



世界市场全书

主编: 陈海良 姚开建 胡晓林

世界各国超级市场

马 龙 龙 编著

THE WORLD
MARKET
SERIES

中国大百科全书出版社

世界各国 超级市场

马龙龙 编著

中国大百科全书出版社

内 容 提 要

本书分析阐述了世界各国超级市场的历史与现状。全书分为三部分：第一部分概括说明超级市场作为一种零售商业经营方式产生、发展的历史与现状，以及应如何对超级市场进行管理；第二部分分别阐明了不同国家和地区超级市场的特点和经营特色；第三部分分析了未来世界各国超级市场的发展趋势。

JM95/15

《世界市场全书》序言

现在奉献给广大读者的百卷本《世界市场全书》，是在我国遵循着邓小平同志理论和路线，创立有中国特色社会主义市场经济体制的历史时期，为了借鉴和利用当今世界主要国家和地区的市场经济、市场体系的正反两面经验所作出的科学性的介绍、分析和评价。

在现代市场经济体制中，市场及其机制（主要如供求机制、价格机制、竞争机制）是资源配置的基本手段，对国民经济的发展发挥着极其重要的支配性作用。但是，各国的历史都表明，市场经济及其机制本身也有“失灵”、“缺陷”和“危机”，因而国家干预、宏观调控、社会保障，普遍为各市场经济国家所采用。所以现代市场经济，可以说是与这三个方面相结合的市场经济。在这里，国家干预的作用，不是削弱市场经济及其机制，而是弥补其“缺陷”，并给予政策导向，让市场以及市场机制更充分地发挥其作为社会资源有效地配置的基本作用。经过长达数百年的发展，特别是二次大战以来，随着科技、信息、交通的迅速进步和经济、金融日益全球化，市场经济

和市场体系日臻完善。一方面,消费市场、资本市场、劳动市场、技术市场、货币市场、信息咨询市场等高度发达;另一方面区域市场、国内统一市场和世界市场多层次交错联系。市场机制运作和交易过程也更趋向有序化了。

审视现代市场经济体制发展的新情况、新特点,根据我国社会主义市场经济体制发展的现实,《世界市场全书》的编者们颇具匠心,把全书前五卷的主题分类定为:世界商品市场、世界金融市场、世界劳动市场、世界技术市场与信息咨询市场和世界文化市场。这五卷展示了世界各国和我国台湾、香港地区异彩纷呈的市场体系。全书的后五卷,则以世界市场形式、世界市场营销、世界市场管理、世界市场制度、世界市场组织为主题,详述了现代市场经济中市场操作规范、市场管理体制、市场运营机制和运行过程。所有这些,可以说是构成了一幅世界市场的“清明上河图”。

当今世界各具特色的市场经济模式的形成与发展,都不是一蹴而就的。无论古典市场经济体制向现代市场经济体制的过渡,还是现代市场经济体制自身的不断改革,无不经历过艰难曲折,无不遭受过挫折失败。正是经过不断实践不断探索,一些较为发达的市场经济体制才得以逐步崛起。《世界市场全书》设立的每一主题中,都展示了世界各国和我国台湾、香港地区在建立和发展各自的市场、市场体系过程中的成败得失。所有这些,对于

我国社会主义市场经济体制的建立和发展将会有所借鉴。

不同国家的市场经济体制是不可能完全类同的,单纯的模仿是不可能建立起有效的市场经济体制的。即使在社会制度相同的国家,由于各国国情不同,最终形成的市场经济模式也是有极大的差异的。从我国国情出发,走社会主义现代化道路,注重借鉴、比较,立足创新、实践、总结,这应该是我们发展具有中国特色的社会主义市场经济的正确态度和方法。这正是百卷本《世界市场全书》的宗旨吧。

《世界市场全书》各卷的主题和内容注意务实性、知识性、针对性、普及性和可读性;并且还介绍了一些以前我们了解不多、甚至有所误解的问题。对于开阔我们的思路,拓展我们的视野,如果能有所帮助,将是对编者们的最大鼓励。

《世界市场全书》是在一批老专家和出版家的指导下由一批中青年学者和出版者分工主笔完成的。这是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后,中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面的一次有益的尝试,我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。

汪道涵

1995年5月16日

目 录

世界各国超级市场

一、世界各国超级市场概述	1
1. 超级市场的名称	3
2. 超级市场的特点	3
3. 超级市场发展的原因	9
4. 超级市场的成功经验	12
二、世界各国超级市场管理	15
1. 超级市场的选址	16
2. 超级市场的商品管理	26
3. 超级市场的布置	31
三、美国的超级市场	40
1. 美国超级市场的现状	40
2. 美国超级市场的经营特点	43
3. 美国超级市场的发展动向	50
四、日本的超级市场	58
1. 日本超级市场发展概况	58
2. 日本超级市场使用的条形码	63
3. 日本超级市场的商品陈列	66

4. 日本超级市场的服务	68
五、法国的超级市场	70
1. 法国超级市场发展概况	70
2. 法国超级市场的集团化	74
3. 法国超级市场发展的原因	77
六、英国的超级市场	82
1. 英国超级市场发展概况	83
2. 英国超级市场的销售服务	85
七、香港地区的超级市场	92
1. 香港超级市场的产生与发展	92
2. 香港超级市场的促销术	95
八、东南亚各国的超级市场	100
1. 新加坡对超级市场的管理	100
2. 印尼超级市场的科学选址	110
3. 韩国超级市场的信息管理	113
九、世界各国超级市场的发展趋势	118
1. 超级市场的发展前景	121
2. 世界各国超级市场的发展方向	131

一、世界各国超级市场概述

超级市场(Supermarket)于 1930 年 8 月首先出现于美国纽约。它的出现被称为零售商业领域的第二次革命(19 世纪 60 年代在法国首先出现的百货商店,被称为零售商业领域的第一次革命)。从本世纪 40 年代开始,尤其是第二次世界大战之后,超级市场在欧美各国以及日本和亚洲、太平洋地区迅速发展,成为零售商业的主要组织形式之一。

在 1930 年前,纽约市开办了一家叫“金库·克伦”的食品商店,这家商店的物质技术设备比较先进,商品价格比一般商店便宜,由顾客自取自选,离开时一次结算。这就是超级市场的雏型。这种服务方式吸引了大量的顾客。当时正值美国发生了灾难性的经济危机,市场萧条,商业资本家竞争更加激烈,自选商店就是在这样的背景条件下,作为市场竞争的一种手段受到普遍的重视,随即在各地推广开来,到 1935 年美国 77 个城市中已有 600 多家自选商店。

超级市场的真正发展,是在第二次世界大战以后。

1951年,当时的联邦德国率先开设了美国国土以外的第一家超级市场。之后,英、法和瑞典等国竞相开设,使超级市场很快风行于西北欧。前苏联是于1954年开始兴办超级市场的。随后东欧国家也相继仿效。

从50年代后期起,超级市场就十分迅速地发展起来。仅当时的西德就已有56400家超级市场,法国则有28000家,连荷兰这样的小国也已有8000多家。欧洲14国的超级市场总数,已近20万家。前苏联的超级市场,截至1974年,也已超过10万家。前南斯拉夫的自选售货商店开设得较晚(1957年),但是到1972年也已有2000多家了。70年代末,在超级市场的发源地——美国,光是大型超级市场就已有33120家,小型自选商店的数目更是不计其数。至于亚洲的日本,虽然是在60年代中后期才出现超级市场,但是势头很猛。到90年代前期,全世界超级市场的总数已在50万家以上。

早期的超级市场,最大的有几百平方米的营业面积。但是拿它和现代大型超级市场一比,简直是小巫见大巫。现在,法国已有300多家面积超过2500平方米的超级市场。90年代以来,美国新建的超级市场平均面积都在3000平方米以上。最大的超级市场,座落在意大利米兰市郊,它的面积竟达4万平方米。超级市场经营的商品,少则3000种,多则3~4万种,已从早期经营各种食品,扩展到日用百货、服装、体育用品、花草、饲料、家用电器和玩具等。

1. 超级市场的名称

超级市场这一名称,是 20 世纪 30 年代在美国首先开始使用的。但是,虽然目前世界各国都在原封不动地使用这一名称,但含义并不十分一致。例如,美国超级市场协会对超级市场名称的定义是:“拥有充足的停车场、综合经营、年销售额在 100 万美元以上的商店。”而日本商业协会将超级市场定义为:“所谓超级市场,是指采用自我服务方式,实行商品分部管理,经营综合商品,年销售在 1 亿日元以上的商店。”这两种定义的内容虽不尽相同,但强调的超级市场的特点却有相同之处。

从世界其他国家的情况看,超级市场在各国的不同时期因经营范围、商店规模等方面的差别而名称有所不同,常见的有“超级市场”、“自我服务商店”、“自助商店”、“顾客自选商店”、“无人售货商店”、“大众商店”、“折扣商店”等等。目前,我国倾向于称其为自选商场。

2. 超级市场的特点

超级市场的特点是否就是“超级”呢?就它们的规模之大和包罗万象而论,是有点“超级”的意味。但是,它最主要的特色,是顾客自行选取货物的售货方式。超级市场基本不设售货员(但是,最近 10 年来,超级市场也在

向设售货员的方向发展,详情在后面章节中介绍),顾客不用询问,自行选择商品。商品的陈列和照明等,都充分考虑了这个特点。90%以上的商品,都按一定规格分成小包装。为了提高结算速度,每包商品力求价格为整数,而不单纯按重量划分。包装上印有醒目的价格、重量和特征等标志。对于顾客不熟悉的商品,还有使用或食用说明。商品不仅按用途分类,而且都有固定的存放位置。货架的高度适中,顾客可以方便地观察和选取。在入门处或售货厅里,还张贴着自选售货方法的说明或注意事项。

没有售货员会不会发生商品丢失的问题呢?应该承认,常有丢失现象。为了减少丢失,西方有些超级市场采用了闭路电视监视系统。法国有一家自选商店,货物短缺额原来占营业额的1.5%,在安装了监视电视后很快就下降到1%以下,监视设备的费用几个月就收回了。有些国家的超级市场,主要依靠加强管理,如单向入出、设必要的监视岗哨和结算台兼作监视等。

为了增加顾客流通量,市场都设法提高结算速度,多设结算台,忙时多开,闲时少开。还使用一些先进的电子设备,其中最常见的是电子出纳机。它一般由键盘、显示、打印、计算、存储款和存款用带锁抽屉等部分组成,可以快速地计算应付款额、打印发票和记录等,也可以作总金额和分类销售额等的统计。它的输入装置,已采用了穿孔纸带光电输入、磁痕符号输入的条形码输入等

先进方法,使结算的统计工作速度大为提高。

超级市场具有独特的销售方法和销售技术,这是它能够在激烈的市场竞争中站稳脚跟的主要原因。具体表现在:

(1)特殊形式的商品结构

超级市场共同的特点是,除以经营食品、衣物等中低档商品为主外,凡属人们的日常生活用品可以说是应有尽有。从多数超级市场的商品结构来看,食品、饮料占一半以上。从销售额来看,一般超级市场销售的食物、饮料占超级市场总销售额的 60%,而服装等纺织品只占 20%。大型超级市场的商品结构略有不同,大型超级市场的食品只占 40%,服装占 35%左右。

超级市场的商品结构与百货商店的商品结构有着明显的区别。百货商店的商品集中起来是一个“全”字,特别是大型百货商店,经营的商品一般都达十万种以上,有的甚至上百万种,而且以出售样式新颖、质量好、价格高等高档商品为主。在大型超级市场兴起以后,它更进一步向名牌优质的高档商品和奢华方向发展。据日本统计,1981 年度,大型百货商店经营的食物只占销售总额的 20.8%,服装占销售总额的 48.5%。超级市场和百货商店比较起来,它所经营的主要商品是与人们衣、食、住、行息息相关的日常生活用品,这类商品需要量最多,吸引了广大的消费者,因而可以大量销售;由于这类

商品一般是大众化的商品,因而,超级市场的商品结构与其大量进货、大量销售的经营方式相适应,同其他形式的零售商店相比,具有较强的竞争力。

(2) 薄利多销

超级市场区别于百货商店的一个突出特点,是其在销售商品时,主要采取下述两种办法:

①商品出售价格低廉。据了解,超级市场商品的销售价格,一般比百货商店便宜10~30%。因为超级市场可以统一大量进货,不但能减少回扣和运输费用,还可以减少流通环节,降低流通费用,为合理地降低销售价格提供了条件。

②低盈利多销售。一般来说,超级市场的利润率较之其他零售商店为低,但这并不影响超级市场利润总额的增加。因为超级市场商品价格虽然较低,但销售量大,货物库存时间短,周转速度快,能获取更多的利润。美国有过一个统计:一般情况下,超级市场的流通费用比传统商店低一半左右;每平方米单位面积的销售额比传统商店高一倍半;从商品周转次数来看,超级市场每年为13~14次,而传统商店仅为4次。因此,西方发达国家超级市场的商品价格往往比传统商店低5~10%。开设超级市场的企业主之所以能够压低商品价格来提高竞争能力,其基本原因就在于超级市场的经营费用比传统商店低得多。超级市场薄利多销的销售方法具有很大的

优越性。

(3) 自我服务的销售方式

超级市场利用新的科学技术成果,改革传统的售货办法,形成了独具特色的自我服务方式。这主要表现在:超级市场基本上不采用售货员售货,而是由顾客自行挑选商品,或使用自动、半自动机售货。在超级市场内,货架都排成一条条纵横交错的长廊,商品都一一标明名称、价格、重量、规格和使用方法等,绝大多数商品采用小型透明塑料袋包装。顾客可以用超级市场准备好的小车或提篮,任意选购。顾客购买商品后,可在出口处向出纳员交款,出纳员用电子收款机记录每种商品的数量、价格和收款数、找款数,向顾客结帐。这种售货方式的优点是:

①可以节省劳务开支,解决零售商业劳动力不足的困难。由于超级市场从业人员少,对超级市场管理采用了电子计算机,既减少了职工工资的支出,又节省了大量的管理费。同时,由于顾客自己挑选商品,又可减少现金交易方面的手续和费用。这不仅可以提高服务效率,还能因减少各项费用而以较低价格出售商品。

②可使顾客心情愉快。顾客自行选购商品,加上商品包装的色彩、大小、形状、规格等又全部展示在顾客面前,所有的问题不用问就可以全部知道,买卖方便,顾客可以随心所欲地取放商品,消除或减少了与售货员可能

发生的矛盾。

③可以使顾客有计划地购买商品。在超级市场中,顾客可以在自己所带钱数的范围内自由选购商品,如因携款不足,还可以随时把已挑选的商品放回原处,另外选购或不购。这样就可以避免因退货与售货员发生不必要的麻烦。

④由于实行了自我服务的方式,营业厅内所有的顾客都可以同时挑选商品,这就消灭了排队现象,加快了售货过程。而在传统商店里,为顾客服务的活动完全要由售货人员来完成,从而受到极大的限制。超级市场采用统一收款的方式,用电子现金出纳机进行结算,准确性好,速度快。交易手续的简化,又大大缩短了顾客的购货时间。据国外有的城市统计,顾客到采用传统售货方式的商店购买一次商品,平均需要 12~14 分钟,而到超级市场购买同样的商品只需要 3~5 分钟。因为超级市场不设柜台和售货员专用通道,所以商品陈列面积比用传统方法售货的商店扩大了一倍以上,从而展示的商品品种可以大大增加。由于超级市场的商品品种比较齐全,顾客又可以随意观看和挑选,顾客一次购买的商品品种和数量也就随之增加,这样,顾客需要到商店去的次数相对减少,用于购买每一品种商品的时间也就相应减少,有效地节省了购买商品的时间,这无疑是超级市场受到顾客欢迎的主要原因。当然,这也有一定的局限性,就是比较贵重的高档商品、笨重商品等不适宜自选

自取。所以,超级市场不能完全取代其他售货形式,但它应该而且在一些国家已经成为零售商业的一种主要售货方式。

3. 超级市场发展的原因

超级市场在世界各国之所以能够在短时期内获得如此迅速的发展,归纳起来主要有以下几点原因:

(1)适应大量消费时代的要求,采用先进经营管理方法,是超级市场发展的根本原因

第二次世界大战后,西方发达国家的工农业生产恢复发展很快,到 1955 年,西方发达国家的工农业生产已超过战前的 90%。工农业生产的发展不仅有力地促进了大量生产体制的建立,而且向社会提供了大量消费品,为开辟新的销售市场创造了条件。随着生产的发展,职工收入逐渐增加,社会消费水平也明显提高。拿日本来说,据统计,从战后到 1955 年,日本实际国民生产总值年平均增长率为 9.2%,平均每人实际消费年增长率为 8.2%;到 1966 年,日本经济连续 5 年以 11.8% 的速度增长,人均国民收入于 1970 年突破 1500 美元,平均每人的实际消费水平比 1960 年提高 2.1 倍。随着社会消费水平的迅速提高,进入了一个群众性大量消费的时代。在这样的时代里,不仅一些日常生活用品的需求有