

Supermarket

现代超市经营管理实务丛书

超市营销 新思维

*Theory of the supermarket
Management*



企业管理出版社

Supermarket

现代超市经营管理实务丛书

超市营销 新思维

*Theory of the supermarket
Management*

赵凡禹/主编

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

超市营销新思维/赵凡禹主编. —北京: 企业管理出版社, 2003. 10

ISBN 7-80147-953-X

I. 超... II. 赵... III. 超级市场—市场营销学—案例 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 093313 号

书 名: 超市营销新思维

作 者: 赵凡禹主编

责任编辑: 阎书会

技术编辑: 赵勇 爱明

书 号: ISBN 7-80147-953-X/F·951

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮编: 100044

网 址: <http://www.ccc-ccda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 河北固安保利达印务有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 787 毫米 × 960 毫米 16 开本 18 印张 180 千字

版 次: 2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册

定 价: 29.50 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换



引言

怀特刚刚从美国来到中国。之前，他曾是世界著名的连锁超市——沃尔玛的经理。他凭借自己在沃尔玛五年的工作经验和勤奋好学、认真负责，在超市界已有一定名气。这次来到中国，马上受到了中国同行们的热情接待。

现在，怀特已经接受了中方的邀请，决定就超市的经营管理问题举办一系列讲座，全面讲解一下他自己在超市从业期间获得的心得体会。并且也希望能从中国同行这里了解到更多的超市在中国的发展情况和管理经验，希望能够互通有无，取长补短。

而且，怀特还是个中国通，他在中国工作过两年，不仅说得一口的流利的中文，还十分了解中国的国情和风俗习惯。

目 录



引 言

第 1 章

认识超市营销

- 零售业的三次革命 3
- 现代零售特征 8
- 超市在零售业中的地位 13
- 中国超级市场发展 18
- 超市营销战略的创新 22
- 专题：沃尔玛的经营扩展战略 28

第 2 章

超级市场开发策略

- 超级市场的产业定位 31
- 专题：独树一帜的沃尔玛 33
- 开办超市的地理位置调查 37
- 商圈分析的内容和步骤 41
- 超市商圈设定 46
- 超市选址的原则和程序 49
- 选择最佳位置的策略 53



●
专题：不同类型超市选址的理想地点 58

第 3 章 超级市场形象营销策略

超级市场的店面设计 62

超级市场的内部设计 70

商品陈列的原则和技巧 81



第 4 章 超级市场促销策略

促销的目的及意义 97

专题：沃尔玛的广告战略 99

超市促销计划 103

超市促销策略盘点 115

超市促销预算 123

促销绩效评估 125

第 5 章 超级市场价格营销策略

商品价格的构成与特征 133

超市定价的程序与方法 138

超市定价的策略 143

超市调价的技巧 147

第 6 章 超级市场顾客需求营销策略

以企业顾客为中心 153



	以个人顾客为中心	156
	顾客投诉处理	159
	专题：快捷的服务是客户的需要	162
第 7 章	超市品牌形象策略	
	企业形象简介	167
	企业形象的作用	170
	企业形象的应用	175
	专题：沃尔玛的出众形象战略	183
第 8 章	超级市场公关营销策略	
	公关营销的概念	189
	专题：沃尔玛的公益事业	203
	公关营销的作用	206
	专题：沃尔玛的“购买国货运动”	217
第 9 章	超级市场发展营销策略	
	超市发展环境分析	224
	超市经营数据分析	227
	超市发展目标设定	230
	超市发展的资金运作	232
	超市发展营销策略考核	235
	专题：沃尔玛精兵发展策略	239





第10章 超级市场营销活动控制与考核

超市营销活动的监控 245

超市营销活动绩效评估 247

绩效改善的方法 255

专题：麦德龙的领先营销战略 265



现代超市管理经典

第 1 章

认识超市营销



[- - - - -]

首先了解一下超市发展以及它在零售业中的经营地位，并学习超市营销的最新发展趋势。



超级市场在很大一部分程度上已经取代了传统的百货行业，但是这个过程也是一个长期发展的过程，追溯超市的根源，展望超市的未来发展趋势，使我们能够对超市的整个发展有一个更清晰的思路。



零售业的三次革命

综观零售业近百年的历史，我们可以发现各种商业机构与经营模式的产生、发展与衰退无不受激烈市场竞争的直接影响。在零售业的发展史上，零售经营模式经历了三次革命，即百货店的兴起——超级市场的诞生——自动售货方式的出现。



百货店的兴起

19 世纪初，传统的零售经营方式是以肩挑、摊贩、集市、自制、零售、乡村杂货店等形式为特征的。19 世纪，首先在英国发生了产业革命，机器化代替了手工劳动，生产的集中化导致了农村人口向城市集中，促使市场交易频繁。此时，落后的零售经营方式已经适应不了新形势的需要，百货商店作为零售业最早的商品流通革新形式随着资本主义经济的发展和建设新城市的需要应运而生。1852 年在法国出现了世界上第一家百货店，称为“本·马修”商店。



“本·马修”商店的创始人 A·布西哥以他崭新的经营方式对旧的商店进行了重大改革，摆脱了小生产的经营方式，消除了零售店的许多陋习，适应了当时经济发展的需要。这家百货店较之其他的传统店铺有 4 点革新：

第一，商品明码标价。这一做法的目的是为了迅速沟通商品与顾客之间的联系，从“物有所值”角度便于顾客按各自的消费偏好与能力选购商品，从“物有所值”角度便于顾客按各自的消费偏好与能力选购商品，商品明码标价也是零售业第一次规范了自己的价格行为；

第二，敞开陈列商品。这样就便于顾客直接接触商品，增强了对商品的直观意识，保证了消费者对商



品的选择权利;

第三, 价格低廉。目的更多地吸引不同层次的消费者, 实行薄利多销, 改变许多专业商店服务对象贵族化的倾向;

第四, 按商品部实行统分结合的管理, 也便于各商品部进行专业组货, 提高进货效率。由于“本·马修”的经营方式较之传统的经营方式有许多进步, 很快便在欧美等经济发达的国家产生了影响。



西方国家进入 19 世纪 80 年代, 城市化进程大大加快, 许多中小城市迅速发展, 逐渐成为大城市。城市的繁荣, 为百货店带来了机会。百货店在与其他零售商的竞争中, 以新的经营方法和手段, 很快就取得了经营优势, 赢得了市场地位, 迅速地得到了发展。西方经济学界把百货店的出现称之为“零售业经营形式的第一次革命”。

超级市场的诞生

零售业的经营形式的销售方式随着社会经济的发展, 相应地发生了变革。在战后零售业的发展中, 最具有划时代的意义的事件是超级市场的出现。超级市场的组织形式基本有两种: 一是独立店, 二是连锁店。世界各地通常较多采取的是连锁店的形式。

19 世纪 30 年代, 在美国纽约市牙买加皇后区首次出现了超级市场的雏形。到 1935 年, 在美国 77 个城



市中，超级市场发展到了 600 多家。二战后，超级市场数量增加，规模扩大，发展更加迅速，1968 年达到 33900 余家。现在超级市场已遍布于各大、中、小城市，甚至乡镇农村。美国超级市场所经营的品种，已从 1950 年的 3750 种增加到 1970 年的 7800 种，其中食品杂货占美国整个食品杂货销售额的 3/4 以上。日本的超级市场起步较晚，但发展较快。自 60 年代以后，规模不断扩大，发展十分迅速。1963 年超级市场 383 个，1980 年发展到 3910 个。香港的超级市场产生于 60 年代，进入 70 年代呈现快速发展的态势，达到上百家，80 年代达到几百家。超级市场的诞生，被西方誉为“零售业经营形式的第二次革命”。

无人售货方式

无人售货方式作为新型的零售业形式，是一种比超级市场更新的经营形式。它的特征是：在营业方法上采用自动服务方式。经营种类有食品、饮料、香烟、报纸、化妆品、唱片、胶卷等。销货方式是非曲直接将自动售货机设在车站、旅馆、戏院、饭馆等往来顾客较多的地方，通过机器自动售货。在管理方法上，商店只雇佣少数人员巡回补货和取款。由于机器售货不受时间限制(24 小时售货)，所属商店既可增加销售额，又可节约销售费用，无疑是一种为其它售货方法所无法取代的先进售货方式。随着工业生产自动



化的实现，从 70 年代末到 80 年代初，这种无人售货方式发展很快，使用权独立零售商特别是食品零售商的存在受到了很大的威胁。无人售货被美国人称为“零售业经营形式的第三次革命”。但是，由于无人售货方式对商品品种、规格等要求较严格，其经营始终无法与百货店和超级市场相比，无人售货方式由于客观因素的限制，发展空间不够广阔。由此决定了，在相当长一段时间内，超级市场仍然是零售业中占主导地位的一种经营模式。



1.2

现代零售特征

零售业可以定义为将商品和劳务销售给最终消费者，以供应家庭或住户使用的商品活动。随着社会的进步和经济的发展，现代零售业具有以下特征：



投入大

现代零售业为了适应工业大量生产大量销售的要求，其店铺规模向大型化发展，与传统店铺相比，设施投入显著增加，如增设楼层滚动电梯和升降电梯、空调、防火装置，以及保护商品安全的监控设施等等。现代的大型零售店在地板、灯光、货架及店面装潢等方面的投资也远远大于传统的零售店。

现代零售业为掌握消费信息，提高经营效率，普遍投资开发用于企业零售业务的电子处理系统，如电子收银系统(POS)、电子订货系统(EOS)。连锁经营的零售企业，还要花巨大投资建设配送中心及其相关设施。

科技含量高

现代零售企业要取得经营上的成功，需要科学地确定企业在市场中的位置，制定科学、合理的营销计

划，这就要求运用多种学科的专业知识，如市场学、广告学、管理学、心理学、经济学、购物场所的布局 and 陈列技术等。可以说，现代零售业经营上的成功，是各学科综合运用结果。

现代零售业要成为流通中的主导产业，必须运用现代电子信息技术。可以这样说，现代零售业从其商流和物流的运行状况来看，信息技术是其良好运行和飞速发展的支撑。世界最大的零售商，美国的沃尔玛(wallnart)公司，是世界第一流的信息系统，这是个投资 7 亿美元、通过美国休斯公司的通讯卫星全球联网的信息系统。



现代的零售业要能有效地运用现代营销知识和信息技术，高素质的管理人员必不可少。我国从 80 年代开始，在零售业出现了两种人员使用上的基本趋势：一是传统型(计划经济模式下产生的)管理人员淘汰率高，二是高学历的积压类科技人员导入率高。这两个高比例正是现代零售业要求高素质的、掌握现代企业经营管理技术的管理人员的集中体现。

专业化分工

传统的零售业由于实行的是人对人的柜台式销售方式，一个营业员可以完成整个的销售过程。这种销售方式由于不存在分工，因此有两个明显的缺点：一是无法提高劳动效率，也无法为不同的顾客提供标准