

全国中等职业技术学校商品经营专业教材

超级市场营销知识

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

版权所有

翻印必究

本书是中等职业技术学校商品经营专业教材,主要内容有:超级市场的产生和发展、超级市场的管理机构、超级市场总部管理 workflow、超级市场的店面管理、超级市场的服务管理与安全管理、理货员的职业道德、理货员的作业规范、收银员基本知识、收银员作业规范及连锁经营等。

本书也可作为职业培训教材和职工自学用书。

本书由冯金祥主编,薛静、王淑荣、孙屹、王英参加编写;赵立敏审稿。

图书在版编目(CIP)数据

超级市场营销知识/冯金祥主编. —北京:中国劳动社会保障出版社,
2003

全国中等职业技术学校商品经营专业教材

ISBN 7-5045-3857-4

I. 超… II. 冯… III. 超级市场-市场营销学 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 016375 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

*

印刷厂印刷 新华书店经销

880 毫米×1230 毫米 32 开本 7.125 印张 217 千字

2003 年 6 月第 1 版 2003 年 6 月第 1 次印刷

印数: 册

定价:12.00 元

读者服务部电话:64929211

发行部电话:64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

说 明

为适应技工学校调整专业设置、培养第三产业专业技能人才的需要，我们于 1994 年组织编写了商品经营、中式烹调、饭店服务三个专业的教材。这批教材的出版，对促进技工学校三产专业教学质量的提高起到了积极的作用。但是，随着时间的推移，教材的部分内容业已陈旧。我们根据劳动和社会保障部培训就业司制定的商品经营、烹饪、饭店服务专业教学计划与教学大纲，组织编写（修订）了相应的中等职业技术学校教材。

在组织编写新的商品经营专业教材的过程中，充分考虑了我国经济建设、社会发展以及科技进步对劳动者素质的要求，参照了相关的国家职业标准（中级）规定的工作内容、技能要求和知识水平，使整套教材具有较强的职业针对性；注重传授知识与培养技能相结合，根据提高学生全面素质和综合职业能力的实际需要，确定教材内容，增强了教材的适用性和实践性；力求做到教材概念准确、表达清楚、循序渐进、通俗易懂，具有科学性和可读性。我们相信新的商品经营专业教材的出版，会更好适应中等职业技术学校的教学需要，为在 21 世纪培养出更多的高素质技能人才发挥应有的作用。

这次教材的编写、审稿工作得到北京、天津、黑龙江、江苏、福建、河南、湖南、广东等省、市劳动保障厅（局）及有关学校的大力支持，编审人员付出了辛勤的劳动，在此一并表示衷心的感谢。

劳动和社会保障部教材办公室

目 录

第一章 超级市场的产生和发展.....	(1)
§ 1—1 超级市场概述.....	(1)
§ 1—2 我国超级市场的产生与发展.....	(8)
复习思考题.....	(14)
第二章 超级市场的管理机构.....	(15)
§ 2—1 超级市场的管理机构.....	(15)
§ 2—2 超级市场管理工作流程.....	(18)
复习思考题.....	(32)
第三章 超级市场总部管理工作内容.....	(33)
§ 3—1 超级市场经营商品组合策略.....	(33)
§ 3—2 超级市场商品定价策略.....	(42)
§ 3—3 超级市场商品促销策略.....	(48)
§ 3—4 超级市场的财务管理.....	(56)
复习思考题.....	(60)
第四章 超级市场的店面管理.....	(61)
§ 4—1 超级市场的卖场设计.....	(61)
§ 4—2 超级市场的商品陈列策略.....	(72)
§ 4—3 超级市场商品的日常管理.....	(75)
复习思考题.....	(83)
第五章 超级市场的服务管理与安全管理.....	(84)
§ 5—1 超级市场的服务管理.....	(84)
§ 5—2 超级市场的安全管理.....	(89)
复习思考题.....	(97)
第六章 理货员的职业道德.....	(98)

§ 6—1 理货员的职业道德要求.....	(98)
§ 6—2 理货员的职业道德规范.....	(101)
复习思考题.....	(111)
第七章 理货员作业规范.....	(112)
§ 7—1 理货员岗位工作内容.....	(112)
§ 7—2 理货操作技能.....	(119)
复习思考题.....	(142)
第八章 收银员职业规范.....	(143)
§ 8—1 收银员职业规范.....	(143)
§ 8—2 收银员工作流程.....	(150)
§ 8—3 电子收银机的基本操作.....	(167)
复习思考题.....	(189)
第九章 收银基本知识.....	(191)
§ 9—1 电子收银(款)机概述.....	(191)
§ 9—2 电子收银机的维护和保养.....	(205)
§ 9—3 信用卡知识.....	(207)
复习思考题.....	(215)
第十章 连锁经营.....	(216)
§ 10—1 连锁经营的概念及特征	(216)
§ 10—2 连锁经营的优势及发展	(219)
复习思考题.....	(221)

第一章

超级市场的产生和发展

导读：通过本章的学习，你将对超级市场有一个概括的认识，基本掌握超级市场的产生与发展演变过程，超级市场的基本特征，超级市场的类型以及超级市场在零售商业中的地位等有关超级市场的基础知识；了解我国超级市场产生和发展的过程以及今后的发展前景。

§1—1 超级市场概述

一、超级市场的概念

超级市场一词源于英文 super market 和 super store，意为超级市场、超级商店。近些年来又出现了特级市场—hyper market，是指营业面积比一般超级市场大几倍，经营商品品种更多的超大型自助服务式商场，实际上是一种巨型超级市场。

关于超级市场的概念，各国的定义不一。美国人齐莫曼在《超级市场》一书中将超级市场定义为：“采取自助服务方式，备有足够的停车场，由所有者自己或委托他人经营，销售食品和其他商品的零售店”；日本自助服务协会对超级市场的定义是“以自助服务方式，由一个资本经营，年营业额 1 亿日元以上的综合食品零售店”；欧洲人则把超级市场定义为实行自选式服务的食品商店，经营商品主要是食

品和生活用品。我国有关教科书对超级市场的定义是：实行自助服务和集中式一次付款的销售方式，以满足消费者对基本生活用品一次性购足需要的零售业态，主要经营商品为食品和日用品。

综上所述，依据我国超级市场的经营实践，本教材把超级市场定义为：以经营食品和日用品为主，实行自助服务和集中一次性付款的零售业态（店）。

二、超级市场的产生

1. 回转式出、入口和收银台的使用

1916年，美国人克拉伦斯·桑托斯开办了一家食品杂货店。他把自己的店铺设计成只有一个回转式入口和一个出口，并在出口设收款柜台，在入口备有提篮或筐，供顾客在店内使用。顾客一个个从入口进入，按一定路线在店内转来转去，可以看到全部商品，想买什么就自取什么，然后到收款处交款，付款后由出口离开商店。整个购物过程，不需要店员帮助，完全采用自助式。但桑托斯仅仅创建了一种商店模式，他的新式食品店并没有发展成现代超级市场。

2. 现代超级市场的产生

（1）产生的原因 20世纪30年代，资本主义各国普遍遭受经济危机的沉重打击，经济萧条，大批劳动者失业，购买力大幅度下降，大批百货商店陷入经营困境，其豪华的装修、舒适的购物环境，加大了经营成本，因而价格相对较高，同极低的社会购买力形成了尖锐的矛盾。为了缓解这一矛盾，摆脱经营困境，经营者们不得不改变经营模式，寻找新的出路。“如何减少雇员，控制成本，实行薄利多销？”成为当时零售商业生存与发展的关键课题，开创一种新的商业经营方式已势在必行。

另一方面，由于信息革命的酝酿、生活节奏的加快、妇女走出家庭参加工作等原因，人们普遍需要能满足快节奏生活方式的新型的休闲、购物方式和购物场所。在百货商店面临经营困境的同时，传统的面包房、蔬菜店、水果店，由于经营品种单一，人们为了买齐所需的食品，必须辗转数个商店，费时费力，也明显地表现出与快节奏生活方式不相适应的弊端。

与此同时，科学技术的进步，使商业获得了计算机系统、自动收银系统和存储系统等现代化经营手段以及一系列现代化管理理论的武装，

将现代大工业的专业分工，大批量、标准化等先进的生产模式和管理方法嫁接到商业企业的生产和管理工作中，大大提高了商品营业的自动化程度和工作效率。伴随着汽车、冰箱等现代生活手段和工具进入家庭，人们可以较长时间的储存食品，而且对购物距离的适应能力也大大增强了。因而，可以一次性购买较多的商品。这些社会经济环境的变化，都为超级市场的产生创造了条件。因此，可以说人类社会经济发展是超级市场产生的根本原因。

(2) 产生的过程 1930 年，店员出身的美国人米切尔·卡伦 (Michael·Cullen)，在纽约租用了一间废弃的车库，改装成商店，采用回转式出入口和自选购物的经营模式，开办了第一家超级市场，命名为“金·卡伦”超级市场，主要经营食品。由于米切尔开办的超级市场店铺面积大 (约 $1\,800\text{ m}^2$)，比传统的食品店几乎大出 10 倍；经营品种多，涵盖了面包店、奶品店、水果店、蔬菜店等诸多品种；采用自选式购物，方便了顾客，减少了雇员，免去了豪华装修，大大降低了成本和毛利率 (仅相当于当时一般食品店毛利率的一半)，实现了薄利多销。“金·卡伦”店开张后，生意兴隆，受到人们的欢迎。现代超级市场由此进入了人们的生活。

由于超级市场较好地适应了消费者的需求，很快在北美和欧洲各国发展起来。第二次世界大战以后，在西方发达国家获得了更快的发展。有资料显示，1995 年美国零售商业销售额中，超级市场占 35%；日本自 1952 年引入超级市场，到 1991 年各类超级市场已发展到近万家。西欧各国的超级市场也于 20 世纪 50 年代跻身于零售业的主导地位。当超级市场在各国快速发展的同时，一些大型、跨国超级市场公司也在激烈的竞争中产生了。著名的有美国的沃尔玛 (Wal-Mart)，为世界第一零售企业，1999 年在《财富》全球 500 强企业排名第四位，2002 年战胜埃克森石油公司荣登全球 500 强企业榜首，成为世界最大的公司，在全球雇佣职工 140 万人。1996 年，沃尔玛中国有限公司在深圳开办了“沃尔玛购物广场”和“山姆会员商店”，将其零售经营理念、先进的管理技术引入我国。至 2000 年底，共在内地开设了 11 家“购物广场”和“山姆会员店”。法国的“家乐福” (Carrefour) 公司，成立于 1959 年，在全球国际化程度排名第一，综合实力强，2000 年以销售收

入 599 亿美元，在《财富》全球 500 强企业排名第 37 位，于 1995 年进入我国内地市场，目前共开办店铺近 30 家，遍及 15 个省市。

三、超级市场的特征

超级市场作为零售商业，是向最终消费者出售商品的企业，它的营业目的是直接满足最终消费者的需求，并使商品最终脱离流通领域进入消费领域，从而完成商品流通的全过程，实现商品的价值和经营者的经济效益。

1. 超级市场与一般零售商店的共有特征

(1) 一次性完成的现货交易 在特定的“卖场”内，各种商品公开陈列摆放，直接面对消费者，在交易现场挑选成交，收款、付货一次完成。交易过程不存在时间和空间上的分离。

(2) 不成交顾客占有一定比例 进店顾客中，有些是参观者，有些因挑选的商品不满意而不能成交，因而在顾客中不能成交者占有一定的比例。在一般零售商店不能成交的比例较大，而超级市场中不成交的比例要小一些。

(3) 售前、售中、售后服务对经营有着重要影响 现代销售理念告诉我们，只有认真兑现销售承诺，做好售前、售中服务和售出商品的运送、维修、保养等，做到让顾客买着放心、用着称心、维修省心，使消费者的权益切实得到保护，才能不断迎来“回头客”，提高企业的经济效益。因此，无论是超级市场还是普通零售店，都十分重视做好售前、售中和售后服务工作，并视其为搞好经营的关键。

(4) 服务对象是最终消费者 超级市场和零售商店均属于零售业态，其服务对象都是最终消费者，购买的商品用于直接消费。为最终消费者服务是零售企业与批发企业的重要区别之一。

2. 超级市场独有的特征

(1) 自助服务、一次结算 超级市场的“卖场”内，一般不设专职售货员，而是利用视、听、嗅觉等“感观”来刺激顾客购买。在“卖场”的入口处备有手推车或篮、筐，供顾客使用；“卖场”内的货架上，分门别类地陈列着商品，每件商品均有价格标签，选择时一目了然；对一些促销商品和时尚商品，还在“卖场”内张贴或悬挂 POP 价签（广告价签）、SP 价签（促销价签）等醒目的价格标签，以引起顾客注意；

顾客自我服务，自己挑选要买的商品，放入手推车中，在出口处一次性结算付款，完成购买过程。采用自助服务，不仅可以减少雇员，降低成本，为实现廉价销售创造条件，而且可以避免或减少营业员与顾客之间的矛盾和摩擦，提高服务质量和工作效率。

(2) 廉价销售 廉价销售是超级市场的又一个重要特征。米切尔·卡伦创办的第一家超级市场就是以低廉的销售价格赢得消费者的青睐，获得发展的。目前，世界各国的超级市场都把廉价销售作为自己的经营方针。例如，在美国，超级市场中的食品价格比一般食品零售店要低15%~20%。超级市场所以能执行廉价销售的方针，主要是通过其有效的成本控制系统来完成的。这一系统主要包括：人力成本控制、商品采购成本控制、损耗控制、管理费用控制等几个环节。我们将在后面的章节中分别介绍。

(3) 经营商品的周转量大、周转率高 这一特征是由超级市场所经营商品的特点决定的。超级市场经营的大宗商品主要是食品和日常用品（只有少数大型超级市场才经营一定量的耐用消费品），这些商品的共同特点是不耐久存或有严格的保存期限，使用频率高、用量大、利润值较小，但价格对销售量有较强的影响力。经营此类商品必须实行“勤进快销、薄利多销”和“避免库存积压”的经营策略，不断加大商品周转量、提高周转率。这样不仅增加了营业额，还可以保证商品的新鲜程度。此外，为了提高商品周转量和周转率，超级市场还十分重视利用“卖场”空间，努力做到“布满陈列”，以增加销售商品的品种和数量。这就是当我们走进超级市场的时候，总是看到“卖场”的空间被立体的利用，除了顾客的必要活动区域之外，无处不摆满商品的原因。

(4) 商品陈列直观，挑选方便 超级市场的营业面积一般较大，少则几百平方米，多则几千平方米。一些超大型超级市场营业面积可达数万平方米，经营的商品近万种，凡是食品和日常生活用品，可以说应有尽有。店内商品明码标价，一目了然，摆放陈列有序，伸手可取，拉近了顾客与商品的距离，方便挑选，可大大节省顾客的购买时间。此外，超级市场在“卖场”装修方面，虽然不追求豪华，但能为顾客提供一个清洁、舒适的购物环境，可使顾客舒适、愉快地购物。大型超级市场均设有停车场，方便有车族购物。在我国，一般较大的或远离居民区的超

级市场除设有停车场外，均有公共交通工具通达，以方便广大居民群众购物。

(5) 大多采用连锁经营 连锁经营是若干经营同类产品或提供同类服务的企业（店铺）联合起来，采用共同的经营方针，集中采购、分散销售，共享规模经营效益的一种商业组织形式。实现连锁的方式有特许连锁、自愿连锁、直营连锁等几种形式。大批量采购带来的价格优惠等诸多的规模效益是连锁经营的根本优势。采用连锁经营的超级市场一般称为“连锁店”。实践证明，连锁店的经营效益一般都大于分散经营的独立店。目前，国内外较成熟的超级市场多采用连锁经营的形式。

综上所述，舒适、方便的购物环境，低廉的价格，品种齐全和便于挑选的商品陈列布局，少有人际摩擦的服务方式，是超级市场的突出特征，也是超级市场对消费者有较强吸引力的重要原因。

四、超级市场的类型

按不同的分类方法，可将超级市场区分为若干类型。

1. 按经营组织形式可分为独立店和连锁店

独立店，即有独立的企业法人、自主经营、自负盈亏的独立超级市场。此类店有营业面积超过数千平方米的大型店，也有营业面积 $100\sim 200\text{ m}^2$ 的小型店。连锁店，即如前面所述，采用统一采购、统一经营方针，以一定的方式联合起来的超级市场。采用连锁方式经营的超级市场，有大型店或超大型店连锁的，如“沃尔玛”“家乐福”“联华”（北京）“华联”（上海）“家乐”（天津）“万佳”（广东）等；也有小型店连锁的，如在天津拥有一定市场的“华润”（CRC SHOP）超级市场，就是以深入居民区的小型方便店为主的连锁店。

2. 按营业“卖场”的面积可分为小型超级市场、中型超级市场、大型超级市场

目前，各国超级市场的“卖场”面积相差悬殊，小型的超级市场只有几十或一二百平方米，大型的则可达数万平方米。在我国，一般把营业面积在 $100\sim 200\text{ m}^2$ 的称为小型超级市场或普通超级市场；把面积 $1\ 000\sim 3\ 000\text{ m}^2$ 的称为中型超级市场；把面积超过 $3\ 000\text{ m}^2$ 的称为大型超级市场，面积超过 $10\ 000\text{ m}^2$ 的称为超大型超级市场。

3. 按经营的品种可分为传统超级市场和综合性超级市场

在欧美国家，传统超级市场也称单一食品超级市场，是指以面包、牛奶、肉、蛋、蔬菜等主副食品为主要经营品种的超级市场。由于超级市场在初创时期主要就是经营此类商品，所以人们习惯称其为传统超级市场。综合性超级市场一般是指经营商品品种多、服务范围广、营业面积大的超级市场。就我国的情况而言，一般把传统超级市场称为普通超级市场，其营业面积一般在 $100\sim 500\text{ m}^2$ ，集食品店、杂货店、小百货店、粮店等传统商店的功能于一身，满足人们的基本生活需要，经营商品一般为中低档，价格较低，购买频率较高，购买量较小。综合性超级市场一般是指那些大型的超级市场，其经营规模、经营商品品种等项指标与国际知名的超级市场相差无几，经营灵活，衣食和日常用品齐全，可以全方位的满足顾客的需求和一次性购足的要求，并配有和“卖场”面积相适应的停车场，方便停车购物。

五、零售业的发展与超级市场在零售业中的地位

零售商业已有几千年的历史，曾出现过集市贸易、单品店（如杂货店、布店、食品店、鞋店、帽店等）、百货店等多种业态形式。20 世纪以后，超级市场、无人或无店售货（自动售货机、MTV 购物、网络购物、邮购、电话购物）等新型的零售业态正在逐步替代古老的零售业态。我国原国内贸易局编发的《零售业态分类规范意见（试行）》中将百货店、超级市场、大型综合超级市场、便利店、专业店、专卖店、购物中心、仓储式商场等 8 种类型店铺列入零售业态。目前，我国的零售商业是古老的与现代的、传统的与新型的多种业态相互竞争、相互补充的局面，并且还有更新型的零售业态不断地被创造出来。

近些年来，有人提出了零售商业三次革命的说法，百货商店的出现是第一次革命，超级市场的出现是第二次革命，即将到来的电子商务（无人或无店售货）是第三次革命。

由集市贸易发展到百货商店的第一次革命，经历了数千年的漫长岁月。直到 18 世纪工业革命之后，生产力获得了快速发展，经济繁荣，市场兴旺，出现了人口密集的中心城市和庞大的购物人群，整个社会的购买力迅速增长，才出现了百货商店。法国人阿里斯狄德·布西科与他人合伙，于 1852 年在巴黎建立了第一家百货商店，被人们尊称为“百货商店之父”。

第二次革命，超级市场的产生没有经历百货店那样漫长的发展过程，它一经产生便以极快的速度在全世界发展起来，并且迅速成为零售业的主导力量。有资料显示，上个世纪末全球零售业销售总额中，超级市场占了三分之一强。在我国，自上个世纪 90 年代以来，超级市场获得了快速发展。在短短的十几年间，各种不同类型、不同规模的超级市场，迅速出现在城乡各地，并以商品质量可靠、购物环境好、价格较实惠等经营特色，成为零售业中的佼佼者，受到了广大消费者的青睐，销售额成倍增长，已成为我国零售商业的主导力量。其作用表现在：第一，由于受到超级市场的冲击，使传统的百货商店不得不在“苦苦支撑”中艰难经营，几乎被“逼”上了“绝路”。面对“生死抉择”，大型百货商店纷纷走上了改革之路，有的实行“多元化经营”；有的“苦练内功”；有的直接引进了超级市场的管理模式，实行“百货超级市场化”。可见，超级市场的出现对传统百货商店的改革起了一定的作用。第二，超级市场的出现，为广大消费者提供了一种新的购物方式，提高了生活质量，节省了购物时间，正在成为人们购物的首选目标。第三，超级市场大批量、高效率的营销方式，加快了商品周转，促进了商品销售和商品生产。

§ 1—2 我国超级市场的产生与发展

一、改革开放引进了自选商场——超级市场的产生

20 世纪 80 年代，随着我国改革开放政策的实施，超级市场作为一种新型的零售业态开始引入我国。1981 年春，广州友谊商店开办了我国第一家超级市场，取名为“自选商场”，以经营食品为主。之后，上海、北京、广东等地也相继开办了多家超级市场，主要由原来的副食品商店或蔬菜食品店改造而成，以经营食品和日常生活用品为主，多取名“自选商场”或“自选商店”。其中广东、北京等地的发展速度最快，据北京市统计，至 1985 年，已有 50 余家各类超级市场营业。随着我国改革开放力度的不断加大，超级市场的发展速度也随之加快，到 20 世纪 80 年代末，在全国的直辖市和省会以上的大中城市普遍建立了超级市场。目前我国的超级市场已经是遍地开花，数量增多，规模扩大，竞争

加剧，管理也日益完善，已成为在零售商业中起主导作用的业态之一。我国超级市场的产生有以下特征。

1. 是改革开放的成果

我国超级市场是改革开放之初，向国外学习先进管理技术的产物，当时是作为一种新型的零售业态从国外引进的，因此是在利用已有的成熟技术和管理经验的基础上起步的，少走了弯路，获得了较快的发展速度。如上海的“华联”超级市场集团，其连锁的分店已遍布全国；民营的天津“家世界集团”超级市场，仅用 5 年的时间就发展成为全国 500 强之一的大型连锁超级市场集团，其营业网点已由华北地区伸向西北等地区。

2. 在行政干预下诞生

由于我国长期实行计划经济，在改革之初，行政机关管理经济部门的情况还普遍存在，大部分国有经济还由行政机关控制，民营经济还十分弱小。在这种特殊情况下，要把一家副食品商店改造成超级市场，“立项报告”“资金来源”“管理办法和管理机构”等诸多项目，自然离不开行政部门的审查、批准。企业在营业中出现的各种情况也需要得到有关行政部门的帮助和支持。我国在 20 世纪 80 年代建立起来的超级市场，大多是在行政干预下由原来的食品店或副食品店改建而成，其原因就在于此。因此可以说，我国第一批超级市场是在行政干预下诞生的。应当指出，当时的行政干预和今天的行政管理有根本的不同，前者是全面包办，行政是企业的“后台”，企业基本无自主经营权和发展权，一切都由“后台”说了算。后者仅是对企业的行为进行规范和管理。

3. 社会经济条件尚不能充分满足其发展的需要

20 世纪 80 年代，我国正处在建国以来发生的第 4 次市场紧张状态的末期。一方面，居民的收入水平增加很快，社会购买力有了较大的提高；另一方面，生产水平还相对较低，产业结构还不够合理，社会的物资财富还不够丰富，特别是衣食住行等方面的商品还明显短缺，再加上我国工农业生产部门的加工包装能力也相对落后，可提供给超级市场销售的小包装商品的品种和数量均较少。在这样的情况下建立的超级市场，首先要面临的经营困境是商品的供不应求。由于商品经常缺货，致使一些超级市场不得不面临经营商品品种少、适销对路的商品更少的尴

尬局面。如我国某市的一家食品超级市场宽大的“卖场”内，陈列商品中畅销品很少且包装粗糙，大量滞销品无人问津。为了改变这种局面，他们派出人员到西北地区用该市生产的农机换回一批羊肉。消息不胫而走，清晨，距商店开门营业还有一个小时，顾客已经在店门前排起了长龙。开门营业时，顾客蜂拥而入，直奔羊肉陈列区，不到半小时，羊肉被抢购一空，“卖场”内又恢复了往日的宁静，不久，该超级市场便停业了。与这家超级市场的命运一样，由于不具备经济条件，当时建立起来的一批超级市场大多陷入了经营困境。

20 世纪 90 年代初，随着我国国民经济的快速发展，综合国力的全面提升和社会产品的丰富，超级市场才获得了自身发展所必需的客观经济条件。这就是我国的超级市场为什么会在 20 世纪 90 年代中期进入全面发展阶段的主要原因。

4. 有中国自己的特色

中华民族有着极强的创造力，超级市场在引进的过程中已经被改造了，因而表现出明显的中国特色。一是购买者“一次购足，满足一周或两周需要”的购买愿望并不明显。许多消费者选择到超级市场购物仅仅是因为超级市场可以自由挑选和价格较便宜、实惠，超级市场的信誉度较高等原因。只有那些收入水平较高或生活节奏较快的顾客才对“一次性购足”有较强的要求。二是我国的超级市场多分布在居民区，尤其是商业网点较少的新居民区，这样的布局是和我国的经济水平以及我国居民的收入水平、生活方式等实际情况相适应的（如我国居民中有车族相对较少，公共交通也还不能满足大多数人经常性的远距离购物的要求等）。同时也避免了超级市场与传统商业中心的企业之间的恶性竞争。三是经营商品品种的综合性较强，大型超级市场自不必说，一些小型的超级市场也能充分利用营业空间，尽可能多的增加经营品种，以多品种小批量的经营方式，方便消费者购物，提高营业额。

二、超级市场的崛起

20 世纪 90 年代，我国经济获得了较快的发展，产业结构调整也取得了明显成效，产品的商品化程度大大提高，工农业生产部门已经能为广大消费者提供多品种、大批量、优质的、包装讲究的商品，使消费者有了充分选择的机会，消费品市场也由卖方市场转变为买方市场。过去

那种商品品种少、质量差，经常供不应求的局面得到了彻底改变。与此同时，广大劳动者的收入继续稳定增加，社会购买力有了明显提高，这一切都为超级市场的崛起和发展提供了有利的条件，使我国的超级市场进入了一个全面发展的新阶段。其主要标志：一是原有的超级市场逐渐恢复了生机，营业额迅速增长，进入了顺利发展状态；二是新建的超级市场大量涌现。这批新建的超级市场，不仅有国有的，还有民营的和国外资本直接投资的。一时间，各种不同类型的超级市场在全国各地迅速地建立起来。据统计，至 1993 年底，仅上海就有超级市场 300 余家。特别值得一提的是，1993 年，上海“华联”集团曾创下在一天之内开设 6 家超级市场的记录。在首都北京，也有多家超级市场开业，外商投资的“家乐福”超级市场北京店，就是该超级市场集团在我国首都建立的第一家分店，也是外资企业在北京开的第一家超级市场。

三、世纪之交，超级市场的蓬勃发展与竞争

世纪之交，我国顺利加入 WTO，一个更加开放的中国出现在世人面前，超级市场在我国也获得了更快的发展。连锁店、方便店、折扣店、仓储式购物中心等多种业态的超级市场，迅速在各地建立起来。短短的几年时间，到超级市场购物已成为国人的一种时尚。由于中外企业纷纷“圈地占滩”，到 2001 年，一些经济较发达地区的中心城市，超级市场已呈现饱和状态。据“全国连锁店超级市场信息网络”对全国 180 个人口在 30 万以上的城市调查，广州、上海、北京等超级市场发展较早、发育程度高的城市，其超级市场的数量和规模已接近或达到饱和状态。这些城市已形成了巨型超级市场公司，在本地区已很难找到有利的开店场所，只能通过兼并、收购本地同行企业或到外地寻找投资场所。郑州、石家庄、武汉、成都、济南、深圳、青岛、大连等城市开业的各类超级市场也已接近饱和点。我国超级市场蓬勃发展的另一个表现是商品销售额的大幅度增长和市场的不断扩大。在一些大城市，超级市场已占据了零售市场的半壁江山。在我国超级市场数量急剧增长的同时，竞争也日趋激烈，且表现为多种形式、多种利益集团之间的竞争。不仅有国内企业之间的竞争、国内企业同国外企业之间的竞争、国外企业之间的竞争，还有零售行业内部不同业态之间的竞争（如超级市场与百货商店、专卖店的竞争）。特别是一批具有强大实力的国外企业的大举进入，

使竞争更加激烈。它们凭借各自的优势,来势汹汹,夺取地盘,抢占商机,建立起了一个又一个的“大卖场”。对我国的国有超级市场、民营超级市场乃至整个零售业都构成了一定的威胁,使竞争更激烈、更复杂。

四、我国超级市场的现状与发展前景

1. 我国超级市场的现状

我国超级市场经过近 20 年的发展,已经有了明显的进步,管理水平、企业规模、营销业绩等各方面都取得了令人瞩目的成绩。近几年来,又出现了一系列新变化:

(1) 业态呈现多元化 经过十几年的发展,我国的超级市场已出现了方便店、折扣店、大型综合性超级市场、仓储式商场、购物中心等多种业态。由于创造新的业态和新的经营模式已成为商家竞争的重要手段,因此,还会有更新的业态不断被创造出来。

(2) 连锁超级市场越来越多 在超级市场的经营与竞争中,连锁的优势日益突显出来。不仅面临竞争压力,不得不在夹缝中求生存的、大量的中小型超级市场看到了它的优势,那些超级市场“巨无霸”也大多是通过连锁的方式,由小到大逐渐发展起来的。近年来,我国超级市场连锁化的发展十分迅速,连锁化经营的超级市场越来越多。2000 年,全国连锁店销售额为 2 300 亿元,仅上海市 2000 年就开设了连锁店铺 4 460 家,销售额 410 亿元,占该市社会商品零售额的 23.8%,占全国连锁销售额的 1/6 (资料来源《超级市场周刊》总第 603 期)。

(3) 店铺面积越来越大 我国超级市场发展的另一特征是店铺的卖场面积越来越大。20 世纪 90 年代,面积 3 000~5 000 m² 已经是大型超级市场了,到了世纪之交,在人口密集的大城市,一些大型超级市场的卖场面积已超过 10 000 m²,并且还有继续扩大的趋势。大卖场的出现是市场发展的客观要求,它一方面反映了我国居民购买力的提高,另一方面也说明了市场竞争的激烈。

(4) 便利店有了一定的发展 便利店最早出现在美国,是营业面积在 50~150 m² 左右,经营品种在 2 000 种左右的,深入居民区,营业时间长(15 h 以上或 24 h 连营)的无假日店铺。主营日常生活必需品。由于它小而灵活,购物方便,可以填补消费的空隙,越来越受到消费者