

应用创新型营销学系列精品教材 丛书主编：吴健安

零售管理

RETAIL MANAGEMENT

贺爱忠 聂元昆 ◎主 编
李颖灏 向忠诚 ◎副主编



清华大学出版社

应用创新型营销学系列精品教材

丛书主编：吴健安

零售管理

RETAIL MANAGEMENT

贺爱忠 聂元昆◎主 编
李颖灏 向忠诚◎副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

《零售管理》坚持零售管理理论与实际应用的结合,零售管理理论传承与零售管理理论创新的结合,零售管理思维模式养成与零售管理技能提升的结合,由长期从事零售管理理论研究的学者与长期从事零售管理实践的高级职业经理人协作编写而成。全书内容分为零售管理概论、零售战略规划、零售选址、零售组织与人力资源管理、零售企业财务管理、零售购物环境管理、商品采购管理、零售定价管理、零售沟通管理、零售服务管理、零售连锁经营管理共十一章。为方便读者理论学习与实践导引,各章都配有引例、知识结构图、课后案例和实训作业。为拓宽读者的知识面、拓深读者的理论深度、引导读者多维思维模式的养成,各章都插入了数量不一的人物小传、小知识、小案例等内容。

本书可作为高等院校市场营销专业、电子商务专业、贸易经济专业本科生教材,也可供零售业从业者、制造业市场经营者及立志将来从事经商、渠道经营管理工作的人自学阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

零售管理/贺爱忠,聂元昆主编.--北京:清华大学出版社,2015

(应用创新型营销学系列精品教材)

ISBN 978-7-302-41194-9

I. ①零… II. ①贺… ②聂… III. ①零售商店—商业管理—教材 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 184834 号

责任编辑:杜 星
封面设计:汉风唐韵
责任校对:宋玉莲
责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:16.5

字 数:375千字

版 次:2015年8月第1版

印 次:2015年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00元

产品编号:050367-01

前言

本书旨在努力为零售企业高层决策者、具有雄心壮志的零售企业中基层管理者、立志从事零售工作或渠道管理工作且希望获取丰厚待遇的学子,提供零售管理的基本概念、基本框架和发展动态,培养零售管理的基本思维和基本技能。

本书内容分为零售管理导论、零售战略规划、零售组织与人力资源管理、零售企业财务管理、零售选址、零售购物环境管理、商品采购管理、零售定价管理、零售沟通管理、零售服务管理、零售连锁经营管理共十一章。为方便读者理论学习与实践导引,各章都配有引例、知识结构图、案例分析和本章实训。为拓宽读者的知识面、拓深读者的理论深度、引导读者多维思维模式的养成,各章都插入了数量不一的人物小传、小知识、小案例、延伸阅读文献等内容。

本书具有“新、实、易”三个特点。“新”主要体现在:反映零售管理领域的新理论、新实践、新技术、新问题,采用最新的数据和案例。“实”主要体现在:强调理论的实用性,联系现实的零售管理问题,重点阐述具有可操作性的理论内容;安排以中外著名零售企业沃尔玛、家乐福、麦德龙、阿尔迪、西尔斯、家得宝、宜家、特易购、马狮、欧尚 7-11、塔吉特、希尔顿酒店、迪斯尼、肯德基、麦当劳、庄臣、苏宁、国美、养天和大药房、永辉超市等为事实的引例和案例分析,便于读者理论联系实际地学习;每章安排实训作业,增强学生学以致用意识与能力。“易”主要体现在:列举大量实例解释或佐证书中提出的观点或理论,力求全书通俗易懂。

本书是零售管理理论工作者与实践工作者共同协作的结晶。湖南大学博士、教授、博导贺爱忠编写第一、二、五、六章,广州医学院博士、副教授范阳东编写第三章,湖南商学院副研究员舒莉编写第四章,浙江工商大学博士、副教授李颖灏编写第七、八章,云南财经大学博士、教授、云南汇元生物有限公司董事长聂元昆编写第九章,保险职业学院讲师谭诣编写第十章,原沃尔玛中国区总部高级采购经理、原大商集团副总经理、现康源餐饮集团总裁向忠诚博士编写第十一章。湖南大学硕士研究生何安康、唐杰甫为本书绘制了知识结构图,湖南大学硕士研究生刘盼、宿兰芳、蔡玲、李希凤校对了书稿。全

书由贺爱忠、聂元昆任主编,李颖灏、向忠诚任副主编,贺爱忠、聂元昆负责拟定全书大纲及最后审定,李颖灏、向忠诚参与了书稿的修改、定稿。

本书在编写过程中参考了大量国内外文献资料,并借鉴、吸收了其中的某些成果,在延伸阅读文献和参考文献中列出了作者姓名和文献名称,在此向有关作者一并致以真挚而深切的谢意。

由于编者水平所限,本书存在一些不足乃至错误之处,敬请读者批评指正。

贺爱忠(电子邮箱: haz6526@163.com)

聂元昆(电子邮箱: nyk526@vip.sina.com)

2014年11月



目 录

第一章 零售管理导论	1
本章学习目标	1
引例	1
本章知识结构图	2
第一节 零售商	3
第二节 零售业态	7
第三节 零售管理要素	13
本章小结	14
思考题	15
案例分析	15
本章实训	16
延伸阅读	17
第二章 零售战略规划	18
本章学习目标	18
引例	18
本章知识结构图	19
第一节 零售战略环境分析	20
第二节 零售战略内容设计	25
第三节 零售战略类型设计	29
本章小结	34
思考题	35
案例分析	35
本章实训	39
延伸阅读	40
第三章 零售组织与人力资源管理	41
本章学习目标	41

引例	41
本章知识结构图	42
第一节 零售企业组织设计	43
第二节 零售企业人力资源获取与培训	56
第三节 零售企业绩效考评与薪酬管理	65
本章小结	70
思考题	71
案例分析	71
本章实训	72
延伸阅读	73
第四章 零售企业财务管理	74
本章学习目标	74
引例	74
本章知识结构图	75
第一节 零售企业资金筹集管理	75
第二节 零售企业资产运营管理	78
第三节 零售企业财会报表分析	84
本章小结	90
思考题	90
案例分析	90
本章实训	91
延伸阅读	92
第五章 零售选址	93
本章学习目标	93
引例	93
本章知识结构图	94
第一节 零售选址类型	95
第二节 零售选址理论	97
第三节 零售商圈分析	99
第四节 零售店址选择	107
本章小结	111
思考题	111
案例分析	112
本章实训	112
延伸阅读	113

第六章 零售购物环境管理	114
本章学习目标	114
引例	114
本章知识结构图	115
第一节 店面设计	115
第二节 店面布局	123
第三节 商品陈列	128
本章小结	132
思考题	133
案例分析	133
本章实训	134
延伸阅读	135
第七章 商品采购管理	136
本章学习目标	136
引例	136
本章知识结构图	137
第一节 商品结构与来源选择	137
第二节 零售采购目标与制度	148
第三节 零售采购决策	153
本章小结	157
思考题	158
案例分析	158
本章实训	160
延伸阅读	161
第八章 零售定价管理	162
本章学习目标	162
引例	162
本章知识结构图	163
第一节 零售定价目标与政策	163
第二节 零售定价方法	169
第三节 零售定价策略	173
第四节 零售价格调整	176
本章小结	179
思考题	180
案例分析	180

本章实训	181
延伸阅读	182
第九章 零售促销管理	183
本章学习目标	183
引例	183
本章知识结构图	184
第一节 零售促销概述	184
第二节 零售促销组合要素	187
第三节 零售促销管理	195
本章小结	198
思考题	199
案例分析	199
本章实训	203
延伸阅读	204
第十章 零售服务管理	205
本章学习目标	205
引例	205
本章知识结构图	206
第一节 零售服务概述	206
第二节 零售服务策略	209
第三节 零售服务质量	213
本章小结	220
思考题	220
案例分析	221
本章实训	221
延伸阅读	222
第十一章 零售连锁经营管理	223
本章学习目标	223
引例	223
本章知识结构图	224
第一节 连锁经营的基本模式	225
第二节 连锁经营商品采购管理	228
第三节 连锁经营商品库存管理	235
第四节 连锁经营物流配送管理	238
本章小结	245

思考题	245
案例分析	246
本章实训	247
延伸阅读	248
参考文献	249



本章学习目标

了解零售业的重要性和功能、零售商的分类与特征、零售管理者成功的条件,熟悉零售业态的基本类型、零售管理方法和框架,掌握零售、零售商、零售业态的概念及零售业态变迁理论。



引例

卓越的管理典范

Marks & Spencer(M&S)马狮起源于1884年,至今已拥有130年的悠久历史。现在在英国拥有770多家门店,并同时在欧洲、中东及亚洲的50多个地区拥有超过430家门店及6家国际性购物网站。因售卖高质量的流行服饰、广受赞誉的食品以及款式新颖的家居用品而被全球人们所熟知和喜爱。马狮是西方管理学界公认的卓越管理典范,管理大师德鲁克(Peter Drucker)曾称马狮为“西方世界管理巨人”。

出类拔萃的市场策略

马狮突出市场取向在企业经营中的关键作用。在创立阶段便开始思考“我们的生意是什么,将是什么和应是什么”的问题。不断界定目标市场,确定市场到底需要什么,同时组织和创造了所需的货源来满足市场。尤其是把满足顾客需要的质量标准定得尽可能高,而同时用效率尽可能高、成本尽可能低的方法去达到这一高标准,两方面同样都要与竞争对手保持相当远的距离,合起来便把竞争对手远远抛离了。

全面而彻底的品质管理

马狮高管曾说过:“品质优良绝非幸事,它是我们竭尽心思的结果。人们必须有无比的决心才能生产出优质货品。”自1935年开始,马狮成立了自己的纺织品实验室进行品质控制。20世纪30年代末期,马狮开始试着向供应商提供详细规格,规定产品的数量、品质、可能采用的原料,而在可能范围内,甚至把需用的生产方法也定了下来。1936年成立货品发展部,倡导货品发展的“技术导向”,投入巨大力量推广“按规采购法”。从而建立了较为系统的品质保证机制。20世纪60年代,马狮更是迈向全面品质控制和全员品质控制。例如,大力推行品质监察、大力教育和训练不同阶层的员工时时刻刻以品质为念,视品质控制为所有部门都应努力集中精神注意的要点,领导层维持品质标准和争取优质成就的意愿十分坚决。

创新的人力资源管理

德鲁克在其 1985 年的著作《革新与创新》中写道：“近五十年来，英国规模庞大的零售商马狮百货公司所表现的创新及革新精神，恐怕整个西欧的公司也无一可及。”马狮提出，尊重员工、关心员工的一切问题，全面和坦诚地与员工双向沟通，对努力和贡献作出赞赏与鼓励，不断的训练和发展。为此，建立了富有创新性的人力资源管理制度：每一位经理皆为人事经理，每一位董事皆为人事董事，建立起一个训练有素、强有力的人事部门。

应对新挑战的绿色管理

无论是对待员工、保护环境还是服务社区，马狮一直恪守信誉第一的理念。2007 年 1 月，推出了一项名为 A 计划的新经济和道德计划来应对 21 世纪新一轮的挑战。A 计划制定了 100 项环境和社会承诺，计划于 2012 年实现。目前已经实现了大部分，被英国同行誉为最有责任感的企业；欧盟保护环境典范前五强；被世界零售奖评为责任感最强的零售商；被《新闻周刊》评为全球十大公司典范和零售商典范。马狮并没有满足于此，已经将在 2015 年 A 计划实现的承诺增加到了 180 个，力争成为全球最具可持续发展能力的零售商。

（资料来源：谢家驹. 卓越的管理典范马狮百货集团经营剖析[M]. 北京：生活·读书·新知三联书店，1988. Marks & Spencer 官网.）



本章知识结构图



零售业既是一个国家和地区经济社会发展的晴雨表，也是一个国家和地区主要的就业领域，还与人们的日常生活如影随形。据中华全国商业信息中心发布的《2013 年中国零售百强排行榜》显示，2013 年中国零售百强企业实现销售额 27 718.2 亿元，同比增长 19.8%；零售百强企业中，过千亿的超大型零售企业达到 6 家，过百亿的大型零售企业达到 64 家。可见，这些大型零售企业的管理是比较复杂的，也是十分重要的。同时，零售业的商业竞争十分激烈，建筑费用、租赁费用、人工成本迅速上升。所有这些表明，零售经营管理十分不易。了解和掌握零售管理活动的内在联系及其变化规律，对于零售业从业者及经济管理类专业大学生来说，至为重要。

第一节 零 售 商

一、零售、零售业的内涵与功能

(一) 零售

“零售”一词源自法语动词“retailer”，意思是“切碎(cut up)”，是指大批量买进并小批量卖出的活动。本书用的“零售”这个术语，是指向最终消费者销售供其个人、家庭或社会集团使用的物品与服务的所有活动和步骤。因此，任何一个向顾客销售物品或者提供服务的企业，都在履行着零售职能，无论这个企业销售产品的方式是通过商店还是通过邮寄、电话、互联网、自动售货机，或者上门服务。

这一定义包括以下几点：

- 零售是将商品及相关服务提供给消费者作为最终消费之用的活动。
- 零售活动不仅向最终消费者出售商品，同时也提供相关服务。
- 零售活动不一定非在零售店铺中进行，也可以利用一些使顾客便利的设施及方式进行。
- 零售的顾客不限于个别的消费者，也包括集团消费者，非生产性购买的社会集团也可能是零售顾客。
- 零售是商品流通的最终环节。商品经过零售，卖给最后消费者，就从流通领域进入消费领域。



小链接 1-1

什么是零售

零售是将产品和劳务出售给消费者，供其个人或家庭使用，从而增加产品和服务价值的一种商业活动。人们通常认为零售只是在商店中出售产品，其实零售也出售服务，比如汽车旅馆提供的住宿、医生为病人进行的诊治、理发、租赁录像带或是将比萨饼送货上门。

——美国迈克尔·利维，巴顿·A. 韦茨. 零售学精要

零售包括在将商品或服务直接销售给最终消费者，供其个人非商业性使用这一过程中所涉及的一切活动。任何组织向最后顾客的销售活动都是零售活动。至于这些商品或服务是如何出售的，或是在什么地方出售，则无关紧要。

——美国菲利普·科特勒. 营销管理第11版

(二) 零售业的内涵

零售业是指向最终消费者(包括个人、家庭和社会集团)提供所需商品及其附带服务为主的行业。由多业种、多业态、多种经济形式构成，担负着促进生产、繁荣市场、引导和满足消费者多方面生活需要的重任。要理解零售业的内涵，必须把握如下几点：

零售业是流通产业的基础，是城市的基础产业。零售业处于商品流通的第一线，体现了流通产业的基本职能，是流通产业的基础。城以市兴，市以城在，零售业构成城市基本的经济功能，直接关系城市的生存和发展。世界上存在没有工业或农业的城市，如政治中心、宗教圣地、旅游城市，但不存在没有零售业的城市。零售业是城市的基础，是世界共有

的经济现象。

零售业是一个国家最重要的行业之一。零售业是国民最终消费支出实现的最终环节,是生产领域价值实现的重要环节,是国家财政收入的重要来源。

零售业是反映一个国家和地区经济运行状况的晴雨表。以中国为例,2008年职工年平均工资29229元,较1950年增长了400多倍;城镇居民年人均可支配收入15781元,较1978年增长了45倍;农村居民年人均纯收入4760.6元,相比1978年增长了34.6倍。与此相应,直接反映零售规模的社会消费品零售总额2008年突破10万亿元,达到108487.7亿元;1950年至1978年增长了8.6倍;1978年至2008年增长了68.6倍;新中国成立60年间共增长了667倍。而经过近30年的发展,中国商业建立了相当于发达国家商业100多年发展所形成的各种零售业态。

零售业是一个国家和地区的主要就业渠道。2007年年底中国商业服务业职工总数达到6700万人,增长速度大大超出同时期全国总人口增长速度和就业人员增长幅度。美国总劳动人口的1/6就业于零售业。

现代零售业是高投资与高科技相结合的产业。现代零售业为了更好地服务顾客、提高经营效率、赚取更多利润,在高科技的应用或开发上往往投资巨大。如沃尔玛曾投资7亿美元租用卫星传递信息,建成了美国最大的民用数据库。许多现代零售企业引入条形码技术、扫描技术、无线射频技术及更先进的信息和沟通技术去经营。数据库管理、互联网经营、在线服务应用越来越广泛。

(三) 零售业的功能

零售业在国民经济中主要承担如下功能:商品分类、组合、备货功能;为生产者、消费者提供服务的功能;减少消费者成本负担的功能;商品储存与风险负担的功能;信息传递功能;金融功能和娱乐休闲功能。

二、零售商活动与特征

(一) 零售商或零售企业

零售商或零售企业是任何向个人、家庭或社会集团出售商品并提供售后服务的机构。零售商是连接生产者和消费者分销渠道中的最终业务环节。通过货物(以小批量)与服务(给予适当的支持)的组合满足特定顾客的需求与欲望。

(二) 零售活动组合

零售活动组合是指零售商用以满足顾客需要并影响其购买决策的各种活动的组合,包括零售选址、商品分类、商品采购、商品定价、广告和促销、店面设计和布局、顾客服务、商品销售等要素。零售商最基本的特征表现在零售商所从事的各种零售活动中。不同类型的零售商有其零售活动的特有方式。特别有利于区分零售商的零售活动组合的四大要素是:所经销的商品类型、所经销商品的品种和种类、为顾客所提供服务的水平和商品的价格。

(三) 零售商的特征

零售商显著区别于制造商的特点有三个:平均每笔交易量小;最终消费者经常进行

无计划的或冲动性购买；多数顾客更喜欢亲临商店购物(如图 1-1 所示)。

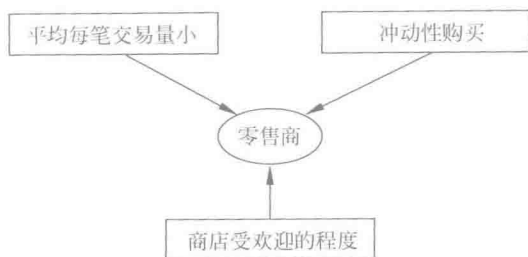


图 1-1 零售商的特征

三、零售商分类

零售商分类标准众多,最常用的有以下四类:

(一) 按所有权分类

独立商店:个人所有和管理的小规模零售组织。一般只拥有一家零售单位。

连锁商店:经营着多家分店(商店单位),它们同属于一个所有者,通常还实行一定程度的集中(或协调式)采购和决策。

特许经营商店:特许权授予人(制造商、批发商或服务提供商)与零售受让人签订合作协议,允许受让人使用某个已注册的名称和某种特定的经营模式开展经营活动。通常受让人必须缴纳特许费。

租赁商品部:零售店中被租赁给其他外部企业的部门。租赁该商品部的所有者需对业务经营的各个方面负责,并按销售额的一定百分比向商店支付租金。

消费者合作社:由消费者所有的零售企业,由消费者投资,选择管理层和管理运营,并分享获取的利润或节省的成本。

(二) 按有无店铺分类

有店铺零售商:有固定的进行商品陈列和销售需要的场所和空间,并且消费者的购买行为主要在这一场所内完成的企业。例如,便利店、超级市场、仓储店、专业店、杂货店、工厂直销店、百货商店等。

无店铺零售商:借助其他形式而非固定实体商店独立从事商品的零售业务,并对经营的商品拥有所有权的企业。例如,自动售货机、网店、智能信息亭等。

(三) 按规模分类

根据中华人民共和国国家统计局关于《印发统计上大中小微型企业划分办法的通知》(国统字〔2011〕75号),从业人员300人及以上、年营业收入2亿元及以上的为大型零售企业;从业人员50人及以上300人以下、年营业收入500万元及以上2亿元以下的为中型零售企业;从业人员10人及以上50人以下、年营业收入100万元及以上500万元以下的为小型零售企业;从业人员10人以下或年营业收入100万元以下的为微型零售企业。

(四) 按经营客体分类

商品零售商:以经营有形(实体)商品为主的零售商。

服务零售商：以经营无形服务为主的零售商。

在服务零售商和商品零售商之间主要有四个方面的不同，他们具有无形性、紧密性、易坏性和异质性。

1. 无形性

从本质上说，服务本身是一种非实体的现象，是无形的，是为顾客解决实际问题的直接途径，直达顾客的“终极目标”。而实物商品是有形的，是顾客达到某种目标的工具和方式。对于顾客来说，很难评价一项服务的好坏、价格的高低。例如，顾客很难判断轿车上无线电调音的准确性。零售商也很难评估服务质量，因为服务不像实物商品那样容易检查。例如，医院就很难评估医生和其他工作人员的工作质量。许多文献指出，人们应该通过采用各种具体、形象的规章制度，比如记分卡等形式，使得服务对于顾客而言变得具有有形性。当然，也可以通过开发能代表公司的有形标志物，处理服务商品的无形性问题。

2. 紧密性

服务产品的供应商是同时生产和提供服务商品的。服务商品的生产 and 消费是紧密结合、不可分割的。例如，顾客接受理发师的设计和服务后服务也即告结束。服务商品的这一独有特性决定了服务零售商在第一次提供服务时就做到“服务到位”是至关重要的。通过雇佣合适的人选，正确恰当地培训和激发他们的工作积极性，服务零售商就可能避免种种服务失败。当然，并不能避免所有的服务失败。在发生服务失败时，服务零售商必须坚持一点：顾客的满意度最终将战胜一切。

紧密性还表现在服务的生产与服务零售商的企业文化和战略的关系比实物商品零售商更为密切。密切关注客户的需求并把客户当作自己组织中设计服务项目团队中的一员，需要有浓厚的服务于顾客的企业文化为背景，这种企业文化的特征受这样一种理念驱动：把为客户提供高品质的服务作为核心内容。

3. 易坏性

服务生产与消费的紧密性往往要有企业内部的一线员工参与，这就意味着服务不可能和其他实物商品一样列入库房的清单之列，更不能进行质量保证的定期检查。因为服务产生的时间和地点具有独立性，所以服务本身常常是容易过期作废的。例如，如果飞机的座位或者酒店的房间没有售出，那就不可能放进仓库里储存起来。与此相关的问题是顾客经常需要特定的人来提供这些服务。服务零售商不得不储备一些服务商品的供应商，以便顾客在需要服务时不必等候。那些依赖于其他设备来运送他们服务商品的零售商，比如保龄球馆和航空公司，必须在需求高峰时保持过量的供给能力。

4. 异质性

由于接受服务和提供服务的人的变化性，因而服务零售具有异质性。一方面，服务的接受者是人，因此即使是相同的服务，不同的人将以不同的方式体验他们。例如，两位顾客相继接受自动取款服务，两个人对屏幕显示的指示在理解上会存在差异。另一方面，服务的提供者是人，同样可能不会一直传送同样的表现行为。因为在不同场合下的社会关系是不同的，当然还有其他原因。例如，有些美发师就比另一些更好。服务的异质性产生了服务营销管理中的一个主要问题：如何保持稳定的服务品质。雇佣最好的人员、制定标准化的服务程序、良好地训练服务商品供应商，都是服务零售商用来减少异质性服务的重要方法。

第二节 零售业态

一、零售业态的基本概念

(一) 零售业态

一般认为,“业态”一词来源于日本,大约出现在20世纪60年代,20世纪80年代引入中国。零售业态是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同的经营形态,其实质是指零售企业为了实现销售目的所采取的组织形式和经营方式。它是零售企业市场定位的核心问题和先决条件。零售业态的分类主要依据零售业的选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式、服务功能等确定。

零售业态产生的基础主要有四:一是生产力发展与制度创新。在不同的历史时期,生产力实现了飞跃发展,商业制度出现了创新,引发了超市连锁、快餐连锁、百货连锁等新的业态出现。二是消费需求发展与消费力的提升。任何一种业态都是经济发展的产物,尤其是消费需求扩大与消费力提升的产物。没有一定的消费需求和消费能力,一站式消费就无法实现,仓储商店、购物中心的产生就没有基础。三是适宜的本土市场环境。任何一种业态的产生都有一个本土化的过程。百货商店之所以产生于法国,超级市场之所以源于美国,仓储商店之所以出现在荷兰,7-11便利店之所以在日本获得迅速发展,皆因其存在特定的市场环境。各国各地经济发展水平不同,社会风俗、消费习惯、价值观念不同,从而导致业态发展不平衡,形成各具特色的零售市场业态结构。四是效益。任何一种经济行为最终都是为了资本增值,这是社会发展的基础。同样,衡量一种零售业态是否成功,基本标准是能否以低于社会平均价格销售,同时又能获得合理的利润,即效益。没有效益,企业将失去继续发展的条件。

(二) 零售业种

要准确理解零售业态的概念,必须了解另一个概念——零售业种。零售业态是零售业种发展演变而来的。零售业种是按所经营的商品类型划分或组建的零售商店。例如,布店、粮店、肉店、鞋店、杂货店等。业态与业种在如下几方面不同:一是目的不同。业种商店的主要目的是推销自己所经营的商品;而业态商店的主要目的是满足目标顾客的需要。二是核心不同。业种商店的经营是以商品为核心;而业态商店的经营是以顾客为核心,体现了营销观念由销售导向向消费导向的转变。三是经营重点不同。业种商店强调的是卖什么;而业态商店强调的是怎么卖。

(三) 零售业态的构成要素

零售业态的内在构成要素包括目标顾客、商品结构、服务方式、店铺环境、价格策略等因素。目标顾客是指零售店铺所选择的服务对象;商品结构是指零售店铺为满足目标顾客需求所确定的经营各类商品的比例;服务方式是指零售店铺采取的售货方式和提供的服务内容;店铺环境是指店铺的内部装饰与商品展示所营造的购物氛围;价格策略是指零售店铺所采用的价格高低策略。缺少其中任一要素,就无法确定它的零售业态类型。