

联华超市六大拓展战略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/36/2021_2022__E8_81_94_E5_8D_8E_E8_B6_85_E5_c31_36854.htm

21世纪的中国超市，面临买方市场、全球经济一体化、知识经济的三大挑战。面对挑战，正在制定的联华超市发展规划，初步形成了一些未来发展战略。

1. 通过规模优先的推展战略，进一步巩固和扩大规模优势实施战略联盟策略。在资金稀缺和地方保护阻力的制约下，要实现快速超常规的发展目标，必须联合各地企业，充分发挥优势互补的组合效应，克服公司单独闯市场、抢市场时势单力薄、力不从心的缺陷，迅速抢占市场。在未来几年里，联华寻求和海内外的大型超市公司建立战略联盟关系，共同开发市场。加强对合资公司的支持体系建设，事实低毛利争份额的营销策略，通过扩大的市场份额，获得充分的规模效应。“顾客第一，唯一的第一”是联华超市的经营理念，最近又提出“顾客成本”的新思路。有人说：“顾客不如以前忠诚”。我们要创造“交易”忠诚，“交易”忠诚意味着我们必须使每个商品或每项服务都需完美，使顾客放心的购买我们的商品。要达到此目的，关键在于不断地为顾客创造价值，要让顾客价值实现最大化。这就需要提高商品质量和服务质量，降低商品价格。
2. 通过差异化竞争战略，塑造具有鲜明的个性化企业形象 这主要体现在以下几个方面：“服务的个性化”全面提高顾客满意度（CS），不断开发新品种，适应多层次顾客的消费需求；“经销产品的差异化”生鲜产品必须使全市最有竞争力，品种更丰富，新鲜度更高，营养结构更合理，口味更好；“定牌产品的差异化

”加大科技投入，使自己生产的定牌产品具有“同样的品质，不同的价格，或者不同的品质，不一样的价格”。相关链接：上海联华超市打造强大供应链 提高物流效率联华有意强制推行托盘标准 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com