

· 高等院校市场营销教材系列 ·

零售管理

(第三版)

R e t a i l i n g M a n a g e m e n t

吴佩勋 主编



格致出版社
上海人民出版社

· 高等院校市场营销教材系列 ·

零售管理

(第三版)

Retailing Management

吴佩勋 主编



格致出版社
上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

零售管理/吴佩勋主编.—3版.—上海:格致出版社,2015
高等院校市场营销教材系列
ISBN 978-7-5432-2533-6

I. ①零… II. ①吴… III. ①零售业-商业管理-高等学校-教材 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 151660 号

责任编辑 王 萌
封面装帧 人马艺术设计·储平

高等院校市场营销教材系列

零售管理(第三版)

吴佩勋 主编

出版 世纪出版股份有限公司 格致出版社
世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081
www.hibooks.cn

发行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印刷 上海图字印刷有限公司
开本 787×1092 1/16
印张 28.25
插页 1
字数 579,000
版次 2015 年 9 月第 1 版
印次 2015 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-2533-6/F·856

定价:45.00 元

吴佩勋

康奈尔大学营销学博士。上海财经大学国际工商管理学院教授，博士生导师，市场营销系主任。哈佛大学 PCMPCL 项目参与人，奥胡斯商学院特聘 MBA 授课教授，高雄中山大学管理学院特聘 EMBA 授课教授。广东省省情调查研究中心高级专家。曾任北京大学汇丰商学院管理学教授、北京大学现代营销研究中心主任。

前言

从事零售、连锁以及渠道研究多年,对中国零售市场的发展速度着实感到惊讶。在新中国成立之后的短短几十年间,特别是改革开放以后的30年,伴随着国家从自给自足的经济向商业社会经济的转变,中国零售市场从计划经济时代逐步走向了市场经济时代,并且逐步向着世界靠拢。从宏观的零售环境改善、零售业态发展乃至微观的零售企业管理、营销能力,都在努力地追赶着零售业发达国家的水平,走出了一条极具中国特色的零售业发展之路。

忽如一夜春风来,千树万树梨花开。缤纷的梨花固然漂亮,但却也炫眼,甚至让人头晕。在中国零售市场上刹那间诞生了如此之多的业态,并且结合着中国市场特点、区域发展情况而衍生变化,其时间跨越之长,范围之广,实在让学者、业者有种雾里看花的感觉。在日常与业界的接触中发现,即便是本土零售业者,在考虑进入中国零售市场的时候,在进行营销策划的时候,也有种摸着石头过河的感觉。而课堂上的教学用书大多是立足于国外零售业发展经验,较少把握中国零售业的发展脉搏、发展方向,适用性有待进一步的考验。相比之下,学生们在课堂上更关注于身边正在发生的一切,关注于自己所能接触到、感知到的中国市场,希望能拥有一本立足于中国实际国情,能够帮助他们系统地梳理正在发生的一切,并且理论结合实际教科书。

自己的感觉、业界的疑问、学生的期待,这一切,都让笔者产生了撰写一本如实反映当前中国零售业发展现状的,科学、系统、实用的教科书。而笔者也深深地期待着,本书可以起到抛砖引玉的作用,可以给需要的人带来期待的效果。同时笔者也盼望着能与其他学者、业者共同探讨,以期能让本书进一步地得到丰富。希望能有越来越多的适用于中国零售市场的好书出现。

本书共分5篇15章,内容上力求具备针对性、适用性、实用性,能够体现中国实际情况;而表达上则力求深入浅出,并且结合大量的课外资料、实际案例,以期读者能够在理论学习的基础上,对现实情况有更为感性的、直接的认识。同时,本书在撰写过程中格外注重篇章顺序的编排,从基础到学科研究,

从理论到运营,以求符合学习认知规律,使逻辑性更强。本书在第二版的基础上重新更新了不少案例,侧重于近两年来零售业的发展情况,及时把握行业发展趋势,不断丰富和深化内容。

具体而言,本书第一篇介绍了零售业的基本定义、相关理论、世界发达国家零售业发展状况、中国零售业发展的回顾及现状总结。在此基础上,结合中国零售业发展的两大趋势,本书第二篇、第三篇详细诠释了中国零售连锁、电子商务/虚拟零售的发展态势。本书第四篇立足于零售企业的总体管理,而第五篇则涉及零售企业的运营及营销活动管理。

本书每章设有学习目标(列出本章需要掌握的学习要点)、内容提要(简要介绍本章内容,并配以相关案例或者阅读材料)、推荐阅读(列出可以结合本章内容进行阅读的书目)、本章内容总结(对全书内容的总结)。在正文中还设有案例、相关概念和补充阅读的小栏目,让读者可以理论结合实际,并尽量补充更多的相关知识和背景材料。本书还配有《零售管理个案分析》,选取中国重要的零售企业进行详细分析,有兴趣的读者可以结合起来一起学习。

最后,希望本书能让读者受益,同时也诚恳地希望国内外学者、业者指出不足,一起探讨。

吴佩勋

上海财经大学国际工商管理学院

2015年8月

目 录

第一篇 零售入门 1

第1章 零售管理概论 3

- 1.1 零售基本概念 5
- 1.2 世界各主要国家和地区零售业发展状况 16
- 1.3 零售业态发展理论 25
- 1.4 零售环境发展及本书导引 32
- 推荐阅读 35
- 本章内容总结 35
- 参考文献 35

第2章 开放下的中国零售业 36

- 2.1 中国零售市场 37
- 2.2 国内城市零售业发展现状 46
- 2.3 国内农村零售业发展现状 54
- 2.4 中国零售业发展存在的问题 58
- 2.5 中国零售市场开放后的冲击力和发展趋势 63
- 推荐阅读 66
- 本章内容总结 67
- 参考文献 67

第二篇 零售业发展趋势之零售连锁 69

第3章 连锁经营 71

- 3.1 连锁经营的基本概念 73
- 3.2 连锁经营在我国的发展 79

3.3 连锁经营的形式 90

推荐阅读 98

本章内容总结 98

参考文献 99

第4章 零售业的连锁经营 100

4.1 零售业连锁经营的内涵 102

4.2 零售业连锁化经营现状 106

4.3 零售业连锁经营的信息化建设 117

推荐阅读 126

本章内容总结 126

参考文献 127

第三篇 零售业发展趋势之携手电子商务 129

第5章 电子商务 131

5.1 电子商务概述 132

5.2 我国电子商务的发展 137

推荐阅读 141

本章内容总结 142

参考文献 142

第6章 零售业携手电子商务 143

6.1 电子商务中的零售模式 144

6.2 电子商务的配套服务基础 155

6.3 电子商务和实体零售的结合 167

推荐阅读 172

本章内容总结 172

参考文献 172

第四篇 零售企业管理 173

第7章 零售企业市场战略 175

7.1 零售战略概述 176

7.2 零售企业经营战略 182

- 7.3 零售营销战略 188
- 7.4 如何制定零售战略 198
- 7.5 我国零售企业经营战略选择 199
- 推荐阅读 203
- 本章内容总结 203
- 参考文献 204

第8章 零售品牌管理 205

- 8.1 零售企业品牌的建立 207
- 8.2 零售商自有品牌 213
- 8.3 零售自有品牌开发中的关系管理 226
- 8.4 自有品牌的渠道整合功能 230
- 推荐阅读 234
- 本章内容总结 234
- 参考文献 234

第9章 零售企业物流管理 236

- 9.1 零售企业物流概述 238
- 9.2 物流对于零售企业的意义 243
- 9.3 零售企业物流功能的实现 248
- 9.4 零售业物流现代化的关键技术 256
- 9.5 我国零售业物流环节的不足之处 259
- 推荐阅读 262
- 本章内容总结 262
- 参考文献 263

第五篇 零售企业运营实务 265

第10章 零售店铺开发与选址 267

- 10.1 零售店铺开发 269
- 10.2 零售店铺商圈 276
- 10.3 零售店铺位置类型 282
- 10.4 零售店铺地址选择 284
- 推荐阅读 288
- 本章内容总结 288

参考文献 289

第 11 章 零售店铺经营 290

11.1 零售店铺经营战略、方针、计划的制定 291

11.2 零售店铺销售目标的制定 294

11.3 零售店铺市场情报获取 296

11.4 零售店铺员工培训 298

11.5 零售店铺现金流运转 302

11.6 零售店铺绩效评估 304

11.7 零售店铺发展方向 306

推荐阅读 307

本章内容总结 307

参考文献 308

第 12 章 零售企业顾客关系管理 309

12.1 顾客关系概述 311

12.2 了解顾客 313

12.3 顾客关系的建立 321

12.4 顾客关系管理 330

推荐阅读 338

本章内容总结 338

参考文献 339

第 13 章 零售商品管理 340

13.1 零售商品采购 342

13.2 商品组合及分类 350

13.3 商品陈列 360

13.4 商品库存管理 367

推荐阅读 373

本章内容总结 374

参考文献 375

第 14 章 零售促销管理 376

14.1 零售促销基本概念 377

14.2 零售促销设计及评估 381

14.3 零售企业促销管理 387

推荐阅读 410

本章内容总结 410

参考文献 411

第 15 章 零售价格管理 412

15.1 零售价格概述 414

15.2 零售定价策略 423

15.3 零售企业价格管理 434

推荐阅读 438

本章内容总结 438

参考文献 439

后记 440

第一篇 零售入门

...

第 1 章

零售管理概论

本章学习目标

1. 理解零售的相关基本概念。
2. 了解世界各主要国家和地区的零售业发展状况。
3. 了解零售业态及其发展理论。

本章内容提要

零售业作为连接生产、需求的重要环节以及一个国家和地区的主要就业渠道,其发展状况直接关系着市场经济的活跃与否,亦与提高人民生活质量、扩大内需息息相关。可以说,零售业是反映一个国家和地区经济运行状况的晴雨表。随着 2004 年 12 月 11 日零售业的全面对外开放,本已是百花齐放的中国零售行业的发展态势更为值得关注。

本章 1.1 节对世界各主要国家和地区的零售业发展状况进行介绍,以求展现广泛且有趣的零售世界,1.2 节对零售相关的基本定义概念进行说明;在此基础上,1.3 节介绍了零售业态的类型及其特点,零售业态发展的相关理论,并辅以实例阐释,力求让读者在博采众家精华的基础上得以对理论有深入了解,最终拥有独立的判断和见解;最后,1.4 节介绍了零售环境的发展变化,并对本书内容作了导引。

入世十年中国零售业的发展

开放实现双赢

入世的十年,是零售市场全面开放的十年。如果说 20 世纪 80 年代引进自选市场为探索阶段,那么 90 年代进入起步时期,入世十年中国商品市场进入快速发展轨道。从 1992 年开始,在五个特区、六个重点城市进行合

资试点,1999年把试点扩大到省会、直辖市和计划单列市。

到2001年入世,通过三年的保护期迎来市场的全面开放阶段。从探索引进新业态为起点,探索大型百货国际化的经营模式;通过大型超市的引进,促进新型业态在中国的发展;探索合资与合营的模式,进行零售业合资试点。市场全面开放后,各国强势零售业纷纷进入中国市场,外国企业带来了新的经营理念、科学的管理模式和先进的营销手段,促使中国零售业学习与借鉴,加速连锁化进程,推动城市的改造,带来了新的零售业态和创新产品,加速市场化进程,市场产品更加丰富多彩,繁荣昌盛。多样化的消费需求和多层次的供给体系已基本形成。

改革促进开放,开放推动改革。这十年是中国流通体制深化改革的十年,是逐步向世界接轨的十年。改革中不断调整和废除不适应市场经济发展的计划经济条件下制定的规章制度,清理、修订和新建符合WTO条款的规章体系,实施国民待遇和最惠国条款,为境外资本进入创造优越的社会环境。以沃尔玛、家乐福为先导,世界零售集团纷纷进入中国内地,在中国内地零售百强中,2001年只有锦江麦德龙一家外资企业和2—3家合资企业,到2010年达到19家,销售比重从2.1%发展到23.2%,达3860亿元。而中国零售百强的门槛2001年为7.2亿元,到2010年达25.2亿元,增幅250%,实现了境内外零售企业互补、互赢、同发展的目的。

开放增强自信

国门开放是一项既定国策,也是长期发展的战略。学习外资经验,实现国际化经营,是中国企业长期的任务。但任何外资企业或国际零售集团都不可能代替中国企业在中国市场的作用。中国市场是中国人的市场,是一个多业种、多业态、多层次的市场,中国市场的主体永远是中国企业,这是民族消费特点、中国国情、国家根本利益所决定的。

任何一个国际零售集团,只有1—2个业态的专长和优势,只能经营一部分商品,满足某一地区、某一消费者的需要,不可能覆盖所有地区和市场,更不会形成对中国市场的垄断和控制。零售市场的态势主要表现为:“重点对峙,制衡互补,争夺中小,稳住农村”。在重点城市、重点地段、重点业态成为中外企业对峙的焦点,通过相互制衡,实现有序竞争,达到互补互融互赢的目的。而争夺的重点目前主要表现在中小城市,特别是二三线城市,因其正处于发展和崛起的阶段,存在着许多空间和空白,需要充实和提高,有较大的发展空间,成为中外零售集团的必争之城。而广大农村点多面广,分散经营,落差较大,外资难以经营,也无法经营,是中国企业发展的重点。

开放加速发展

风风雨雨,培育和造就了一批具有双向开拓、国际竞争力的内资企业或集团。面对挑战和冲击,一批企业倒闭了、一批企业进行战略性调整,更多的企业在不断茁壮成长,

由幼苗长成参天大树,覆盖神州大地,成为共和国商业大厦的顶梁柱,与外资零售业共生、互融、双赢,促进中国零售业以超前的速度向前发展。2010年我国社会消费品零售总额达15.96万亿元,比2001年增长4.17倍,平均增幅超过15%,已经出现销售超千亿元的连锁集团,业态在不断创新和完善,初步建立多层次的市场体系,多业态的零售市场,多业种商品的商品结构。一个充满生机与活力,庞大而有层次的商品市场和服务体系已经形成。

开放加速自强

这十年也是中国商业企业自立自信和自强发展的十年,学习外资的经验,立足于自身的发展,涌现一批有一定规模和国际竞争力,能够进行双向开拓的连锁集团和骨干批发企业,为今后中国商业的发展打下坚实的基础。许多民营连锁企业立足区域,稳步发展,已形成主导地方市场的龙头企业。中国商业连锁化的进程在不断加速,连锁百强的销售额已占全国消费品零售总额的11%左右,加上各地的中小连锁企业,中国零售企业连锁程度已超过40%。

开放坚定前进步伐

开放是双向的,人家可以进来,我们也可以出去。中国零售业面临双向开拓的新任务,要凭借国家经济发展与对世界的贡献,把握未来的走向,充分发挥中国零售业的优势,实施内外资一体化的战略。

资料来源:黄国雄,《十年风雨路,十年创业情:谈入世十年中国零售业的发展》,《中国商贸》2012年4月。

1.1 零售基本概念

人类在原始社会时期便出现了偶然的物物交换,并随着社会生产力的提高,剩余产品的增多而出现了生产与交换的分离,出现了商人这一专门从事产品交换的职业。随着社会分工的发展,有人专门从事产品生产,有人专门从事产品销售,从而酝酿了最原始的零售概念。

1.1.1 零售定义

零售是指把商品或随商品而提供的服务直接出售给最终消费者的销售活动。从事零售活动的基本单位和具体场所是商店。零售业是指以向最终消费者提供所需商品和服务为主的行业。

目前对于零售并没有统一的定义。

兰姆(Lamb)定义零售是将商品或劳务销售给个人或机构,以供其作最终消费用的全部活动总称。菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出零售包含所有直接销售产品或服务给予最终消费者,以供其作为个人与非商业用途的一切活动。零售业指各种能够增加产品及服务附加价值的商业活动,并引导产品及服务销售给消费者,以供其个人或家庭消费之用;而零售商则是将产品及服务销售给消费者作为个人及家庭消费的企业。可以发现,科特勒更多地是从零售的本质出发界定零售概念,即将从事把货品和服务销售给最终消费者的活动都归入零售的范畴。

姚钟华在其著作《国际零售管理》中对零售的定义是:“零售是将产品和服务销售给最终(最后)用户的一系列商业活动。”姚林所著的《现代流通业》中对零售的定义是:“零售是整个流通过程的最终环节,它直接联系最终消费者,是社会生产和流通活动的最终目的所在”。

以上对于零售的定义视角有所不同,但总结起来,依然有几方面达成了共识,亦是对零售定义理解方面值得注意的地方。首先,对零售的主体并没有限定,只要是任何从事这种销售的组织,无论是生产者、批发商和零售商,都是在开展零售业务;其次,零售的内容涵盖了产品和服务两种;最后,零售必须是指向最终消费者,满足最终消费需求的,而不是再生产。而零售具体采取的策略组合,即零售业态如出售方式(如人员销售、邮件销售、电话销售或自动售货机销售),以及在何处出售(在商店里销售、在街道销售或在消费者家里销售)等都不会改变零售的实质。

1.1.2 零售商业

零售商业是指向个人消费者或最终消费者销售商品或服务的商业。在整个流通体系中,零售商业是生产者与消费者或批发企业与消费者之间的中间环节。就企业的营销体系而言,零售正是企业跟市场、跟消费者的最直接接触面,相当于酒店业的“前台”,其重要性不言而喻。无论是企业的品牌形象、企业的销售、促销以及市场调研等都与零售这一终端环节息息相关。零售商店的摆设优劣、服务质量的高低、企业促销政策的执行力度大小都直接关系到企业整体营销计划的成功与否。聪明的企业往往注重从销售端获取市场的第一手资料并加以利用。总之,零售商业除了承担自身销售任务外,从整合营销的角度看,零售亦占据着重要的地位。

从商品流通的角度看,零售商业主要具备了两方面功能,其一是服务消费者,其二是服务于生产者和批发商。首先,零售商业的主要功能是通过销售商品满足最终消费者的需求,并且以数量充足、品种齐全、质量优良、价格合理的商品,以方便顾客的途径,在恰当的时间和恰当的地点供应给消费者。其次,站在生产者和批发商的角度来看,零售商又如同生产者和批发商的销售部门和市场部门,通过零售商的经营,不仅可以促进商品