

第 1 章

现代连锁超市 发展概述

- 现代连锁超市的概念
- 现代超市的发展趋势
- 连锁经营的发展趋势
- 现代超市的连锁经营

第一节 现代连锁超市的概念

一、现代超市的概念

世界上第一家超市是迈克·加伦于 1930 年在美国创立的，同传统的百货店相比，具有动态自动服务、价格公平和广告新颖等特征。20 年以后，这种新的经营形态传到世界其他地区。我国是在 1981 年引进这种现代化的零售方式的。

（一）美国的超市定义

美国 1955 年出版的《超级市场》一书中将超市定义为：“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。”

随着时间的推移，超市的经营模式和经营范围有了很大变化。美国超市的种类和规模复杂多样，归纳起来有 6 种类型：

1. 超级市（super market），又称传统的超级市场，是指以经营食品为主，营业面积和营业额达到一定规模的自选商场。在不同时期，美国对超级市场的营业额有不同的要求。20 世纪 50 年代，年营业额达到 37.5 万美元的自选商场才能称为超级市场；60 年代这个标准提高到 50 万美元；70 年代提高为 100 万美元；80 年代以后则上升为 200 万美元。

2. 超级商店（super store）。它采取自助服务的销售方式，一般营业面积为 3200 平方米左右，以经营非食品类的日常用品为主，包括化妆品、服装、图书杂志等，也有食品。有的超级商店还附设洗衣、修理、融资和快餐等多项业务。超级商店一般比超级市场的营业面积大，经营的商品种类更广，价格更高。

3. 联合商店 (combination store)。它是超级市场与超级商店的混合体, 营业面积平均达 5100 平方米以上, 也采取自助服务方式。

4. 特级市场 (hyper-market)。它比超级市场大数倍, 营业面积在 7400~20400 平方米之间。除经营食品外, 特级市场还经营日常生活用品及家用电器、家具等。实质上, 特级市场可以说是一种巨型的超级市场。

5. 折扣商店 (discount store)。它通常经营全国性品牌商品, 售价低廉、服务简单、设备简陋, 店址通常选在低租金的地区。

6. 便利店 (convenience store)。它主要经营日常用品, 包括食品和其他生活用品, 每周 7 天营业, 每天营业 24 小时, 一般位于居民区附近, 商品售价较高, 基本上采取自助服务的销售方式。

(二) 日本的超市定义

日本自助服务协会 1959 年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业。”日本的超级市场共分 7 种形式:

1. 大型综合超级市场。衣、食、住类商品的销售额占全店销售额的 10%~70%, 从业人员 50 人以上, 营业面积 3000 平方米 (特别指定的大城市 6000 平方米) 以上。

2. 中型综合超级市场。经营品种和从业人员与大型综合超级市场相近, 营业面积 3000 平方米 (特别指定的大城市 6000 平方米) 以下。

3. 一般综合超级市场。衣、食、住类商品的销售额占全店销售额的 50% 以上, 从业人员 50 人以下。

4. 衣料品超级市场。衣料、服装类商品的销售额占全店销售额的 70% 以上, 营业面积 500 平方米以上。

5. 食品超级市场。食品销售额占全店销售额的 70% 以上，营业面积 500 平方米以上。

6. 居住品超级市场。同居住相关的商品的销售额占全店销售额的 70% 以上，营业面积 500 平方米以上。

7. 其他超级市场。指不同于以上 6 种形式的超级市场。

无论销售的商品有怎样的不同，各种类型的超市都是实行开架售货、自选服务、在出口处集中收款，并实行统一经营，不搞引厂进店、出租柜台等形式。

基于上述分析，结合我国的实际情况，超市的定义是：实行自助服务，营业面积在 400~2500 平方米之间，营业范围包括各类食品及部分日常生活用品的零售商店。

二、连锁经营的概念

连锁经营是现代工业化大生产原理在流通领域中的灵活运用。英语中“chain store”一词产生于 19 世纪末期，明确定义是在第一次世界大战后。当时美国和欧洲各国政府规定，以单一资本直接经营 11 个以上商店的零售业或饮食业组织为连锁。

所谓连锁经营，从经营方面来概括，可将其定义为：从消费者立场出发，以提高民众日常生活质量为己任，通过标准化技术，使用统一商号的若干门店在同一总部的管理下，采取统一采购或授予特许权等方式，实现规划效益的一种多店铺扩张经营方式。

伴随全球经济一体化的发展，连锁经营方式已被零售、餐饮、服务以外的加工业、制造业采用。有的中小企业利用连锁经营方式联合起来对抗大企业，发展成为大型垄断连锁经营集团，并以其雄厚的实力，不断开拓市场，拓宽业务活动范围，由区域连锁向全国连锁、国际连锁化发展。因此，连锁经营的概念在以后的实践中将会得到更进一步的丰富与完善。

第二节 现代超市的发展趋势

一、现代超市的发展过程

自超市诞生以来，一直处于不断变化与完善的过程中，各国的超市除了具有本质的共同特征外，还有着各自的独到之处。但是，以大众为目标市场、实行低价位营销这一点始终没有改变，并在很长一段时间内不会改变。

超市的发展历程表现为：经营商品由食品走向综合性日用品；规模由小到大；服务由单一向多元化发展。

（一）经营商品由食品走向综合性日用品

超市刚出现时，基本上只经营食品，只能满足顾客在食品方面一次购足的需求。因而人们购买日用百货商品时，必须到其他的零售店铺，这给消费者带来了不便。为了满足顾客对日用品一次性购足的要求，超市不断进行商品扩充，增加了非食品项目的经营。

现代超市已经演化为一个生活化的大广场，服务项目不断增加。人们在现代超市内能够享受来自各方面的、多国风格的产品服务。现代超市将购物、休闲、娱乐等功能融合了起来。

（二）规模由小店铺到大市场

从美国对超市的定义演变可以清楚地看到这一点。美国超市专家 M·M·齐默曼先生在《超级市场》一书中，限定超市的店铺规模是年营业额不低于 25 万美元，到 20 世纪 50 年代这个数额提高到 37.5 万美元；1963 年又发展到 50 万美元；到 80 年代后已发展到 80 万美元，不足此数量标准的只能称为小型自选售货店。

1963 年在法国开业的第一家特级市场，其营业面积超过 2500 平方米。随后一大批特大型超市在欧美各国发展起来，并传到世界其他地区。

（三）服务由单一向多元化发展

最初的超市为保证商品的低价格销售，尽量减少经营中的各种费用，因此各种附加服务基本没有。随着零售业竞争的日趋激烈，超市的服务项目不断增加。而随着服务项目的增加，超市商品的价格也有上升的趋势。

二、现代超市的发展趋势

随着经济环境的改变和零售业竞争的日趋激烈，超市不断地进行磨合与调整。在新的市场态势下，为了应付所面临的各种机遇和挑战，超市的经营者们采取了一系列措施，以巩固和发展超市的经营成果，使其出现以下几种发展趋势：

（一）经营面积扩大

现代超市的经营面积不断扩大，以容纳更多的商品，提供更多的服务，尽可能地满足大众化的一次购足的需要。20 世纪 80 年代出现了 4000~5000 平方米的大型超市，随后上万平方米的超市也相继增加。超市的营业面积也并非越大越好，但适当的规模是必要的。

（二）经营的商品品种越来越多

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，商品品种也越来越多，这就迫使超市不断增加商品品种，以适应不断变化的需求。美国辛辛那提市比特公司经营的一家特级市场面积近 1 万平方米，经营包括电脑和割草机在内的 7 万种

商品，每周营业额达 200 万美元，全年营业额超过 1 亿美元。克格罗（Kroger）公司的一家 4000 平方米的特级市场，除经营一般生活用品外，还经营贺年卡、药品及鲜花。塞夫威（Safeway）公司的一家超市不仅经营各种食品，还有生鲜果菜，并现场烤制面包。

（三）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经营，规模庞大。全美国超市已经演变为几个零售集团的对垒。塞夫威公司共有 3000 多家店铺，分布在美国 20 个州及英国、加拿大、沙特阿拉伯等国家，另有 87 家工厂，共生产 4000 多种“塞夫威”牌子的商品，从业员工达到 16.4 万人，1985 年营业额为 196.5 亿美元，1986 年上升至 240 亿美元。而克罗格、A&P 都是美国著名的超市集团，店铺都超过千家，独占一方市场。

（四）经营场所向郊区购物中心转移

早期的超市虽然也有设在郊区的，但存在着独立化形态，即在一个地方可能仅有一家超市，没有其他店铺形态，集中顾客的能力相对较弱。随着郊区购物中心的发展，超市有了较为理想的运营空间。在购物中心内，有各种类型的专业商店、娱乐设施、餐饮店，甚至还有电影院、图书馆等，是人流汇集的地方，同时附设较大的停车场。因此，超市在购物中心占据一席之地，常有较好的投资回报率，而郊区购物中心也成为部分超市的理想选址。

（五）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来抢占市场，通过集中来实现规模效益。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。据统计，20 世纪 80 年代中期，法国约有 50 个特级市场店牌，其中 13 个被 85% 的特级市场所用，而最著名的 5 个店牌包容了 53% 以上的特级市场。如勒克莱尔 (Leclerc) 有 58 家店铺，家乐福有 50 多家店铺，厄罗马尔谢 (Euromarche) 有 51 家店铺。

(六) 未来超市将出现智能化

未来超市将强调智能产品。随着超市设施电子化、机械化的不断完善，超市将更趋于拓展为顾客服务的空间，其内容将更加丰富多彩。超市可设有钢琴现场伴奏、美丽的啤酒花和富有神秘色彩的咖啡俱乐部，并以醒目的商品陈列，伴有戏剧性效果的灯光烘托商品。不仅如此，未来超市还将展现智能化特色。

1. 三维全息图像展示

当顾客在超市内漫步时，首先映入眼帘的是以商品为蓝本的艺术陈列，同时还可以观赏到以三维全息图像为手段的商品动态展示，一目了然。如在三维图像试衣室内，顾客可以先量尺寸然后再挑选合适的衣服和其他饰品，并且能在三维模特儿或者图像上看到是否合身，而不需要一件一件地试穿。

2. 无线电导购

顾客持一张无线电子检验卡，该卡记录着消费者的购物习惯、消费水平等信息；超市经营者根据无线电跟踪嵌入的商品，将智能标签与无线电子检验卡连在一起，适时地、有针对性地调整商品陈列及卖场布局。只要顾客进入超市购物时带上耳机，无线电将为其提供导购服务，指出当天特价商品和介绍新产品。

3. 自购自结

现代超市从目前来说，顾客自购所需商品的欲望已得到满足，但是还没有达到自行结账这一较高层次的社会诚实消费境界。21 世纪之初，将有一段由所控消费到诚实消费的过渡期。

在此期间，超市的条形码标价和磁性防盗卡的应用率将达到 100%；条件成熟时，将设立自动收银柜，顾客自己付费结账，方便简捷。当然，随着社会文明的不断进步、商品的极大丰富，人们的诚实度也会上升到一个新的水平。

第三节 连锁经营的发展趋势

一、连锁经营的发展过程

迄今为止，连锁经营从出现到取得较大的发展，大致经历了 4 个阶段。

第一阶段是传统的连锁店。美国“大西洋及太平洋茶叶公司”创建以后，在短短 6 年的时间里，便发展了 26 家正规连锁店。到 1880 年已发展了 100 多家分店，经营范围也有了扩大。它的成功引起了了企业的效仿。20 世纪以前，类似的连锁商店开始在药品、鞋帽、珠宝、家具等行业发展起来，不仅成为美国各大城市大街上主要的固定商店，而且也控制了城镇的大部分零售公司，排挤掉了成千上万的杂货店和小商贩。这一时期，正是美国自由资本主义向垄断资本主义转变的时期。正规连锁商店实质上是作为零售商业的垄断组织而产生和发展起来的，是商业竞争带来的商业资本集中扩张的结果。

第二阶段是现代连锁店，它崛起于 20 世纪 50 年代，盛行于 60 年代，以速食业为代表。这一时期，连锁店的规模越来越大，不仅统一店名、商标、商品，而且将全套营业制度统一起来，实行统一进货、统一管理。在地点的选择、人员的训练、广告促销、服务标准等方面都提出统一的要求。在经营管理、财务支出、资金融通等方面作出了统一规定。同时，自由连锁、特许连锁等形式也都

有了较大的发展，连锁经营进入成熟、规范的发展阶段。

第三阶段是新式连锁时期。进入 20 世纪 80 年代，连锁经营发展到了第三个阶段，即新式连锁店时期。其特点是经营的范围不再局限于速食餐馆等行业，而迅速扩展到非食品零售业、旅馆业、不动产业、租赁业、健身美容业、商业服务业等等，涵盖面几乎扩大到了所有的商业服务业，成为商业服务业的主要经营形式。

第四阶段是国际连锁经营。连锁店在世界范围扩展成为了世界经济国际化的要求。随着国际经济往来的增加，连锁经营在全球范围内扩展，不仅为各国带去了商品，推动了商业经营的技术进步，而且在世界范围内传播消费文化，推动了世界文明的发展。

二、连锁经营的发展趋势

（一）国际化倾向进一步加剧

在欧美国家，连锁经营已经渗透到商业、服务业的所有领域，是现代流通企业的普遍选择。连锁组织实现的销售额，一般都占市场销售额的 $\frac{1}{3}$ 以上，美国更是超过了 60%。2000 年美国仅特许连锁系统就完成全部市场销售额的 55%。连锁已成为流通领域占支配地位的制度选择，表现出了极强的生命力和扩张力。随着经济全球化和资本的国际流动，连锁经营也早已开始了跨国发展的历程。一些著名连锁组织致力于开拓国际市场，在世界范围内对流通产业的发展产生了重大影响。但是，由于政策法规、社会文化、消费特征等因素的国别差异，发达国家跨国连锁组织的海外扩张，明显滞后于其在国内的发展。

网络技术和电子商务的发展将改变这一格局。互联网的全球性特征及其技术支持系统，实现了不同文化背景下人们行为的有效整合。虚拟企业以及在线购物方式的出现，对企业传统的经营模式产生了革命性的影响，大大削弱了文化差异与地理间隔对商

业资本跨国流动的阻碍作用。在互联网所及的范围内，跨国连锁组织能够直接面对任何一个在线顾客，调动一切可利用的制造、分销、实体分配及中介服务力量，及时、高效地为海外消费者运销各种产品和劳务。无疑，这将进一步加快连锁经营的国际化进程。

（二）职能分工不断深化

从历史上地看，连锁组织的职能分工，最初建立在商流、物流、信息流“三流”分离的基础上。随着流通的现代化发展，流通领域的分工进一步加快，出现了一些专门化的流通组织。这样，原本由企业承担的部分职能被分离出来，成为某些独立组织的专门职能。“三流”在连锁企业内部的分工，逐步演变成为企业间的分工；传统的“三流分离”格局，发展成为“三流分立”的现代形式。

“三流分离”向“三流分立”的转变，是流通现代化发展的重要标志，也是商业连锁发展的必然趋势。无疑，“三流分立”需要高效的外部交易系统作为支持，通过外部化整合“三流”的交易费用，必须低于企业内部协同的成本支出，否则，企业就失去了职能分工外部化的动力。

在电子商务背景下，连锁组织不仅实现了与在线顾客实时、高效的信息沟通，大大降低了信息成本；更为重要的是，新的网上业务方式的出现，使连锁企业能够更为迅速、经济地实现由“三流分立”而导致的外部交易，在成本节约的基础上，完成对“三流”职能的高效整合。信息技术的发展，为“三流分立”的实践提供了充分的技术保障，必将极大地促进连锁组织职能分工的深入发展。

（三）物流职能的地位日益凸显

以网络和信息技术为依托，连锁组织将部分职能，特别是物

流职能从企业内部分离出去，由那些独立存在的专业化物流组织予以执行，并借助外部化的商品货币关系，最终实现商流、物流和信息流的统一。这不仅使连锁企业获益良多，而且有助于流通整体效率的提高，但连锁企业将比以往任何时候更需要一个高效的物流体系。这意味着在连锁组织的现实运行中，物流职能将会承担越来越重要的作用。

产品实体的运动，必须以特定物流设施与物流通道的存在作为其存在的物质基础。事实上，在社会经济和科学技术迅猛发展的现代社会，物质资源与劳动耗费下降对提高劳动效率的支持作用大大减弱，物流作为“第三利润源”的地位已经得到确立。物流体系的建设与物流的现代化发展，成为连锁组织竞争力的核心来源。随着网络与信息技术的不断发展，物流职能的重大意义将进一步凸显。

（四）一体化增长与组织结构的网络化发展

以连锁为制度基础的一体化增长，是零售业适应社会再生产矛盾运动的必然结果。这一制度创新，不仅确立了零售连锁组织的优势，更全面引发了制造商、批发商的一体化发展。随着买方市场的全面形成，生产主导型的传统经济格局逐步向流通主导型的现代形式转变。连锁商业组织凭借与消费者直接、广泛接触的优势，在生产与消费的动态协同中逐渐谋取了支配性的地位。借助互联网无时不在的交互式信息通道，生产者可以越过中间商，直接与在线顾客进行交易，垂直经济体系已初见端倪。进一步推动后向一体化发展的进程，成为连锁商业对抗生产者前向一体化的竞争压力、维护自身地位的必然选择。

与一体化发展相对应，连锁企业的组织结构也面临着新的变革。借助于电子商务的供应链技术，商业连锁企业能够在低成本基础上，实现与制造商、流通中介组织和消费者的有机联系，建

立起一个连接产供销各个环节、高效运营的体系。可以预见，以供应链技术为基础，通过契约关系联合制造商、物流机构及流通中介组织，具有充分灵活性与适应性的网络化组织结构形式，将在连锁商业领域得到更快的发展。

三、中国连锁经营的发展趋势

（一）多行业、多业态的发展趋势

中国连锁经营的发展将从零售领域向批发领域、生产领域和服务行业不断发展。如生产企业开设的专卖连锁店，将从服装、包袋鞋类向汽车、家用电器等行业发展。以批发商业组织的销售网合作连锁将得到长足的发展。服务行业的连锁经营将广泛开展，将从旅游、餐饮、洗染、照相彩扩迅速向服务、速递、运输、租赁、法律、中介服务、社会化家务等领域发展。农村农副产品的销售连锁组织也会得到一定程度的发展。在零售业中，连锁经营将会迅速从超级市场向便利店、大型综合超市、仓储式超市、购物中心、折扣店、廉价店和家居中心等业态发展。21世纪初，便利店、大型综合超市和仓储式超市将成为发展最迅速的连锁经营业态。

（二）连锁经营将实现跨区域发展的实质性突破

一些连锁经营方式导入早、并已经形成了一定规模的连锁企业的沿海城市，从1998年开始规模化开拓国内市场，发展连锁组织；主要以在各地成立连锁分公司、建立配送中心的形式，集中在一个区域内发展连锁店。连锁店的业态也将主要选择超级市场，以实现这些连锁企业在业态上向周边地区和内地的梯度转移，在新市场上取得追加效益。连锁企业实行跨区域发展是中国连锁经营向纵深发展的一个良好开端。

（三）连锁经营的方式将有大的变化

随着中国连锁企业营运方式的成熟和社会对连锁经营规模利益的认识提高，连锁经营的方式将发生重大变化。特许连锁和自由合作连锁方式将得到重大发展。这对提高中国流通的组织化程度、加强市场的秩序化、改变商业高度的零散性、使商业组织经营规范化来说意义重大。

（四）商业现代化技术手段将得到普遍推广和运用

连锁组织的有效运转和控制，很大程度上取决于现代化技术手段的运用，如信息技术、物流技术等。这就将从根本上改变中国传统商业的面貌，也为国家市场管理部门（工商、财政、税收等）实施以高层的有效管理和控制创造了良好的技术条件。

（五）连锁企业的竞争将日趋激烈

在我国，由于连锁经营是由政府推动的，因此会在短期内形成连锁企业的激烈竞争。在一些沿海大城市和主要城市中，超市连锁企业的竞争日趋白热化，而这些连锁企业跨区域的经营将把这种竞争引向周边地区和内地，直到全国市场。21世纪初，在沿海城市 and 主要城市中，连锁型的便利店、大型综合超市、仓储式超市之间的竞争日趋激烈，这种竞争随着这些企业经营区域和规模的扩大，向内地和农村市场转移。21世纪中国商业的竞争将主要是连锁企业之间的竞争。

第四节 现代超市的连锁经营

现代超市在发展过程中必须实现经营的规模化。超市经营的

规模化可以转变经营思想、选择先进的经营方式、搞活经营机制、带来规模效益。而超市经营规模化的核心是连锁经营，它是零售业的一种经营方式和组织形式，能把大规模经营体制与分散和单个的超级市场结合起来，形成一种大规模销售体制。在这种结合中，连锁经营创造了既不违背零售经营本质要求，又能实现大规模经营、适应大规模生产的零售形式，推动了超级市场向现代化产业的发展。

一、超级市场连锁经营的条件

（一）必须实行统一进货、统一配送

超市连锁经营的第一个支持条件就是统一进货，对每一个门店实行统一标准的配送。前者反映的是超市与供应商的关系，后者表现的是超市内部商品的空间位置移动，这两个方面构成了超市连锁经营的第一个环节——供应环节。这一环节的大容量、完备性和效率化是连锁超市规模化经营和正常运作的决定因素。连锁超市要达到分散的、多店铺的总规模销售量，必须有一个机构专门为其提供品种齐、不缺货、周转快的商品体系。这个商品体系的完备，单靠一家门店的力量很难完成，即使完成，低成本的规模化要求又达不到。因此，有战略发展计划的连锁超市必须构建自己的供货系统，没有这个环节，超市的连锁经营就无法实现。

（二）必须实行统一的经营管理

实行统一的经营管理，建立一整套以管理制度、管理标准和管理方法为中心内容的管理系统，是超市连锁经营的又一个支持条件。由于超市连锁经营的管理点很分散，所以形成一个标准化的管理模式十分必要。现代超市连锁经营总部的管理要点主要有：

1. 制定统一的经营政策。包括统一的组织政策、统一的商

品开发政策和统一的价格政策。

2. 统一的店铺开发政策。包括统一进行商圈测量，以确定商圈范围；统一进行店铺规划；统一采购店铺设备等内容。

3. 统一的促销政策。包括统一的促销计划、统一的促销实施方案、统一的促销方法、统一的促销检查和评估方法等内容。

（三）必须制定一套科学的培训计划

超级市场连锁经营的发展趋势是不断地增加门店数量，从一个区域发展到另一个区域，从一个城市到另一个城市，甚至从一个国家到另一个国家。超市连锁经营的这种多店铺特性，需要大批高素质的管理人员，需要大批作业熟练、操作有方的员工，需要制定一套科学的培训计划，培养出大批适应连锁经营的标准人才。连锁超市培训计划的基本目标是：按照超级市场统一制定的管理标准，对管理人员和员工进行统一的培训，使受训人员能按这些标准进行统一规范的管理与作业。培训计划的制定与实施应强调时间性和可操作性，这样的培训才能产生实际效果。

（四）必须建立现代化的信息管理系统

信息管理系统是连锁超市顺利运转，规模扩张，引导供应商和创造消费需求的重要保证。超市的连锁经营使店铺的数量增多，意味着信息传递的距离拉大，如果信息传递手段落后造成信息到达滞后，就必然导致经营管理出现盲区，致使决策滞后。连锁超市经营规模扩大，其商流、物流和资金流量也相应增加，如果信息反映滞后、零散，无法显示出企业经营规模的真实情况和市场的现在和未来，连锁超市对商流、物流和资金流量的控制就会不准确，这将直接影响到连锁超市的经营和均衡发展。因此，随着连锁企业之间的竞争加剧，现代化的信息管理系统将成为获得竞争优势的关键。

二、现代超市连锁经营的管理

超级市场连锁经营成功的关键与核心就是标准化的、专业化的、科学化的管理模式。只有管理的科学化、现代化才能带来经营的规模化、现代化。超市连锁经营的管理内容包括：采购管理、销售管理、库存及配送管理、财务管理、人事管理和信息管理。

（一）采购管理

连锁超市实行联购分销，由总店设立专门的采购中心，把所有分店的采购计划集中起来，统一从固定的供应商进货。这样不仅可以尽可能减少流通中间环节、降低费用支出，而且可以从供应商那里获得大批量进货的折扣和优惠条件。其管理的内容主要有：

1. 采购品种的选择；
2. 采购数量的确定；
3. 补货数量的确定；
4. 采购对象的选择。

（二）销售管理

连锁超市的销售管理既涉及总店的职责，又涉及分店的职责。分店是销售业务的具体执行者，其销售管理面临销售业务的第一线；总店则在分店进行销售信息沟通的基础上，对各分店的销售业务进行汇总分析和指导。销售管理的内容主要有：

1. 店长日志；
2. 总店的汇总分析；
3. 营业现场服务质量管理。