

我国超级市场营销策略研究

作者: 孙漫 发布时间: 2004-11-2 10:50:16

论文摘要

超级市场在世界范围内的兴起与发展彻底改变了传统零售业的面貌,并深刻地影响了人们的购物习惯乃至日常生活。现代超市的主要特征是:1)以顾客自助服务、一次结算为经营方式;2)以食品和日常用品为主要的经营品种;3)必须具备一定的经营规模;4)以“薄利多销”为经营原则;5)多以连锁店的形式出现;6)实行现代化的、科学的经营与管理等等。当前,超级市场呈现出一些新的发展趋势,发达国家的超市开始实行越来越国际化的市场战略,纷纷向海外扩张,零售业的竞争也越来越激烈,我国超市要想在竞争中站稳脚跟,必须重视并研究市场营销的理论与方法,并在实践中加以成功运用。

随着我国改革开放进程的推进,超级市场作为一种新的零售业态于20世纪80年代开始在我国出现,当时称为“自选商店”。然而,由于体制、观念以及物质条件等方面的制约,“自选商店”并未取得成功,我国超市的发展也随之陷入低谷;直至90年代中期以后,随着改革的不断深入和人民生活水平的进一步提高,我国超级市场才重新崛起并进入快速发展的时期。

90年代中期以来,我国超市发展速度很快,一些大型超市、连锁超市不断涌现,特许经营的理念也开始普及。超级市场在我国的发展为人们购买日常生活用品提供了极大的便利、促进了零售业旧体制的解体、推进了商业、零售业领域的改革进程,并在此过程中极大地促进了消费者的利益。但是,与其他国家不同,我国超级市场有其自身的发展条件,并在此基础上形成了自身的发展现状,其中不可避免地出现许多问题,例如:规模依然偏小、价格优势不明显、经营管理不规范、不科学、缺乏自己的经营特色等。这些问题究其原因,有内部和外部之分,内部原因中企业的经营与管理是最重要的因素,而现代超市经营管理的核心就是市场营销。随着我国经济进一步与国际接轨以及商业领域改革的深化,我国超级市场要在现有基础上进一步发展,必须深入研究市场营销的理论与理念,并在实践中不断发展、完善,最终形成具有我国特色的超级市场营销策略。

我国超市当前面对着日益成熟的、多元化和复杂化的消费群体。在这种情况下,企业越来越要把“如何使顾客满意”放在优先的位置。为此目的,我国超市需对现有的市场营销策略进行调整,主要包括:

1. 目标市场定位策略:搞好超市整体业态定位以及超市的各个不同形态的分别定位。例如,传统食品超市主要应加强生鲜食品的经营;大型

超市应努力扩大规模;仓储式超市应采取差别化定位策略等。

2. 商品组合策略:1)商品组合应首先反映超市的特点;2)根据超市的市场定位确定商品组合;3)优化商品组合的结构,不断进行创新与更新;4)发展我国超市的自有品牌商品。

3. 营销服务理念:树立“顾客至上”的服务理念。1)顾客是上帝,更是老板;2)我国超市在加强安全工作的同时,不能损害顾客的利益。

4. 促销策略:我国超市的促销策略存在一些误区,如行为短期化、促销方式单调、降价促销运用不当等,需要加以改进。

5. 配送体系:我国超市配送体系建设滞后,急需协调合理发展、做到系统网络化并且引进和开发现代化的物流设施和配送技术,充分运用现

代管理思想和管理手段,以物流配送中心的经营管理机制连接起超级市场的现代营销机制。同时,我国超市也应该进一步加强并改善超市的专项管理,包括:

1. 成本管理:进一步降低人工成本和物业成本、提高供货商营销技术、扩大规模。

2. 信息化建设:加强包括ECR,商品条码化、POS, EOS, EDI、VAN,商业MIS,商业SIS以及其他辅助系统的建设。

3. 人力资源管理:1)我国超市需要引入现代化的人力资源管理,加强对员工的培训与管理;2)加强我国超市的企业文化建设。

在此过程中,我国超市可以参考国外一些先进超市的经验,一方面弥补我国超市在上述营销策略与实践中的缺点和不足;另一方面也在学习、借鉴的同时发展具有我国特色的市场营销策略,并借此提高竞争能力。

我国当前正在进行商业和零售业体制的改革,面对21世纪更为激烈的市场竞争环境及加入世界贸易组织以后零售业进一步开放的形式,我们可以从国外超市的发展及先进超市的经验教训中得到一些有益的启示。我国应继续认真研究、学习超级市场营销的先进理论,结合我国实际改善当前营销策略与实践中的不足,以赢得更多的顾客,为自身的发展奠定坚实的基础。

我国超级市场要取得更大的发展可以考虑几种战略选择:发展连锁超市尤其是通过特许经营实现空间扩张,开拓农村市场、建立我国自己的超市集团以尽快增强竞争能力、最重要的是要积累自己的无形资产和知识产权,探索适合我国国情的超级市场发展模式和道路。同时,还要注意对新型的电子商务和信息技术的研究与应用,并与传统商业模式的优点相结合,跟上超级市场发展的时代步伐。除此以外,我国超级市场还需对现有的市场营销策略进行改进,提高商品和服务的水平,降低价格,增强自己的竞争能力。

关键词: 超级市场 市场营销 发展

(赵京桥上传)

转载务经授权并请刊出本网站名

版权所有：中国社会科学院人口与劳动经济研究所

您是第位访客