配货·····	(154)
三、商品出库与送货·····	(154)
第六节 商品配送中心·····	(155)
一、商品配送及配送中心·····	(155)
二、商品配送中心的作用·····	(156)
三、我国商品配送中心的建设·····	(157)
第六章 超市的商流管理·····	(160)
第一节 商品采购·····	(160)
一、商品进货渠道·····	(160)

二、供应商的选择·····	(161)
三、供应商的管理·····	(164)
四、采购决策组织·····	(165)
第二节 商品分类与组合·····	(165)
一、商品分类·····	(165)
二、商品组合·····	(166)
三、品牌经营·····	(169)
第三节 商品的编码·····	(171)
一、商品编码·····	(171)
二、自定店内码·····	(172)
三、EAN 店内码 ·····	(172)
四、校验位·····	(173)
第七章 超市的信息流管理·····	(175)
第一节 超市管理信息系统·····	(175)
一、管理信息系统功能和作用·····	(175)
二、超市管理信息系统的组成·····	(177)
三、超市信息系统实例·····	(179)
第二节 电子收款机(ECR)·····	(181)
一、ECR 的组成 ·····	(181)
二、ECR 的功能 ·····	(182)
三、ECR 的分档 ·····	(183)
第三节 商品的条形码·····	(183)
一、商品条码·····	(184)
二、条码扫描设备·····	(186)
第四节 POS 系统 ·····	(187)
第五节 EOS 系统 ·····	(189)
第八章 超市人力资源管理·····	(191)
第一节 人力资源管理概述·····	(191)

一、人力资源的概念与特点·····	(191)
二、人力资源管理的内容·····	(192)
三、人力资源管理与传统人事管理的区别·····	(194)
第二节 超市员工的招聘·····	(196)
一、员工招聘的要求·····	(196)
二、员工招聘的程序·····	(197)
三、员工招聘渠道·····	(199)
四、员工招聘中应注意的问题·····	(200)
第三节 超市员工的培训·····	(201)
一、超市员工培训的特征·····	(201)
二、超市员工培训的内容·····	(202)
三、超市员工培训的组织管理·····	(204)
第四节 超市员工的考核与激励·····	(205)
一、员工考核·····	(205)
二、员工激励·····	(207)
第九章 超市理财·····	(211)
第一节 超市理财的特点·····	(211)
第二节 超市的财务预算·····	(212)
一、财务预算的编制方法·····	(212)
二、财务预算的编制·····	(216)
第三节 超市的资本运营·····	(220)
一、资本运营的现实意义·····	(220)
二、企业资本运营的主要方式·····	(221)
三、超市的资本运营·····	(223)
四、加强资本运营的风险防范·····	(225)
第四节 超市的绩效评估·····	(228)
一、安全性评价·····	(229)
二、效率性评价·····	(230)

三、效益性评价·····	(232)
四、发展性评价·····	(233)

第三篇 超市的常规业务管理

第十章 超市作业管理·····	(237)
第一节 超市作业计划与管理·····	(237)
一、超市作业计划的任务·····	(237)
二、超市作业计划的指导原则·····	(238)
三、超市作业计划内容及主要指标体系·····	(239)
四、超市作业计划的编制·····	(240)
第二节 超市商品管理作业·····	(242)
一、商品标价与变价作业·····	(242)
二、自用品管理与赠品处理作业·····	(243)
三、缺货与退货作业处理·····	(244)
第三节 超市货物上下架作业·····	(244)
第四节 超市收银作业·····	(245)
一、收银作业流程·····	(246)
二、收银作业规范管理·····	(247)
第五节 超市服务台作业规范·····	(249)
一、超市服务台作业的主要内容·····	(249)
二、服务台人员作业规范·····	(250)
第十一章 超市日常管理·····	(252)
第一节 超市安全管理·····	(252)
一、超市安全管理的重要性·····	(252)
二、超市安全管理的主要内容·····	(253)
三、超市安全管理及其可操作的措施·····	(254)
第二节 超市卫生管理·····	(258)
一、超市卫生管理的重要性及主要内容·····	(258)

二、加强超市卫生管理的措施·····	(259)
第三节 超市商品损耗及其处理·····	(261)
一、超市商品损耗及其原因分析·····	(261)
二、超市降低商品损耗的主要措施·····	(263)
第四节 超市人员日常安排·····	(264)
一、门店人员的配置·····	(264)
二、人员的值班安排·····	(264)
三、各班次的职责·····	(265)
四、员工的出勤与考勤·····	(265)

第四篇 中国超市的发展

第十二章 超市集团化经营·····	(269)
第一节 我国发展超市集团的必要性与必然性·····	(269)
一、我国发展超市集团的必要性·····	(269)
二、发展超市集团的必然性·····	(271)
第二节 超市集团的经营模式·····	(272)
一、连锁超市集团·····	(272)
二、产销结合型超市集团·····	(272)
第三节 连锁超市集团·····	(273)
一、连锁超市集团的组织体系·····	(273)
二、连锁超市集团的经营特色·····	(291)
三、当前我国发展超市集团应注意的几个问题·····	(297)
附录 1 上海连锁超市规范标准·····	(298)
附录 2 上海市商品条码管理办法·····	(300)
附录 3 上海超市和自选商场服务规范(试行)·····	(303)
附录 4 北京市“超级市场、便民连锁店”基本标准 (试行)·····	(307)
附录 5 企业连锁经营有关财务管理问题的暂行规定·····	(309)

第 一 篇

超市经营管理基础



第一章 超市概述

超市在国外已有近 70 年的发展历史,但我国的超市刚刚兴起,许多人对超市还不了解,即使是业内人士,对超市也有不同的理解。那么,超市该如何理解,超市是如何产生与演化的,超市有哪些类型与特征,超市在零售业中如何定位,本章主要讨论这些问题。

第一节 超市的基本概念及其意义

一、超市的基本概念

超市,即超级市场的简称,英文名称为 Supermarket,最早在本世纪 30 年代诞生于美国。然而,各国对超市的定义却不尽相同。

(一)美国对超市的定义

1. 美国商业部对超市的定义

采用自我服务销售方式,由杂品、精肉、农产品、奶制品四个基本食品部门和其它一些辅助部门构成,年销售额在 50 万美元以上,按部门经营管理的食品零售店。

2. 美国芝加哥超市协会的定义

超级市场规模至少是年销售额在 100 万美元以上的完全部门化的食品店,而且在食品卖场实行自我服务销售。

3. 美国学者对超市的定义

美国学者 M·M·齐默曼在《超级市场》(1995 年)一书中给出