

# 市场营销及商品销售效劳



# 市场营销篇

1、市场营销的定义



2、市场营销理论的发展历程



3、超级市场的定义



4、超级市场的特点及分类



5、具有代表性的企业特色



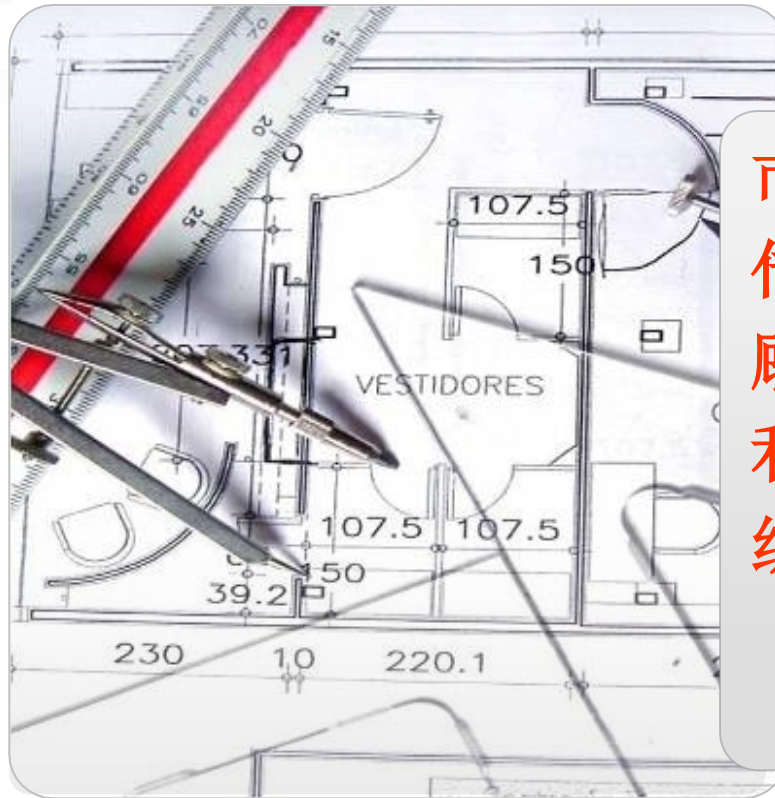
6、行业标准的形成



# 1、市场营销的定义

- 美国市场营销协会：营销是创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人（stakeholder）受益的一种组织功能与程序。
- 菲利普·科特勒：市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人进行交换，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。（强调了营销的价值导向）
- 格隆罗斯：营销是在一种利益之上下，通过相互交换和承诺，建立、维持、稳固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。（强调营销的目的）

# 权威定义：（美国市场营销协会）



市场营销是创造、沟通与  
传送价值给顾客，及经营  
顾客关系以便让组织与其  
利益关系人受益的一种组  
织功能与程序。



## 2、市场营销理论的开展历程



### 3、超级市场的定义

- 超级市场一词来源于英文supermarket，常简称超市，是指以顾客自选方式经营食品、家庭日用品为主的大型综合性零售商场。
- 在我国，超级市场被引入始于1978年，当时称作自选商场，1983年1月3日，中国第一家超级市场在北京市海淀区开业。



## 4、超级市场的特点及分类

### 超级市场的特点

超级市场  
规格统一

超级市场广泛使用  
电子计算机和  
其他现代化设备。

超级市场内的商  
品品种齐全，  
挑选方便。

## 超级市场的分类



传统食品  
超级市场



标准食品  
超级市场



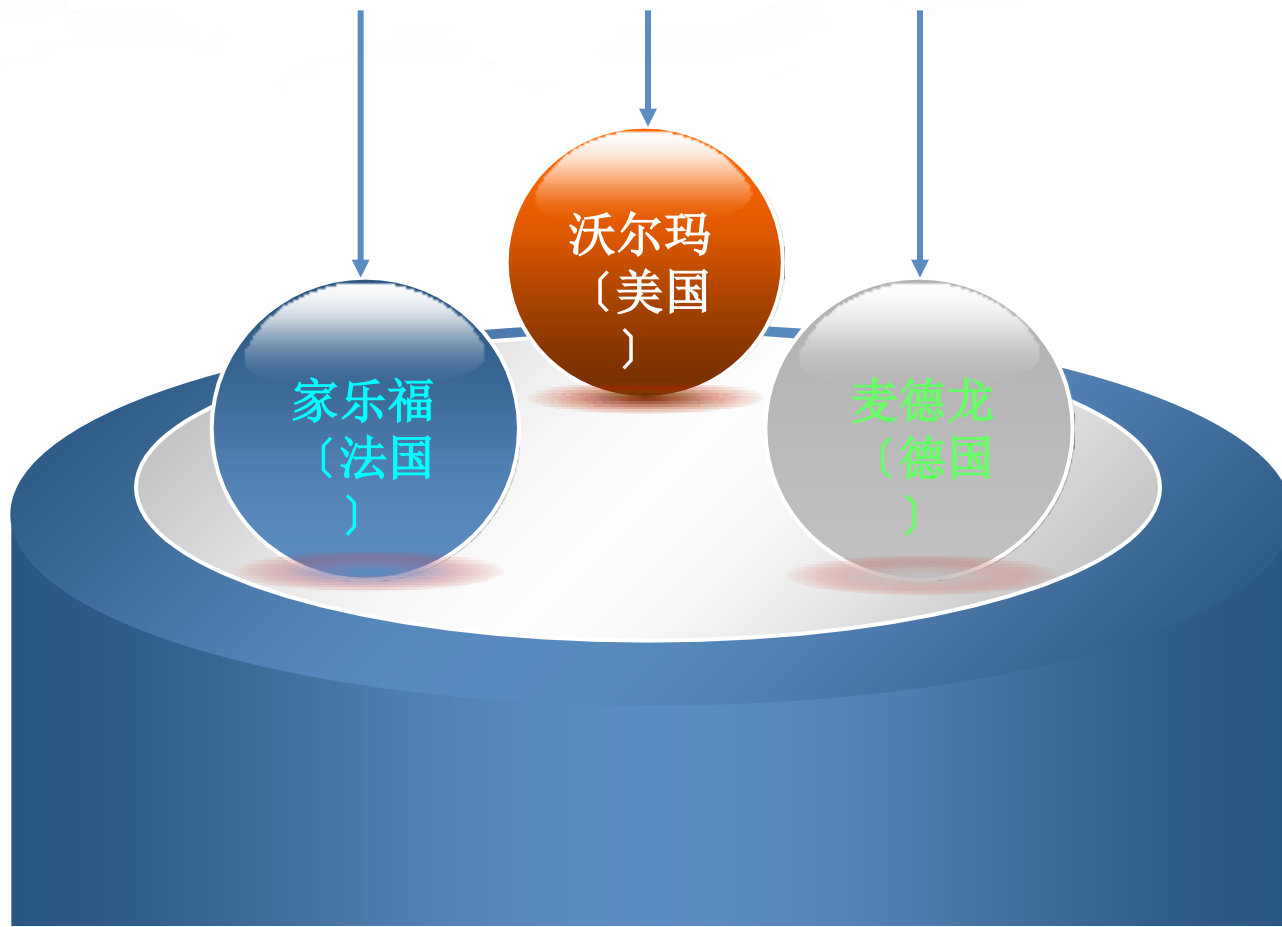
大型综合  
超级市场





## 5、具有代表性的企业特色

### 超市行业代表性企业



# 沃尔玛公司简介



## 企业信息

国家：美国（US）

总部：本顿维尔

所属行业：综合商业

首席执行官：Michael T. Duke

世界500强排名：2021年第一名

雇员人数：210万（2021年）

沃尔玛公司（Wal-Mart Stores, Inc.）是一家美国的世界性连锁企业，以营业额计算为全球最大的公司，其控股人为沃尔顿家族。总部位于美国阿肯色州的本顿维尔。沃尔玛主要涉足零售业，是世界上雇员最多的企业，连续三年在美国《财富》杂志全球500强企业中居首。

## 沃尔玛的营销特色

价格最便宜  
的承诺

“你们不是在为商店讨价还价，而是在为顾客讨价还价，我们应该为顾客争取到最好的价钱。”

信息反馈  
与效率

“让我们以友善、热情对待顾客，就像在家里招待客人一样，让他们感觉到我们无时无刻不在关心他们的需要。”

“一站式”  
购物新  
概念

在沃尔玛，消费者可以体验“一站式”购物 (One—Stop Shopping)的新概念。

捐赠公益  
建立形象

沃尔玛为了向顾客提供更多的实惠，而尽量缩减广告费用，为此它在促销创意上颇费心思，力争以最少的投入获取最正确的效果。

细分市场  
全面覆盖

沃尔玛在品牌经营策略上，选择了多种零售形式以针对不同档次的目标消费者。



# 家乐福公司简介



家乐福成立于1959年  
雇员人数：456,295人（2006年）  
欧洲最大零售商  
世界第二大零售商  
世界最大的食品零售商  
世界上最国际化的零售企业  
中国最大外资零售商

家乐福（Carrefour）成立于1959年，是大卖场业态的首创者，是欧洲第一大零售商，世界第二大国际化零售连锁集团。现拥有11,000多家营运零售单位，业务范围普及世界30个国家和地区。集团以三种主要经营业态引领市场：大型超市，超市以及折扣店。此外，家乐福还在一些国家开展了便利店和会员制量贩店。2004年集团税后销售额增至726.68亿欧元，员工总数超过43万人。2005年，家乐福在《财富》杂志编排的全球500强企业中排名第22位。

# 家乐福营销特点

1、 低价战略

2、 规模化经营

3、 连锁经营模式

4、 选址模式

5、 开店战略



# 麦德龙公司简介

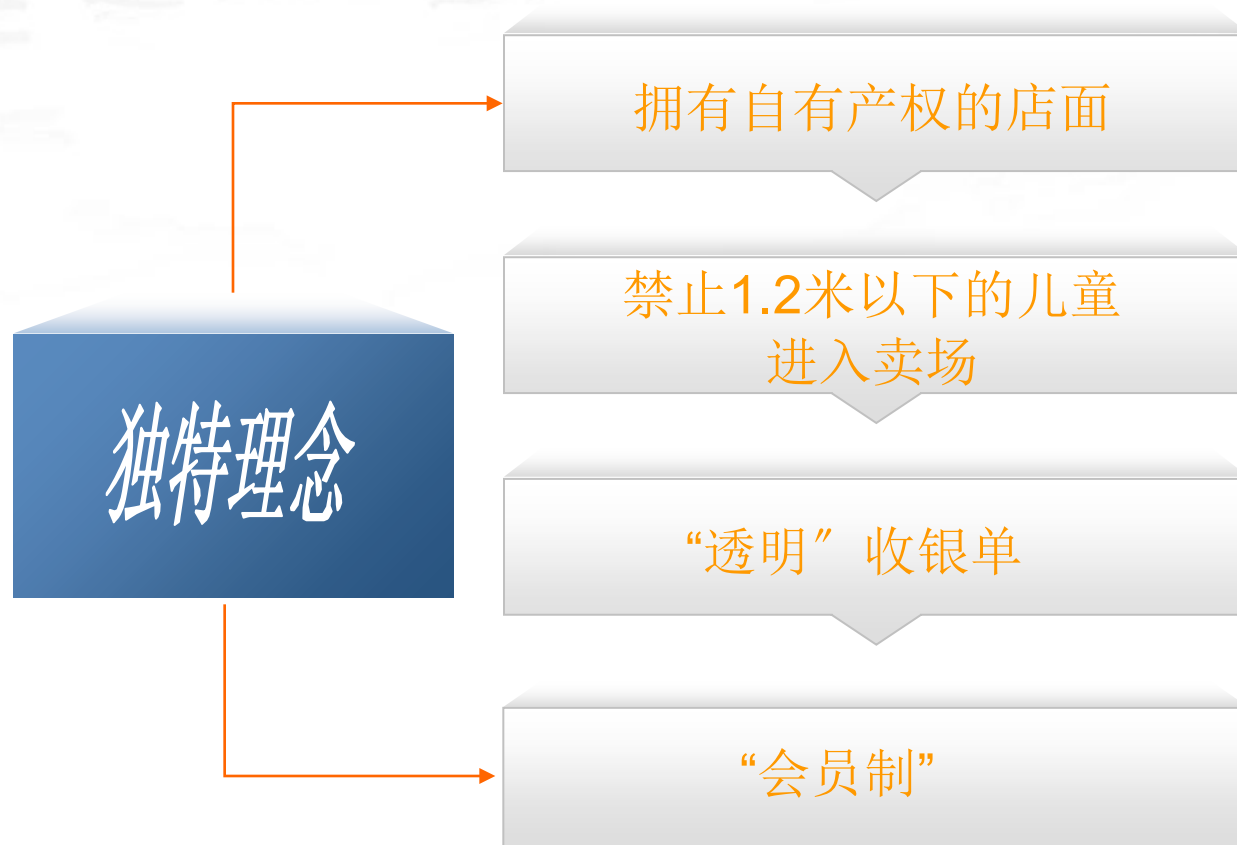


## 企业信息

国家：德国

由奥托·拜斯海姆（Otto Beisheim）创立，目前总部位于杜塞尔多夫。1964年，在商业领域中，一个崭新理念和管理方式在德国诞生了，这就是麦德龙。在全球32个国家中经营现购自运制（Cash and Carry, C&C）商场、大型百货商场、超大型超市折扣连锁店、专卖店等。

# 麦德龙独特的经营理念





## 6、行业标准的形成

市场竞争促使行业标准的形成

立式货架

特点:

节省空间  
方便顾客选购  
存货量大  
整齐有序

自选式购物

特点:

减少人力本钱  
提升顾客满意度  
增加商品购置量

刷卡消费

特点:

方便顾客  
便于结算



# 商品销售效劳篇

1、效劳营销的定义



2、效劳营销的特点



3、超市中商品销售效劳可能遇到的顾客争议



4、超市规定流程的重要性



5、销售效劳中的礼仪应用



# 1、效劳营销的定义

- 效劳营销是企业**在充分认识满足消费者需求的前提下，为充分满足消费者需要在营销过程中所采取的一系列活动。**
- 兴旺国家成熟的效劳企业的营销活动一般经历了7个阶段：
  - (1) 销售阶段
  - (2) 广告与传播阶段
  - (3) 产品开发阶段
  - (4) 差异化阶段
  - (5) 顾客效劳阶段
  - (6) 效劳质量阶段
  - (7) 整合和关系营销阶段



## 2、效劳营销的特点

1、供求分散性

2、营销方式单一性

3、营销对象复杂多变

4、效劳消费者需求弹性大

5、效劳人员的技术、技能、技艺要求高



### 3、超市中商品销售效劳可能遇到的顾客争议



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/588102117134006072>