



- 职业技能培训教材
- 超市从业人员岗位组合培训——管理系列



超市营销策划

CHAOSHI YINGXIAO CEFHUA



ZHIYE JINENG PEIXUN JIAOCAI
CHAOSHI CONGYE RENYUAN GANGWEI ZUHE PEIXUN

职业技能培训教材

超市从业人员岗位组合培训——管理系列

超市营销策划

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

超市营销策划/董超主编. —北京:中国劳动社会保障出版社,
2005

职业技能培训教材

ISBN 7-5045-4960-6

I. 超… II. 董… III. 超级市场-市场营销学-技术培训-教材 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 005234 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

北京外文印刷厂印刷装订 新华书店经销

850 毫米×1168 毫米 32 开本 7.875 印张 175 千字

2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

印数: 4000 册

定价: 13.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

编审委员会

主 编：张蜀东

副主编：任 萍

编 委：董天曙 吴坚忠 周申磊 张艳婷
许胜余 陈之晨 郁士祥 庞淑华
勾爱民 林周章

组织策划：张蜀东 李慧莉

本书编审人员

主 编：董 超

主 审：张艳婷

内 容 简 介

本书是由劳动和社会保障部教材办公室组织编写的职业技能培训教材，文字通俗，内容实用，全书列举了大量案例，便于读者理解掌握书中内容。

全书主要包括超市营销环境分析和营销机会评估、顾客分析、超市竞争者分析、超市一般竞争策略、价格策略、商品策略、品牌策略、公关和形象营销策略、卖场营销等内容。

本书可供职业学校、企业在职培训及自学使用。

前 言

《中华人民共和国劳动法》规定：“从事技术工种的劳动者，上岗前必须经过培训。”国家对相应的职业制定《职业标准》，实行职业技能培训。

职业技能培训是提高劳动者知识与技能水平、增强劳动者就业能力的有效措施。社会主义市场经济条件下，劳动者竞争上岗、以贡献定报酬，这种新型的劳动、分配制度，正成为千千万万劳动者努力提高职业技能的动力。

实施职业技能培训，教材建设是重要的一环。为适应职业技能培训的迫切需要，推动职业培训教学改革，提高培训质量，中国劳动社会保障出版社会同劳动和社会保障部有关司局，组织有关专家、技术人员和职业培训教学人员编写了职业技能培训系列教材。

职业技能培训教材贯彻“求知重能”的原则，在保证知识连贯性的基础上，着眼于技能操作，力求内容浓缩、精炼，突出教材的针对性、典型性、实用性。

职业技能培训教材供各级培训机构的学员参加培训、考核使用，亦可作为就业培训、再就业培训、企业培训、劳动预备制培训用书，对于各类职业技术学校师生、相关行业技术人员也有较高的参考价值。

百年大计，质量第一。编写职业技能培训教材是一项艰巨的探索性工作，不足之处在所难免，恳切欢迎各使用单位和读者提出宝贵意见和建议。

劳动和社会保障部教材办公室

编写说明

目前,超市已成为我国最常见、发展最快的一种零售业经营形式,其零售额在我国消费品零售总额中所占的比例越来越高,发展速度居各零售业态之首。在国外,超市在许多国家得到迅猛发展,美国从事超市连锁经营的沃尔玛已连续3年位居世界财富500强第一位。然而,连锁超市的快速发展离不开一支高素质的员工队伍,拥有高素质的员工队伍可以大大降低成本开支,提高经营管理水平,提升核心竞争力。许多超市在快速发展、扩张过程中,深感高素质员工缺乏,它已成为制约我国连锁超市进一步发展的主要因素。因此,如何建立科学的企业培训体系,做好连锁超市员工的培训,成为当前连锁超市经营者必须面对的一大问题。

许多企业在进行员工培训过程中,深为没有实用、成体系的超市员工培训教材而苦恼,为满足企业和培训机构对超市培训教材的需求,劳动和社会保障部教材办公室经过长时间的选题论证、组织编写、集中审稿及反复修改,推出了超市岗位组合培训教材。

本套教材立足于我国连锁超市的实际情况,聘请了国内几家知名的连锁超市的管理人员和从事培训工作的人员参与本套图书的编写与审定工作,力求在总结本国企业实践经验、借鉴外国企业先进经验的基础上,编写出一套适合我国连锁超市岗位培训需要的组合培训教材。

本书主要编审委员会成员：

董天曙 百联集团高级顾问、高级经济师

吴坚忠 北京物美集团高级副总裁

周申磊 北京物美集团发展学院副院长

张艳婷 北京东方宇恒企业策划有限公司总经理，多年跨国零售企业工作经验

许胜余 上海华联超市股份有限公司总工程师、高级工程师，中国物流与采购联合会常务理事

陈之晨 北京顺天府商贸有限公司副总经理

本套图书是专为超市岗位培训而设计的，采用的是组合式的教材结构，一共包括三个系列共 16 种教材，即操作岗位培训教材——《超市收银》《超市采购》《超市理货》《超市促销》《超市仓储》《超市配送》；管理岗位培训教材——《超市店长》《超市防盗防损》《超市营销策划》《超市店铺布局与商品陈列》；知识类培训教材——《商品基础知识》《商品知识——副食品》《商品知识——生鲜食品》《商品知识——针棉制品》《商品知识——家用电器》《商品知识——居家文体用品》。整套教材可根据培训岗位的要求和培训对象的情况自由组合使用。例如，超市收银员培训可选学《超市收银》《超市防盗防损》《商品基础知识》等；超市店长培训可选学整套教材。本套培训教材既适合于企业或培训机构进行超市员工培训，也可供超市员工或有关人员自学使用。

目 录

第一章 概述	(1)
第一节 超市在中国的发展.....	(1)
第二节 超市营销的基本概念.....	(6)
第三节 超市营销策划的内容、地位和意义	(13)
第二章 超市营销环境分析和营销机会评估	(17)
第一节 超市总体环境分析	(17)
第二节 超市中观环境分析	(28)
第三节 超市微观环境分析	(32)
第四节 评估市场需求	(34)
第五节 不同业态类型超市的市场定位	(38)
案例分析	(48)
第三章 顾客分析	(60)
第一节 消费者市场及购买者行为	(60)
第二节 消费者购买动机与购买模式	(69)
第三节 消费者购买决策	(73)
第四节 顾客类别与特点	(78)
案例分析	(79)

第四章 超市竞争者分析	(83)
第一节 行业吸引力评价	(83)
第二节 辨别竞争者	(85)
第三节 竞争对手分析	(89)
案例分析	(92)
第五章 超市一般竞争战略	(96)
第一节 竞争战略概述	(96)
第二节 中小超市的竞争策略	(101)
案例分析	(108)
第六章 价格策略	(112)
第一节 价格制定	(112)
第二节 定价步骤与定价策略	(127)
案例分析	(144)
第七章 商品策略	(148)
第一节 超市的商品定位	(148)
第二节 超市的商品分类	(150)
第三节 超市的商品组合策略	(155)
第四节 优化超市商品结构	(160)
第八章 品牌策略	(164)
第一节 超市品牌的概念	(164)
第二节 超市品牌资产	(168)

第三节 自有品牌商品·····	(173)
案例分析·····	(183)
第九章 公关和形象营销策略·····	(185)
第一节 超市公关活动的主要内容·····	(185)
第二节 公关活动的策划与实施·····	(200)
案例分析·····	(215)
第十章 卖场营销·····	(218)
第一节 超级市场的卖场设计·····	(218)
第二节 卖场的营销手段·····	(223)
第三节 超市大卖场的核心竞争优势·····	(227)
附录：卖场商品管理的相关专业术语·····	(235)

第一章

概述

第一节 超市在中国的发展

一、超市的概念

提起超市，大家对这个词虽然并不陌生，但对它的理解却是各不相同，并且由于我国超市发展历史并不长，大家对它也并不完全了解。超市于 1930 年诞生于美国，并于 20 世纪 50 年代初出现在欧洲和亚洲一些国家，并在这些国家得到了迅猛的发展。对于超市的定义，不同国家各有不同的解释。

1. 美国超市的定义

美国对超市的定义是：采取自助服务方式，有足够停车场，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。超市又可分为：

(1) 超级市场。传统的超市，以经营食品

为主，经营面积和营业额达到一定标准的自选商场。

(2) 超级商店。营业面积 3 200 m² 以上，以非食品类的日用品为主，采用自助销售方式。

(3) 特级市场。它比超级市场大数倍，经营食品、日用品等，相当于巨型超市。

2. 日本、欧洲对超市的划分

(1) 特级市场。营业面积超过 2 500 m² 以上，经营大量食品和日用品，实行自助服务，并有停车场的零售店。

(2) 超级市场。实行自助服务的食品商店，营业面积 400~2 500 m²。

(3) 次级市场。面积在 120~400 m²，主要经营食品、日用品。

3. 我国对超市的定义

超级市场传入我国的时间较晚，20 世纪 80 年代初才有“自选商场”的概念，到 90 年代初，“超市”或“超级市场”的概念被广泛使用。1985 年上海市制定的《上海连锁超市规范标准》对超级市场的经营业务有如下规定：

(1) 营业面积一般在 500 m² 以上。

(2) 实行开架售货，上架经营品种平均不少于 3 000 种。

(3) 以经营与人们生活密切相关的主副食品和家庭日常用品为主，并做到油制品、副食品、冷冻食品、果品、调味品、糖果、糕点、饮料、罐头、南北炒货、日用百货、洗涤化妆品、文化用品、书刊杂志、小商品等商品门类齐全。

(4) 贯彻薄利多销原则，部分商品售价低于其他非超市商店。

二、我国超市的产生与发展

我国第一家自选商场是1981年4月12日成立在广州友谊商店附近的小型食品自选商场。面积270平方米，经营品种350种，设3台收银机。随后全国各地纷纷效仿，发展至1985年，全国约有140多家食品自选商场。这些自选商场具备了超市的某些特点，如主要经营食品；采用开架售货，自助购物的售货形式。但其在本质上离现代超市还有距离，如价格较高，商品品种较少，缺乏现代经营管理手段等。正是这些原因，从1986年开始我国早期发展起来的许多自选店铺开始倒闭。经过10年兴衰，自选商场虽然未能发展起来，但为今后超市在中国的兴起打下了基础。我国真正意义上的超市——广东省美佳超市于1990年12月26日，在广东省东莞虎门镇开业。随后，1991年5月，上海联华超市商业公司宣告成立，标志着中国超市的兴起。

与20世纪80年代自选商场以单店的形式出现相反，90年代超市的发展以连锁经营为主。如美佳超市开业以后，每年以新开6家分店的速度扩张；联华超市开业之初，就以每月1家分店的速度快速发展。随着各大商业公司的介入，超市在中国真正发展起来了。2001年我国社会商品零售总额为37595亿元，其中百强连锁超市实现销售收入1620亿，占总额的4%。随着超市在中国不断发展，其销售额将超过百货公司，成为中国零售业第一主力军。

我国的超市发展至今经历了两个阶段，第一阶段是以食品超市为主要业态的模式。由于其规模较小，只有形成连锁经营的规模，才能形成规模化采购数量，才能消化总部和配送中心的成本，从而产生效益。在这种情况下，只有大规模超常规发展分店

才能够生存发展，这就促使中国一些大的连锁超市发展壮大了起来。

第二阶段的中国超市是以大中型综合超市的模式继续超常规发展。随着国外商业资本如家乐福、沃尔玛、麦德龙等进入中国开设大型综合超市和仓储超市取得了骄人战绩，使中国商业看到了大型超市的利益和发展前景。另外，由于中国加入 WTO，中国连锁超市力求在外资进入中国之前，高速发展，抢占市场份额，与外资争夺大型综合超市这个零售新高点。

超市的迅猛发展引发了中国流通领域的革命，主要体现在两个方面。

第一，销售方式的革命。传统的零售方式以人对人柜台销售为主，既效益低下，消费者对商品选择性又差。采取自助销售后，使消费者自主选择，降低了商家成本，实现商品廉价性。

第二，经营方式的革命。经营方式连锁化、专业化和规模化。连锁化经营建立起与大工业相适应的销售体系，使日用品和食品通过连锁网络很快流通起来。超市最大特点是规模化经营，经过规模化经营。提高了劳动效益，降低了成本，使消费者能购买到更便宜的商品。

三、超市发展趋势

从世界范围看，超市发展轨迹表现为经营商品由食品走向综合性日用品，规模由小至大，服务由单一向多元化发展。

1. 经营面积越来越大

早期的超市面积不过几百平方米，后来，超市的经营面积不断扩大，以容纳更多的商品，充分满足顾客一次购足的需要。至今，10 000 m² 以上的超级市场已不是个别现象。

2. 经营品种越来越多

超市的一个最大追求是满足消费者对日常生活用品的一次购足需要。随着收入水平的提高，人们对日常生活用品的认识范围越来越广泛，商品品种越来越多，这就迫使超市不断增加商品品种，以适应不断变化的需求。

3. 经营组织越来越集团化

以美国为例，其超级市场基本上实现了连锁化经营，规模庞大。全国超级市场已经演变为几个零售集团的对垒。

4. 经营方式集中化趋势

零售业竞争激烈，各种零售店铺必须形成规模效益。这就迫使各零售企业通过开办分散的店铺占领市场，通过集中配送实现规模效益。它们采取连锁或特许经营的方式，每个零售集团通过共有的采购站进行商品配送。

我国地域辽阔、人口众多，各地经济发展不平衡，消费习惯同西方发达国家相比差异很大，因此，超市在中国呈现出明显的梯次化发展趋势，这大致可分为四个层次。

一类城市（如北京、上海）既是全国的经济、政治、文化中心，也是国际化大都市，其城市人口超过1 000万，且流动人口众多，消费需求呈多样化。其超市发展模式可分为以下几个层次：一是要建立闻名全国乃至闻名世界的商业区，拥有大型超市、专业店群体，顾客来源于全国，乃至世界；二是要发展区域性超市，主要集中在居民区附近，以大型综合超市为主体；三是大力推进社区型超市，主要是以食品、日用品为主的超级市场；四是鼓励发展分布在居民区的便利店，其特点是方便居民购物，营业时间较长。

二类城市即省会城市和沿海城市，其经济较发达，消费水平较高，主要面向本市和区域性顾客群，比如本省区的消费群体，在这类城市中，可以发展大型综合超市、社区型超市和便利店。

三类城市主要是指中等城市，受其经济发展制约，其商业辐射能力较前两类城市弱，商业业态主要以满足本地消费者为主，在这类城市中，应主要建立社区型超市和便利店。

四类城市主要是指小城镇和县级市或一些较大的镇，消费水平大多较前三类城市低。在这类城市中，建立大型超市不会产生太好的效益，应发展适合当地居民需要、功能齐全的日用超市、便利店等各类小型超市。

超市除了在地域分布上形成一个梯次化发展的态势外，在时间序列上也会有一个梯次化发展，那么，可以预计，各种超市在大、中、小城市，沿海、内陆、西部地区，发达、欠发达和贫困地区都会有若干年的滞后期，在大城市处于衰落的某种业态，在中、小城市可能还处于创新和发展期。因此，认识和把握这一趋势能使我们少走弯路，避免不必要的经济损失。

第二节 超市营销的基本概念

一、超市营销的内涵

一个完整规范的概念，其定义必须是内涵与外延的统一。根据营销的一般定义我们知道，超市营销的内涵应是指：超市经营者依靠一整套有计划、有组织的活动不断地跟踪顾客需求的变化，及时有效地调整超市经营目标，努力满足顾客需要，获得顾客信任，通过顾客满意来实现超市经营目标，达到顾客利益与超