



全国职业高中国家教委规划教材

· 商品营销专业 ·

超市业务知识

(试用本)

全国职业高中商品营销专业教材编写组编



SHANGPIN

上海科技教育出版社

93
1717
8
2

Y0516

全国职业高中国家教委规划教材

• 商品营销专业 •

超市业务知识

(试用本)

全国职业高中商品营销专业教材编写组 编



上海科技教育出版社



C

565349

全国职业高中国家教委规划教材

·商品营销专业·

超市业务知识

(试用本)

全国职业高中商品营销专业教材编写组 编

上海科技教育出版社出版

(上海冠生园路393号 邮政编码200233)

新华书店 上海发行所发行 上海商务印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 6.125 字数 160000

1997年6月第1版 1997年6月第1次印刷

印数 1—16000

ISBN 7-5428-1497-4/G·1083

定价:5.40元

关于国家教委规划教材的说明

为了贯彻《国务院关于大力发展职业技术教育的决定》，提高职业高级中学的教学质量，逐步开展教材建设，我们对职业技术教育中一些通用性强、经济发展急需、专业开设稳定的重点专业组织编写了教材。这些教材正式列入国家教委所制定的八·五教材选题规划，并与相应的、指导性的教学计划配套，对全国职业教育具有示范作用和指导作用。商业类商品营销专业教材就是其中的一套。

我们希望这套教材能为全国各省市的商业职业技术教育提供服务，并希望各地根据实际情况，认真组织试用，及时提出修改意见，使之不断完善和提高。

国家教委职教司

1993. 12

前 言

开展职业教育,为人民服务,为商业育人育才。这就是我们编辑这套商业类商品营销专业教材的宗旨。

这套教材的课程设置、撰写内容均注意到适应流通领域体制改革的深化和社会主义市场经济的客观要求,注意到职业高中层次的独立性、商品营销专业的针对性。根据职业教育的特点,教材的内容安排强调实践与理论并重,文字表达力求深入浅出、简明扼要。这套教材可供商业类职业技术学校使用,也可供有关部门培训及个体商品经营者使用。

本套教材在编写过程中,得到上海市、天津市、黑龙江省、辽宁省、江苏省、湖南省等有关教委(局)职教处领导和商业厅(局)教育处领导的大力支持,也得到上海各大超市公司,特别是华联超市、东方超值、家万全等企业有关领导及员工的大力支持,在此一并表示感谢。

本书由王公达任主编、冯汉良任副主编。第一章、第二章、第六章由王公达编写,第三章由王玉珍编写,冯汉良编写第四章、第五章,并协助修改部分章节。

编者

1997.2

目 录

第一章 超市概论	1
第一节 超市概述.....	1
第二节 超市在我国的发展.....	9
第三节 超市的经营管理思想	17
第二章 超市的发展及商场的开设	34
第一节 超市公司的发展	34
第二节 超市店址的选择与开设	43
第三节 超市商场的开店实施	51
第三章 超市营销管理	59
第一节 超市商品管理	59
第二节 超市定价管理	69
第三节 超市促销管理	75
第四章 超市商品陈列管理	87
第一节 商品配置表管理	87
第二节 超市商品陈列的原则	92
第三节 超市商品陈列的方法.....	100
第五章 超市门店作业管理	123
第一节 店长作业管理.....	123
第二节 收银员作业管理.....	132
第三节 理货员作业管理.....	142
第六章 超市的采购与配送	149
第一节 超市的采购.....	149
第二节 超市配送中心.....	160
附录 著名超市公司介绍	180

第一章 超市概论

灯火辉煌的店堂,气氛热烈的卖场;手推轮车或“提篮小买”徜徉于千姿百态的商品海洋之中,自由自在地择取;10家、20家、50家、100家,乃至更多的连锁店……这就是超市。

超市的商业经营形式在我国得到迅速发展。那么它的概念与经营特点是什么?其演进历史与发展趋势是什么?它对我国商业发展的现实意义是什么?超市经营者应具有怎样的管理方法?这些就是本章讨论的重点。

第一节 超市概述

一、超级市场和三次零售革命

超级市场作为一种商业形态与商业组织形式的发展,是零售史上第三次划时代的革命,它与百货商店和连锁店一起,对商业零售业发生了深刻的影响。

(一) 百货商店

百货商店的出现是商业零售史上的第一次革命,由原来分散的商贩、规模较小的杂货店发展为门类众多、商品齐全的百货商店。这种商业形式的产生是欧洲产业革命后,机器大工业生产促使商业跃进的结果。大工业、大生产需要有大型“销售点”,于是价格划一的百货商店,这一与大工业相匹配的大商场形式的“销售工厂”应运而生。1852年,法国巴黎出现的“廉价商店”是世界上第一家百货商店。从此以后,百货商店逐步在世界各国流传开来,使得传统零售业难以为继。作为零售史上第一次革命的百货商店,其突出的革命性表现为:

1. 商店坐落在城市最繁华的地段,建筑富丽堂皇,营业面积

空前巨大。

2. 店内有许多不同的商品部，分别经营不同种类的商品，经营品种繁多，“店中有店”、分级管理。

3. 明码标价，价格统一。

4. 专职营业员彬彬有礼，服务周全。优越的地理位置，种类繁多的商品，热情周到的服务，百货商店把零售业从狭窄矮小的店铺中推向大市场，完成了零售业历史上的第一次革命。

（二）连锁店

连锁店出现的历史一般公认为 1859 年。世界上第一家连锁商店“大西洋与太平洋茶号”由美国大西洋与太平洋茶叶公司在美国纽约市建成。自此，连锁商店登上了历史舞台，成为西方零售商业第二次销售革命的旗帜。伍尔沃兹、克罗格公司和贝尔克公司也先后于 1879 年、1882 年、1888 年成立了连锁商店。本世纪初，连锁商店以“经济商店”的形象在美国零售业中确立了自己的地位，整个 20 年代是它的“黄金时代”。以后，连锁商店风行世界各国，在日本、英国都获得了极大的发展。就美国来说，1975 年连锁商店销售额占整个百货商店销售额的 89%，占整个杂货店销售额的 81%，占整个食品商店销售额的 56%。到 1979 年，美国连锁商店的销售额已占零售总额的 33.5%。进入 80 年代后，则稳定在 40% 左右。连锁店所以能迅速发展，席卷全球零售业，是因为有如下几个原因：

1. 店铺分散，规模较小，贴近消费者。连锁店突破了传统零售业的以单独店铺为组织单位的模式，面对零星、分散、多样的个人消费者，而相应地采取了分散的小型店铺形式，有利于最大限度地争取顾客。

2. 经营成本低廉，更具竞争性。连锁商店是集团性的商业组织，组织规模大到能向厂商大批量进货，对厂商有极大的讨价还价能力，不需经过批发商，可节省佣金。又因大宗进货，更能得到厂商的特殊待遇和折扣，使购进成本低，而且经营费用分摊到连锁店，

可大大降低销售成本。薄利多销,尽占价格竞争优势。

3. 规范经营,易树立良好的企业形象。连锁商店规定统一的商品销售、商店设施、经营政策和广告策略,能为顾客提供方便、快捷、周到的服务,易取得顾客对整个连锁商店的信赖,从而在公众中树立良好的企业形象。

4. 辐射面广,信息畅通,周转迅速。连锁商店分布面广,厂商往往藉它以开辟新市场来推广自己的新产品,而这个任务就决非小规模的一家零售商所能胜任。同时,四处分散的商店铺面,易于反馈经营信息,便于扩大销售,提高市场占有率。

(三) 超级市场

超级市场的出现,是西方零售商业组织形式的第三次革命。20世纪30年代,西方经济大危机结束后,为了适应大量生产,需要推销大量商品的形势,并刺激有效需求的增长,西方零售商业又发生了一次重大变革,这就是首先产生于美国的超级市场。

世界上第一家超级市场于1930年由麦克·加伦在美国纽约长岛开设,名为金库伦联合商店,继而迅速地在美国和全世界得到发展。

超级市场的革命性表现在它兼蓄了前两次零售商业变革的优势,即百货商店规模大、品种多的优势和连锁商店成本低、周转快、规范经营的长处,再加上自身经营上的创新,即采取货物开架、顾客自选、货款一次清算的售货方式,使零售商业由传统封闭式经营走向开放式经营,售货员的工作也由直接服务变为间接服务,这是最适合现代化大生产的零售店形式之一,并深受消费者的欢迎。

第二次世界大战以后,超级市场广泛流行于西方国家。这是由于战后越来越多的妇女参加了工作,广大群众生活、工作都很紧张,再加上交通拥挤,停车困难,所以广大消费者都希望能到一家商场,停车一次,就什么都能买到,且够全家消费一周。而超级市场既具有优越的购物环境,又有广阔的停车场,加上许多家庭都有自己的汽车,同时制冷设备和包装技术等方面有大发展,这样就能满

足消费者的愿望。另外,超级市场利用电子设备,实现售货自动化,顾客买东西既方便又省时间。所以,超级市场在欧美各国犹如雨后春笋。目前,欧美各国超级市场的销售额,一般已占零售总额的40%~50%,而且超级市场的营业面积和经营规模有越来越大的趋势。

二、超级市场的概念与特点

(一) 超级市场的概念

超级市场自从1930年诞生以来,迅速发展,不断壮大,商业专家对其的研究也不断深入。美国1955年出版的《超级市场》一书,对超市的定义是:“采取自助服务方式,有足够的停车场地,完全由所有者自己经营或委托他人经营,销售食品和其他商品的零售店。”日本自助服务协会1959年对超市下的定义是:“以自助服务,由单一资本经营,年营业多在一亿日元以上的综合食品零售店。”

但随着经济的发展、时间的转移和时代的前进,超级市场的经营形态、经营范围与规模上都发生了很大的变化。

1. 在经营形态上,出现了三种形态:

(1) 附属形态——店中店超级市场(自选商场部),如上海第一八佰伴七楼所设的超市与东方商厦地下室所设的超市;

(2) 单体形态——独立的超市商场,如目前上海的家乐福超市和麦德隆超市;

(3) 连锁形态——超市公司,如华联超市1996年12月开张了第101家连锁店,联华超市通过兼并已达到108家的规模。

2. 在经营范围上,也突破了“综合食品零售店”的概念,以日本为例,超市有7种类型:

(1) 大型综合超级市场。衣、食、住类商品销售占全店10%~70%,从业人员50人以上,营业面积5000平方米(特别指定的大城市为6000平方米)以上;

(2) 中型综合超级市场。经营品种和从业人员同上,营业面积

3000 平方米左右；

(3) 一般综合超级市场。衣、食、住类商品销售占全店 50% 以上，从业人员 50 人以下；

(4) 衣料品超级市场。衣料、服装类商品销售占全店 70% 以上，营业面积 500 平方米以上；

(5) 食品超级市场。食品销售占全店 70% 以上，营业面积 500 平方米以上；

(6) 居住品超级市场。同居住相关的商品销售占全店 70% 以上，营业面积 500 平方米以上；

(7) 其他超级市场。指与以上 6 种形式不同的超级市场。

无论销售的商品如何不同，各种类型的超级市场都实行开架售货、自选服务，在出口处集中收款，并实行统一经营。

3. 在经营规模上，各国超级市场的发展并非千篇一律，出现了多种类型的商场模式。主要有下列几种情况：

(1) 小型自选市场。向顾客敞开的营业面积一般在 120~500 平方米，经营商品以食品为主，主要包括食品杂货、鱼、猪肉等。为便利顾客和保证商店利益，水果与蔬菜、卫生用品与营养品、速冻食品等市场的地理位置一般接近居民区，以顾客 10 分钟到达为标准，配收款台 1~3 个；

(2) 中型超级市场。销售面积 600~3500 平方米。法国超级市场平均面积为 887 平方米，日本中型超级市场在 3000 平方米左右。地理位置一般选在中小型商业区，国外一般有停车场，顾客步行 10 分钟或驱车 5 分钟到达。大约 1 个收款台负责 150 平方米营业面积；

(3) 特级大型市场。销售面积在 3000 平方米以上，地理位置一般在城市周围的商业中心，该中心以特级市场为龙头，辅以大量店组群及服务设施（银行、旅行社、美容业、餐饮娱乐业）。特级市场的收款台数一般超过 20 个，大约 200 平方米设一个。

4. 在经营形式上，超级市场也并非千人一面。如近年来上海

的超级市场经营形式有：

(1) 单一资本经营，如华联超市、联华超市、东方超值的开始阶段；

(2) 吸收加盟，如华联 1996 年底已吸收了 40 余家。联华也吸收了陕北超市、新新超市等；

(3) 合资经营，如八佰伴与联农的“百联”、卢湾的“百佳”。

从以上分析可以看到，超级市场发展到现在，已经成为一个多种经营形态、多种经营范围、多种经营规模、多种经营形式的，采取自助服务方式的销售食品和其他商品的综合零售店。

(二) 超级市场的特点

1. 以自助服务、一次结算为经营特征

超级市场卖场一般没有促销的营业人员，商场尽量利用视觉（陈列丰满的商品和 POP 广告）和嗅觉（清香四溢的水果、蔬菜和食品）来刺激消费者购买。顾客购买商品时，先从门口拎手提篮或推手推车进入卖场，顺货架按价格标签挑选商品，在超级市场门口一次结算付款。由于提高了顾客尽情挑选的自由度，刺激了顾客潜在的消费欲望。由于减少营业人员，降低了流通费用，同时也为降低零售价格提供了条件。

2. 以食品、杂货为主，发展多样化的经营品种

超级市场自麦克·加伦开始，是以经营食品起家的，主要适应了居住区便利品消费的需求。虽然以后向综合、多种经营发展，但大部分典型的超级市场仍以经营食品和杂货为主。如近年我国超级市场发展过程中，大多数以这类经营为主。随着消费者需求多样化，超级市场也开始向顾客一次购齐商品的路线发展，经营品种扩展到棉毛衫内衣、书籍、电子产品，有的超市乃至引进电影票、戏票、公用事业服务、维修网点等。

3. 以连锁发展、大量销售为经营准则

大量销售是超级市场经营上的重要指导原则。要做到这一点，必须实现规模经营，扩大营业面积和商品品种，因而连锁发展是超

级市场的必由之路。发展连锁经营,其核心支柱是企业形成的标准化。由于其经营活动的专业化、管理活动的规范化及管理手段的现代化,使复杂的商业活动在职能分工的基础上实现相对的简单化和易操作化,使独立的经营组合成群体的规模经营,从而实现大量销售、规模效益的经营准则。

三、发达国家及地区超级市场的发展及趋势

(一) 超级市场在发达国家和发展地区的发展

1. 超级市场的诞生地——美国

超级市场 30 年代初诞生于美国后,基本上是稳步发展,50 年代后,获得了大量发展。如 1939 年,美国只有近 5000 家超级市场,其销售额占整个食品杂货商店销售额的 20%;而 1975 年,美国超级市场增加到 18890 家,约占食品杂货商店总数的 14%,占食品杂货商店销售总额的 75%。到 1980 年,美国有超级市场 39462 家,占食品杂货商店总数的 20.3%,销售额占食品杂货商店销售额的 84%。

2. “把百货店抛在后头”的日本超级市场

日本商业专家由岛义博曾说过这样一句话:“拥有一百多年历史的百货店从战前时代以来就雄踞于零售业之王的宝座。然而,不到 20 年,迅猛发展的超级市场竟把百货店抛在后头。”那么,日本超市究竟是怎样把历史悠久的百货店“抛在后头”的呢?众所周知,日本自 20 世纪 50 年代从美国引入超级市场后,其发展十分迅速,据日本工商会议所的一份名为“超级市场的现状”(1963 年)的统计,1955 年日本开设了 22 家超级市场,7 年后的 1962 年增加到 1350 家。进入 20 世纪 60 年代后,超级市场的数量继续快速增长。60 年代后半期,超级市场的销售额在短短几年内增至三倍。1972 年超级市场的销售总额开始超过百货店。到 1980 年,其数量已达到 1963 年的 10 倍多。1982 年销售额最大的前 20 名零售店中,超级市场就占了近 10 家,并囊括了前 4 名。此外,1970~1990 年的

20 年统计表明,大型零售业的销售额的增长率明显高于整个零售业的销售额的平均增长率;而大型零售业中,超级市场的销售额的增长率又明显高于百货店销售额的增长率。

3. 50 年代后迅速崛起的欧洲超级市场

第二次世界大战后,欧洲开始发展超级市场这种零售形式。现在超市在英国、法国、德国、意大利、丹麦、挪威等欧洲国家均已大量发展起来,成为本国占重要地位的零售经营形式。

英国到 1956 年才开始有超级市场,现已发展到第三代。1975 年初有超级市场 2800 家,1977 年发展到 6190 家。超级市场数从绝对数来说,占欧洲共同体的首位。1977 年,英国超市销售总额达 5097 亿英镑,占食品杂货行业零售总额的 53%。法国的超级市场一直迟至 1948 年才在巴黎出现。60 年代,超级市场获得飞速发展。1978 年底,法国各类超级市场共有 27165 家,售货面积 738.5 万平方米,职工 25.3 万人。1978 年食品营业额占全国食品零售总额的 56.6%,平均 1965 个居民就有一个超级市场,每 1000 个居民就有 138 平方米的超级市场的售货面积。据统计,两德合并前的联邦德国 1975 年有超级市场 4201 家,1982 年有超级市场 5950 家,自选中心 831 家,各类自选商店共计 63765 家,平均 1000 个居民有 1 家自选商店。荷兰 1975 年拥有超级市场 1050 家,意大利 1977 年拥有 945 家,比利时 1977 年拥有 832 家,丹麦 1976 年拥有 559 家。

4. 东方之珠——香港的超级市场

香港的超市及连锁店于 20 世纪 60 年代开始,在东南亚国家和地区中最先起步。在经营行业中,超级市场最早采用连锁式经营,具有代表性的是“惠康”、“百佳”两大超级市场。20 世纪 80 年代,香港成为国际上第三大金融中心,经济地位大大超过了 60 年代,人口增多,消费力加强,国外投资激增,此时超级市场连锁店经历了激烈竞争,“惠康”公司等一部分超级市场通过强化管理、优化服务,最终壮大起来,形成“惠康”、“百佳”、“屈臣氏”三足鼎立的既

垄断又竞争的局面。他们都拥有 100 个以上的分店,有集中的仓库、包装配送中心、管理信息系统。其他的一些超级市场如“华润”等也是较大的连锁超市集团。

(二) 超级市场的发展趋势

1. 店铺规模及经营规模的大型化

为了更好地发展规模优势,国外超市公司不但向多店铺,而且向店铺大型化发展。如 Carrefour 公司在法国近年来改为发展大型超市,20 世纪 90 年代初,已有 200 个 10000 平方米以上的大型超市。

2. 总部及门店管理趋向科学化与现代化

扩大经营规模,必然要求管理水平的提高。科学管理体现在:

(1) 采取目标管理体制,推行层层责任制。各级管理体系建立具有激励作用又可能达到的目标,废除僵硬的行政命令式管理;

(2) 树立以消费者为导向,以市场为中心,注重信息的收集、分析、反馈与利用的经营思想;

(3) 推行“环球产品法案”,要求生产商把申请的条形码印在自己生产的产品上,充分利用计算机技术,代替繁杂的人力劳动,提高超市的工作效率。

3. 企业形象及营销策划的整体化

注重企业形象,加强企业整体营销策划,是超级市场今后的发展趋势。对企业经营信条、管理风格、公关活动、市场开发、产品品牌等进行统一策划,集中定位,使广大消费者达到认知的一致性。

第二节 超市在我国的发展

一、超市抢滩:我国超市业的发展格局

(一) 发展特点

1. 在大城市和发达地区的超常规发展

我国超市业的竞争目前主要集中在几个特大型城市中。以上海为例,90 年代初,上海超市业以上海联华超市和华联超市的成

立为标志,进入了起步并快速发展阶段。经过短短 5 年的努力,1996 年底上海超市网点总数已达到 800 余个,主要有华联、联华、农工商、八百伴、益民、锦江、百家、豫园、八仙、百佳、三角地、中汇、星地等 29 家连锁超市公司,营业额 42.57 亿,约占全市社会商品零售总额的 3.7%。

2. 重视形象、服务及管理

我国超市的起步是在充分吸取发达国家和地区超市管理的经验上发展起来的,所以一开始就十分重视规范化的管理及企业形象的塑造。例如,上海“东方超值”1996 年刚进入市场,就推出“我超值,你享受”的经营理念,以区别于“华联”、“联华”等大超市公司的形象。广州的“天美”、“阳光”,深圳的“百佳”、“华润”,肇庆的“南方中友”,揭阳的“金银岛”,江门的“嘉联”等超市公司,一出现于社会,也以规范化管理、鲜明的 CI 形象、宽敞舒适的环境、优惠的价格引人注目。

3. 投资主体的多元化

由于中国经济的良好发展前景,参与中国超市发展的投资主体也呈多元化的态势。

(1) 大型零售企业涉足超市。上海华联商厦、东方商厦、益民百货、广州南方大厦等相继涉足超市业,且取得了良好发展。例如,上海华联超市公司依托华联商厦股份公司,以 7700 万元启动,至 1996 年底已发展到 101 家,且进入第二轮发展,即每年以 100 家的速度发展规模。

(2) 大型企业集团发展超市。上海内外联综合商社 1992 年率先在上海组建联华超市,继而,农工商等都投入超市竞争。

(3) 港商、外商参与投资竞争。香港“百佳”先进入广东,而后进入上海,与菜场合作,创建了“百佳模式”。日本“八百伴”在浦东投资“第一八百伴新世纪广场”后,又合资搞了“八百伴”超市。近年,法国“家乐福”、德国“麦德隆”、日本“佳士客”、荷兰“阿霍德”等相继进入我国开设大型超市。

(4) 其他企业不甘落后。烟糖行业,如广东东莞烟糖公司发展了“美佳”超市,近年已达 35 家,销售额达 13650 万元,实现利税 694 万元,上海也出现了“百花”超市;酒店业,上海锦江集团发展了“锦江”超市;副食品菜场业,上海出现了“三角地”、“百佳”;粮油业,上海出现了“家乐”等超市。

(二) 竞争特点

1. 抢滩——地盘竞争

超市的主要发展地应是居民步行 10 分钟即能到达的地段,因此,新村中心成了超市公司的必争之地。上海中原新村、彭浦新村的主要路段上,各家超市商场一家家整齐地排开。上海华联超市效益最好的“南门店”的对面,又开了两层楼、面积更大的联华超市。一场无硝烟的超市竞争正在居民家门口展开。

2. 低廉——价格竞争

超市的发展往往在价格竞争中前进。1984 年香港超市价格大战后,“惠康”、“百佳”乘机收购几十家超市,从而得到了迅速发展。上海几家大超市公司正凭借自己的规模及进货优势展开了一场价格之战。例如,华联一开始就打出比同业低 2%~5% 的低价旗号。在华联与联华的“南门之战”中,鸡蛋每斤从 3.60 元降到了 3.00 元。超市的价格竞争在行业内有不同看法,但对寻常百姓来说,带来的只有“实惠”。

3. 便利——服务竞争

超市的发展由于以居民日用品为切入口,因此迎合居民消费习惯与富有人情味的服务就十分重要。“华联”打出“开门七件事,华联都方便”的旗号,以方便为服务宗旨;“联华”收银小姐一声温馨的“欢迎光临”,一声辞别的“谢谢,再来”,引来了不少回头客;“东方”再次举起礼的旗帜,……便民、利民、为民和温馨服务,吸引了众多的消费者,也使超市的销售业绩不断上升。

(三) 竞争优势

1. 并购合作达到集中化