

LINGSHOUYE FUWU CHUANGXIN
TANSUO YANJIU

零售业服务创新 探索研究

崔正 魏中龙 王勇/编著



经济科学出版社
Economic Science Press

项目基金：2012 北京市教委科技创新平台项目 “北京零售企业管理问题研究”

PXM2012_014213_000033

北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目——长城学者：北京零售
企业营销管理创新研究，CIT&TCD20130310

零售业服务创新 探索研究

崔 正 魏中龙 王 勇 编著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

零售业服务创新探索研究/崔正, 魏中龙, 王勇编著.
—北京: 经济科学出版社, 2015. 2
ISBN 978-7-5141-5415-3

I. ①零… II. ①崔…②魏…③王… III. ①零售商业—
商业服务—研究—中国 IV. ①F724.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 008873 号

责任编辑: 王长廷 袁 激
责任校对: 王苗苗
版式设计: 齐 杰
责任印制: 邱 天

零售业服务创新探索研究

崔 正 魏中龙 王 勇 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010-88191217 发行部电话: 010-88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京密兴印刷厂印装

710×1000 16 开 14.25 印张 210000 字

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-5415-3 定价: 48.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010-88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010-88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

序 言

随着市场内外部环境的不不断变化，特别是消费者人口学特征、需求和购物行为等方面的变化以及影响零售商传统经营活动的高新技术的大量涌现，使得传统零售行业正面临着许多新的机遇和挑战。近年来，我国零售市场的竞争日益激烈，零售企业的经营差异也逐渐变小。而随着网络零售的异军突起，传统零售业更是受到巨大的冲击，新市场环境下的消费者购物体验维度也发生了新的变化。面对这种情况，主动进行服务创新，努力提高服务质量，完善服务内容，通过服务创新来提高消费者满意度，为企业赢得忠诚顾客，已经成为零售企业提高自身市场竞争能力的重要手段和必由之路。

本书在系统介绍零售和服务的基础上，综合论述了零售业服务管理和创新的意义、基本思路等。希望今后可以对零售业从业人员有一些启示。

目 录

第一章 导论	1
第一节 零售与零售业	1
第二节 中外零售业发展概况	3
第三节 研究零售业的意义	8
参考文献	8
第二章 现代零售业态	10
第一节 零售业态	10
第二节 百货商场	15
第三节 超级市场	18
第四节 专业店和专卖店	22
第五节 便利店	23
第六节 仓储式商店	25
第七节 购物中心	27
第八节 无店铺销售	28
参考文献	31
第三章 零售业中的服务	34
第一节 服务的含义	34
第二节 服务经济概述	38
第三节 服务经济的发展现状	39

第四节 服务经济的发展趋势	41
参考文献	45
第四章 零售业服务设计	48
第一节 零售业服务设计目标及原则	48
第二节 服务系统设计	52
第三节 服务设施设计	60
参考文献	63
第五章 零售组织设计	65
第一节 零售组织设计的原则	65
第二节 组织结构设计的类型	68
第三节 组织结构设计的流程	72
第四节 组织文化	73
参考文献	79
第六章 零售企业竞争力分析	81
第一节 市场定位	81
第二节 竞争优势及来源	84
第三节 竞争策略	87
第四节 扩张策略	89
参考文献	100
第七章 价格管理	103
第一节 影响定价的基本因素	103
第二节 初始价格的确定	110
第三节 定价策略	112
第四节 价格调整	122
参考文献	127

第八章 采购管理	128
第一节 商品采购流程.....	128
第二节 采购管理制度与决策.....	135
参考文献.....	143
第九章 促销管理	145
第一节 零售促销概述.....	145
第二节 零售促销策略.....	147
参考文献.....	154
第十章 零售人员管理	156
第一节 零售人员的聘用与培训.....	156
第二节 绩效评估与奖惩.....	160
参考文献.....	170
第十一章 零售产品管理	173
第一节 经营范围.....	173
第二节 商品结构分析及优化.....	175
第三节 品类管理和单品管理.....	177
第四节 自有品牌开发.....	183
参考文献.....	185
第十二章 网络零售异军突起	188
第一节 传统零售业的发展.....	188
第二节 网络零售的兴起.....	190
第三节 实体零售与网络零售的结合.....	193
第四节 线上线下渠道相互转化.....	195
参考文献.....	198

第十三章 零售业态服务创新	201
第一节 服务体验维度的变化	201
第二节 零售业进入大体验时代	208
参考文献	216

第一章 导 论

第一节 零售与零售业

一、零售

零售（Retail）是指向最终消费者（个人或社会集团）出售生活消费品及其相关的一系列服务，以供其最终消费使用的全部活动^[1]。这一定义包括以下几方面的含义：

（1）零售是将商品及相关服务提供给消费者作为最终消费使用的活动。如零售商将汽车轮胎出售给顾客，顾客再把轮胎安装在自己的车上，这种交易活动便是零售。如果购买者是车商，车商购买轮胎后将其装配在汽车上，再将汽车出售给消费者的行为则不属于零售。

（2）零售活动不仅向最终消费者出售商品，同时也提供相关的服务。零售活动常常伴随着商品出售提供各种服务，如送货、维修、安装等，多数情形下，顾客在购买商品时，也买到了某些服务。

（3）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，如上门推销、邮购、自动售货机、网络销售等，无论商品以何种方式出售或在何地出售，都不会改变零售的实质。

（4）零售的顾客不限于个别的消费者，非生产性购买的社会集团也可

能是零售顾客。如公司购买办公用品,以供员工办公使用;某学校订购鲜花,以供其会议室或宴会使用。所以,零售活动提供者在寻求顾客时,不可忽视团体对象。在我国,社会集团购买的零售额平均在 10% 左右。

二、零售业

零售业(Retail Industry)是指以向最终消费者(包括个人和社会集团)提供所需商品及其附带服务为主的行业^[2]。

零售业没有一个统一定义。目前比较主流的零售业定义分为两种:一种是营销学角度的定义:认为零售业是任何一个处于从事由生产者到消费者的产品营销活动的个人或公司,他们从批发商、中间商或者制造商处购买商品,并直接销售给消费者^[3]。这种定义在近 30 年的营销学文献中非常普遍。另一种是美国商务部的定义:零售贸易业包括所有把较少数量商品销售给普通公众的实体^[4]。他们不改变商品的形式,由此产生的服务也仅限于商品的销售。零售贸易板块不仅包括了店铺零售商而且包括了无店铺零售商。

我国目前按照零售店铺的结构特点,根据其经营方式、商品结构、服务功能,以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客和有无固定经营场所等因素,将零售业分为 17 种业态。包括有店铺零售业态——食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材店、购物中心、厂家直销中心和无店铺零售业态——电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物 17 种业态,并规定了相应的分类条件^[5]。

零售业是一个国家最古老的行业之一。零售业也是一个国家最重要的行业之一。零售业的每一次变革和进步,都带来了人们生活质量的提高,甚至引发了一种新的生活方式。

零售业是反映一个国家和地区经济运行状况的晴雨表。国民经济是否协调发展,社会与经济结构是否合理,首先在流通领域,特别是在消费品市场上表现出来。

零售业是一个国家和地区的主要就业渠道。由于零售业对劳动就业的突出贡献，很多国家甚至把扶持、发展零售业作为解决就业问题的一项经济政策。

现代零售业是高投资与高科技相结合的产业。现在，零售商们运用着最先进的计算机和各种通信技术对变化中的消费需求迅速做出反应。

第二节 中外零售业发展概况

一、西方零售业四次重大变革

零售业中的某些变化之所以能提升到重大变革的高度，必须满足三方面的条件：一是革新性，即这一变化应产生一种全新的零售经营方式、组织形式和管理方法，并取得支配地位；二是冲击性，即新的零售组织和经营方式将对旧组织和旧方式带来强烈的冲击，同时也影响着顾客购物方式的变化和厂商关系的调整；三是广延性，即这场变革不是转瞬即逝，而是扩展到一定的空间、延续到一定的时间^[6]。从这个方面考察，西方零售业历史上曾出现过三次重大变革。

（一）第一次零售变革：百货商店的诞生

零售业的第一次重大变革是以具有现代意义的百货商店的诞生为标志的。学术界称之为“现代商业的第一次革命”，足见其划时代的意义。尽管当时百货商店被称为具有革新性的经营手法现在看来十分平常，诸如明码标价和商品退换制度；店内装饰豪华，顾客进出自由；店员服务优良，对顾客一视同仁；商场面积巨大，陈列商品繁多，分设若干商品部，实施一体化管理等。但这些改革对当时传统的零售商来说，已是一个质的飞跃。

（二）第二次零售变革：超级市场的诞生

超级市场标志着一场零售革命的爆发，其对零售业的革新和发展以及整

个社会的变化带来了以下影响：

(1) 开架售货方式流行。开架售货尽管不是超级市场首创，但它却是因超级市场而发扬光大的，超级市场采用的自选购物方式，作为一种重要的竞争手段不仅冲击了原有的零售形态，而且影响了新型的零售业态，后来出现的折扣商店、货仓式商店、便利店等，都采取了开架自选或完全的自我服务方式。

(2) 人们购物的时间大大节省。随着女性工作时间增多，闲暇时间减少，人们已不把购物当作休闲方式，要求购物更方便、更快捷，超级市场恰好满足了人们的这种新要求，将原本分散经营的各类商品集中到一起，大大节省了人们的购物时间，使人们能将有限的闲暇时间用于旅游、娱乐、健身等活动，创造了一种全新的现代生活方式。超级市场实施的统一结算和关联商品陈列，也大大节省了人们选购商品和结算的时间。

(3) 舒适的购物环境普及。超级市场所营造的整齐、干净的舒适购物环境，取代了原先脏乱嘈杂的生鲜食品市场，使人们相信购买任何商品都能享受购物乐趣。

(4) 促进了商品包装的变革。开架自选迫使厂商进行全新的商品包装设计，展开包装、标识等方面的竞争，出现了大中小包装齐全、装潢美观、标识突出的众多品牌，这也使商场显得更整齐、更美观，营造了良好的购物环境。

(三) 第三次零售变革：连锁商店的兴起

连锁商店是现代大工业发展的产物，是与大工业规模化的生产要求相适应的。其实质就是通过社会化大生产的基本原理应用于流通领域，达到提高协调运作能力和规模化经营效益的目的。连锁商店的基本特征表现在四个方面：

(1) 标准化管理。在连锁商店中，各分店统一店名，使用统一的标识，进行统一的装修，在员工服饰、营业时间、广告宣传、商品价格方面均保持一致性，从而使连锁商店的整体形象标准化。

(2) 专业化分工。连锁商店总部的职能是连锁，而店铺的职能是销售。

表面上看,这与单体店没有太大的区别,实际上却有质的不同。总部的作用就是研究企业的经营技巧,并直接指导分店的经营,这就使分店摆脱了过去靠经验管理的影响,大大提高了企业管理水平。

(3) 集中化进货。连锁总部集中进货,商品批量大,从厂家可以得到较低的进货价格,从而降低进货成本,取得价格竞争优势。由于各店铺是有组织的,因此,在进货上克服了盲目性,不需要过大的商品库存,就能保证销售需要,库存成本又得到降低。各店铺专门负责销售,就有更多的时间和手段组织推销,从而加速了商品周转。

(4) 简单化作业。连锁商店的作业流程、工作岗位上的商业活动尽可能简单,以减少经验因素对经营的影响,由于连锁体系庞大,在各个环节的控制上都有一套特定的运作规程,要求精简不必要的过程,达到事半功倍的效果。

(四) 信息技术孵化零售业第四次变革

信息时代,网络技术的发展对零售业的影响是巨大的,它的影响绝不亚于前三次生产方面的技术革新对零售业影响的深度和广度。网络技术引发了零售业的第四次变革,它甚至改变了整个零售业^[7]。这种影响具体表现在以下几方面:

(1) 网络技术打破了零售市场时空界限,店面选择不再重要。店面选择在传统零售商经营中,曾占据了极其重要的地位,有人甚至将传统零售企业经营成功的首要因素归结为:“Place Place Place”(选址、选址、还是选址)^[8],因为没有客流就没有商流,客流量的多少,成了零售经营至关重要的因素。连锁商店之所以迅速崛起,正是打破了单体商店的空间限制,赢得了更大的商圈范围。而在信息时代,网络技术突破了这一地理限制,任何零售商只要通过一定的努力,都可以将目标市场扩展到全国乃至全世界,市场真正国际化了,零售竞争更趋激烈。对传统商店来说,地理位置的重要性将大大下降,要立足市场必须更多地依靠经营管理的创新。

(2) 销售方式发生变化,新型业态崛起。信息时代,人们的购物方式发生了巨大变化,消费者将从过去的“进店购物”演变为“坐家购物”,足不出户,便能轻松在网上完成过去要花费大量时间和精力购物过程。购物方式

的变化必然导致商店销售方式的变化,一种崭新的零售组织形式——网络商店应运而生,其具有的无可比拟的优越性将成为全球商业的主流模式并与传统有店铺商业展开全方位的竞争,而传统零售商为适应新的形势,也将引入新型经营模式和新型组织形式来改造传统经营模式,尝试在网上开展电子商务,结合网络商店的商流长处和传统商业的物流长处综合发挥最大的功效。零售业的变革不再是一种小打小闹的局部创新,而是一场真正意义上的革命^[9]。

(3) 零售商内部组织面临重组。信息时代,零售业不仅会出现一种新型零售组织——网络商店,同时,传统零售组织也将面临重组。无论是企业内的还是企业与外界的,网络技术都将代替零售商原有的一部分渠道和信息源,并对零售商的企业组织造成重大影响。这些影响包括:业务人员与销售人员的减少、企业组织的层次减少、企业管理的幅度增大、零售门店的数量减少,虚拟门市和虚拟部门等企业内外部虚拟组织盛行。这些影响与变化,促使零售商意识到组织再造工程的迫切需要。尤其是网络的兴起,改变了企业内部作业方式,以及员工学习成长的方式,个人工作者的独立性与专业性进一步提升^[10]。这些都迫使零售商进行组织的重整。

(4) 经营费用大大下降,零售利润进一步降低。信息时代,零售商的网络化经营,实际上是新的交易工具和新的交易方式的形成过程。零售商在网络化经营中,内外交易费用都会下降,就一家零售商而言,如果完全实现了网络化经营,可以节省的费用包括:企业内部的联系与沟通费用;企业人力成本费用;避免大量进货的资金占用成本、保管费用和场地费用;通过虚拟商店或虚拟商店街销售的店面租金费用;通过互联网进行宣传的营销费用和获取消费者信息的调查费用等。另外,由于网络技术大大克服了信息沟通的障碍,人们可以在网络上漫游、搜寻,直到最佳价格显示出来,因而将使市场竞争更趋激烈,导致零售利润进一步降低。

二、中国零售业

(一) 中国零售业的变革历程

(1) 第一阶段:改革开放初期至1989年年底,传统百货商店占零售市

场绝对主导地位。

(2) 第二阶段: 1990 ~ 1992 年年底, 超级市场开始涌现, 动摇了百货商店的市场基础。

(3) 第三阶段: 1993 ~ 1995 年年底, 各种新型零售组织崭露头角, 出现百花齐放局面。

(4) 第四阶段: 1996 ~ 1999 年, 跨国零售商进入, 加速了零售业现代化进程。

(5) 第五阶段: 1999 年以后, 零售竞争日益加剧, 连锁经营趋势增强。

(二) 中国零售业变革的动因

对于中国这场正在进行的深入而广泛的零售变革, 目前有三种说法解释其背后引发的原因和源动力:

第一种说法是零售业的变革源于技术进步力量的推动。近代以来, 西方零售业的发展经历了三次重大变革, 并在信息技术的催化下正在酝酿第四次重大变革, 如今西方国家发达的现代零售业就是这几次零售革命的必然结果。近代零售业的多次变革, 每一次都能找到技术力量推动的影子, 它是伴随着同期技术革命所引发的产业革命而诞生的孪生兄弟。尤其是信息时代, 网络技术在社会、经济各个领域的广泛运用, 电子商务的兴起, 迫使传统零售企业从管理观念、管理模式、组织结构到作业流程都将发生相应变革。而在中国, 引发前三次零售革命的技术条件均已成熟, 网络技术也已逐渐渗透到社会经济生活的各个角落, 因而中国零售业变革是大势所趋。与西方发达国家不同的是, 中国零售业是多项变革同时进行, 而不是呈阶段性发展, 这就导致了这场变革的复杂性和急剧性^[11]。

第二种说法是零售业外部市场环境变化导致零售业内部做出相应调整。根据“零售组织进化论”的“适者生存”观点: 零售企业必须同社会经济环境的变化相适应, 才能继续存在和发展, 否则就将不可避免地被淘汰。经过多年的经济体制改革, 中国市场环境已经发生了根本性的变化, 在从卖方市场向买方市场转化的过程中, 消费者逐渐成为控制市场的主导力量, 信息技术的发展使得消费者的个性化和多样化需求得到充分满足, 如果零售商不

相应调整经营方式,则制造商极有可能越过中间商直接向消费者提供商品和服务;同时,跨国零售集团的进入,以更先进的管理方式提供更优质的顾客服务,使中国零售竞争在更高平台上展开,这些都迫使中国零售商为赢得生存空间而进行全方位的变革与创新^[12]。

第三种说法是经济发展进程中零售业自身发展规律所引发的内部结构调整。从近代西方发达国家零售业发展路径来看,零售业有着自身的发展规律,如西方学者总结的“零售轮转学说”、“零售综合化和专业化循环学说”、“零售辩证学说”、和“零售组织生命周期学说”等,都从不同角度阐释了零售业发展演变规律,说明商品流通系统通过自身的发展变革,能够在大量生产与多样化消费之间,通过创造新的组织形式,充分发挥协调生产与消费的功能。在中国经济高速发展时期,零售组织的自我更新引起零售业的嬗变,西方新型组织形式和经营方式的引入促进零售业内部进行着质的变化^[13]。

第三节 研究零售业的意义

零售业在商品分配中起着重要作用,它是制造商或批发商与最终消费者之间的媒介。零售商采购各种各样的货物与劳务并把它们出售给顾客,这个过程称为分配过程。一般制造商乐于生产一个新型的产品,并将其全部卖给我一个买主。而一般顾客却希望从多类产品中选购,只买有限的数量,通过上述分配过程,零售商就在制造商与顾客之间架起了桥梁。

通过对零售业进行系统研究,最大限度地提高工作效率,使零售业链条上的各环节都能利益最大化,从而有效推进国民经济健康迅速发展。

参考文献

- [1] Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian. Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research [J]. Journal of Retailing, 2002, 781.
- [2] 利维, 韦茨. 零售学精要 [M]. 机械工业出版社, 2000.

[3] 贝尔, 萨蒙, 孙晓梅等. 零售学: Introduction to retailing [M]. 东北财经大学出版社, 2006.

[4] 大卫·E. 贝尔, 孙晓梅. 管理时代的零售学 [J]. 经济资料译丛, 2001 (4): 94-96.

[5] 庄贵军. 西方零售业结构演变的有关理论 [J]. 北京商学院学报, 1996, 4: 42-46.

[6] 方虹. 零售业态的生成机理与我国零售业态结构调整 [J]. 商业经济与管理, 2001 (10): 5-8.

[7] 庄华强. 零售业态演化规律的理论探讨 [J]. 商业经济与管理, 2002 (7): 32-34.

[8] 鲍观明, 叶永彪. 零售业态演变规律的综合模型构建 [J]. 财贸经济, 2006 (4): 48-51.

[9] 庄华强. 零售业态演化规律的理论探讨 [J]. 商业经济与管理, 2002 (7): 32-34.

[10] 陶伟军, 文启湘. 零售业态的生成与演进: 基于知识的分析 [J]. 当代经济科学, 2002, 24 (6): 52-57.

[11] 夏春玉. 零售业态变迁理论及其新发展 [J]. 当代经济科学, 2002, 4: 70-77.

[12] 王莉莉, 魏红运. 中国零售业 [J]. 商业文化, 2004 (4): 6-10.

[13] 阳红曼. 中国零售业主要业态现状分析 [J]. 商业研究, 2003, 3: 132-134.

[14] 陈高宏, 汤森. 外商看中国零售业 [J]. 中国零售业, 2003 (5): 13-15.

[15] 毕红毅, 李军, 孙明岳. 中国零售业发展现状, 存在问题及发展思路 [J]. 山东财政学院学报, 2009 (3): 68-73.

[16] 王德章. 中国零售业态发展与零售市场管理 [J]. 商业研究, 2002, 4.