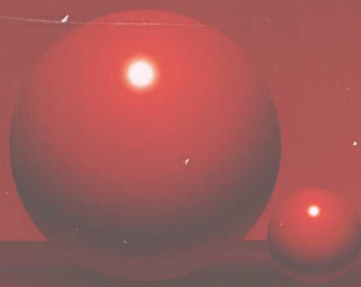


商场超市
物流与管理
系列读本



商场超市 营销与促销

白世贞 张松涛 李艳华 主编



商场超市
物流与管理
系列读本

商场超市 营销与促销

白世贞 张松涛 李艳华 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书是《商场超市物流与管理系列读本》的一个分册。

主要介绍了零售业及商场超市的相关理论;并在此理论基础上,结合市场营销的相关知识以及商场超市本身的业态特点,分别介绍了商场超市的营销与促销的策划、管理及实施等方面的内容。本书意在使读者切实有效地掌握商场超市营销与促销的技巧和方法,并将这些方法细化,落实到具体工作中,使其行之有效。

本书可作为大型综合性商场超市等相关零售企业进行经营管理培训的参考教材,也可作为零售业策划与咨询人员、经济院校师生的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商场超市营销与促销/白世贞,张松涛,李艳华主编.
北京:化学工业出版社,2008.5
(商场超市物流与管理系列读本)
ISBN 978-7-122-02701-6

I. 商… II. ①白…②张…③李… III. ①商店-销售管理-技术培训-教材②超级市场-销售管理-技术培训-教材 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 057345 号

责任编辑:陈 蕾
责任校对:陈 静

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷:大厂聚鑫印刷有限责任公司

装 订:三河市延风装订厂

720mm×1000mm 1/16 印张19¼ 字数416千字 2008年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:38.00 元

版权所有 违者必究

出版者的话

随着国民经济的快速发展和居民收入水平的不断提高,使得社会生产和消费不断扩大,近年来我国社会商品零售总额屡创新高。经济的发展和消费水平的提高,使我国商场超市的快速发展具备了有利条件。同时,政府加大了扶持力度和宏观指导,为商场超市的发展创造了良好的外部环境。近年来,国家有关部门和地方政府,把发展大型、连锁型商场超市作为流通领域结构调整的主要方向和深化商业体制改革的主要内容。一些地方政府在财政、税收、贷款、租金、场地等方面制定相应的扶持政策,在采购、销售、技术、配送、物流、经营、管理、物业等方面给予宏观指导,促进了我国商场超市在较短时间内全面铺开和快速发展。

随着生产的专业化分工越来越细,也使得生产企业能够向商场超市提供大批量的不同规格的、分类包装的各种商品,以满足顾客的新兴销售方式,丰富商场超市的经营。交通运输基础设施建设的发展,也为商场超市发展提供了重要条件。近年来我国交通运输基础设施建设的不断发展,使我国交通条件有了极大的改善和提高,特别是铁路、高速公路、集装箱运输、批发市场的快速发展,使得商品在大范围内的运输、配送、物流变得十分便捷和经济,从而保证了商场超市经营的低成本优势。

现代科学技术,特别是电子信息技术在零售商业领域的广泛应用,为商场超市及其连锁发展提供了重要的技术条件,特别是 POS 系统这种专门处理商品流通信息的计算机网络技术的应用,实现了一次性付款电子计算机一次结算,缩短顾客付款等候时间,并为商场超市商品的加工、进货、配送、经营、管理实现现代化创造了条件。

因此,近年来随着我国商场超市的快速发展,零售企业专门人才的短缺日益明显,急需培养和锻炼一批从事商场超市采购、销售、技术、配送、经营、管理的专业人才,为我国商场超市的发展提供了人才条件。为此,化学工业出版社组织专家编写了《商场超市物流与管理系列读本》,以期为零售业投资者、管理者及从业人员,以及相关院校师生教学培训提供素材,对我国商业企业的发展起到一定的促进作用。

化学工业出版社

2008年2月

前言

零售业是 21 世纪最具有潜力和发展空间的行业，它给社会带来了巨大的就业机会，并通过特定的商品和服务为消费者带来良好的购物体验和心理感受。零售行业也是我国市场化程度最高、竞争最为激烈的行业之一。

目前，我国的零售业态主要分为：百货商店、超级市场、便利店、专卖店、专业店、购物中心、大型综合性超市和仓储式商场。其中大型综合超市和仓储式商场，是近年来发展较快的零售新业态，它实现了从传统百货向现代百货、从综合百货向主题百货、从单体经营向连锁经营的转变。连锁经营逐渐成为我国零售业态的主流。但是，由于我国零售业资金短缺，难以形成批量采购和低成本的扩张策略，连锁商场超市扩张缓慢，市场份额难以扩大；同时由于体制的不够完善，往往缺乏特色，竞争力较弱，在规模扩张上也难以实现突破。同时，在我国加入 WTO 之后，零售业将成为完全开放的行业，世界 50 家最大的零售企业如沃尔玛、家乐福等已经在中国登陆，给国内的零售企业带来了不小的冲击。鉴于目前研究商场超市营销与促销的读物较少，而商场超市营销与促销在整个商场超市的运营过程中又具有举足轻重的作用，所以本书的编写与出版具有很强的理论与现实意义。

本书共分为三大篇，第一篇商场超市概论，主要介绍零售业及商场超市的相关理论；在第一篇的理论基础之上，并结合市场营销的相关知识以及商场超市这种业态本身的特点，分别介绍了商场超市的营销与促销方面的知识，即本书的第二篇和第三篇的内容。

本书由哈尔滨商业大学白世贞、张松涛和黑龙江东方学院李艳华主编，参编人员还有哈尔滨商业大学姜华珺、付玮琼、徐玲玲、沈欣、陈迎欣、黄晓娟。本书可作为大型综合性商场超市等相关零售企业进行经营管理培训的参考教材，同时也可作为零售业策划与咨询人员、经济院校师生的参考书。

由于编者水平有限，书中不妥之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者
2008 年 2 月

目 录

第一篇 商场超市概论

第一章 零售业导论	2
第一节 零售业的基本范畴	2
一、零售的概念	2
二、零售活动的特点	3
三、零售商的职能	4
第二节 零售业态类型	5
第三节 零售业态理论概述与零售业的发展	7
一、零售业态理论概述	7
二、零售业的发展趋势	9
第二章 商场超市概述	11
第一节 超级市场综述	11
一、超市产生的背景	11
二、超市产生的动因	12
三、超级市场产生的过程	12
第二节 商场超市经营的定位与优势	14
一、商场超市的定位	14
二、产业发展优劣势比较	15
第三节 商场超市经营的策略与理念	16
一、经营基本策略	16
二、商场超市经营的理念	16
三、商场超市经营应预防的“病症”	18

第二篇 商场超市营销

第三章 商场超市营销概述	22
第一节 商场超市营销的定义与特点	22
一、营销的概念	22
二、商场超市营销的概念	23
三、商场超市营销的特点	25
第二节 商场超市营销的观念	26
一、市场营销观念的演变	26

二、 商场超市营销观念的内容	29
第三节 商场超市营销的流程	31
一、 选择价值	31
二、 提供价值	32
三、 沟通价值	32
第四章 商场超市营销环境与市场分析	33
第一节 商场超市营销环境概述	33
一、 商场超市营销环境的概念	33
二、 商场超市营销的宏观环境	35
三、 商场超市营销的微观环境	37
第二节 商场超市营销环境的 SWOT 分析	39
一、 SWOT 分析方法的内涵	39
二、 商场超市营销环境诊察的内容	40
三、 商场超市可供选择的营销战略	42
第三节 商场超市营销市场的细分	42
一、 商场超市市场的界定	43
二、 商场超市市场细分的原则和标准	44
三、 商场超市市场细分的步骤	48
四、 商场超市市场细分的方法	50
第四节 商场超市目标市场的选择	51
一、 商场超市目标市场的概念	51
二、 商场超市目标市场选择决策的影响因素	52
三、 商场超市目标市场选择策略	53
四、 选择目标市场策略应注意的问题	55
第五节 商场超市的定位与差别化	56
一、 商场超市市场定位的概念及依据	56
二、 商场超市市场定位的方法	57
三、 商场超市市场定位的步骤	59
四、 商场超市差别化战略	59
第五章 商场超市营销战略策划	62
第一节 商场超市筹办的可行性分析	62
一、 商场超市筹办的条件	62
二、 商场超市选址	65
三、 商场超市商圈分析	69
第二节 商场超市开业准备策划	71
一、 商场超市开业准备策划的内容	71
二、 开业程序设计	73
第三节 商场超市营销方案策划	74

一、	商场超市营销策划的原则	74
二、	商场超市营销策划的内容	75
三、	商场超市营销策划的程序	77
四、	商场超市营销策划的误区	79
第六章 商场超市的产品和产品策略		80
第一节	商场超市的产品与产品组合	80
一、	商场超市营销的现代产品概念	80
二、	商场超市产品组合的相关概念	83
三、	商场超市产品组合原则	84
第二节	商场超市产品组合策略	86
一、	商场超市产品陈列	86
二、	商场超市卖场布局	92
三、	商场超市产品策略	94
四、	产品组合评价及优化	95
第三节	商场超市营销包装策略	97
一、	有关包装的概念	97
二、	包装的营销作用	98
三、	商品包装设计	98
四、	商场超市商品包装策略	99
第四节	商场超市营销品牌策略	101
一、	品牌的相关概念	101
二、	品牌的营销作用	102
三、	品牌的设计	102
四、	商场超市品牌策略	102
第七章 商场超市营销的定价策略		106
第一节	商场超市定价概述	106
一、	价格的构成	106
二、	影响商品定价的因素	107
三、	商场超市定价的目标	111
四、	商场超市定价程序	113
第二节	商场超市价格决定方法	114
一、	成本导向法	114
二、	需求导向法	114
三、	竞争导向定价法	116
第三节	商场超市定价策略	118
一、	商场超市定价策略种类	118
二、	商场超市价格调整策略	121
第八章 商场超市营销的物流策略		126

第一节	商场超市物流系统的地位和作用	126
一、	商场超市的物流系统的含义	126
二、	物流系统在商场超市营销中的地位和作用	127
三、	商场超市物流系统的二律背反	128
第二节	商场超市进货与采购策略	129
一、	商场超市进货管理	129
二、	采购的原则和要求	131
三、	商品采购的业务程序及方式	134
四、	商场超市商品采购策略	137
五、	商场超市采购管理	141
第三节	商场超市营销的验收与盘点策略	145
一、	商场超市商品验收内容	145
二、	商品验收的方法	148
三、	商品验收中问题的处理	151
四、	商场超市商品盘点目的和原则	153
五、	商场超市商品盘点作业的实施	153
第四节	商场超市营销的配送策略	156
一、	配送的概念	156
二、	配送中心的概念	157
三、	商场超市配送中心作业流程和作业方式	159
第五节	商场超市信息管理系统	160
一、	商场超市企业信息管理的功能	160
二、	建立信息管理系统的原则	162
三、	商场超市信息管理系统的结构	162
四、	几种信息管理系统简介	163
第九章	商场超市营销管理	164
第一节	商场超市营销管理组织	164
一、	商场超市营销组织的概念及特征	164
二、	商场超市营销组织的设计	165
三、	商场超市营销组织模式	167
第二节	商场超市营销管理职能部门及职责	171
一、	营运部的职能	172
二、	财务部的职能	172
三、	人事部的职能	173
第三节	商场超市营销人员管理	175
一、	门店店长及管理业务	175
二、	理货员职责	182
三、	收银员职责	185

四、	其他人员职责	187
第四节	商场超市营销的安全管理	188
一、	商场超市营销安全管理概述	188
二、	商场超市消防管理	191
三、	商场超市营销过程中损耗控制	193
四、	商场超市营销过程中突发事件处理	196

第三篇 商场超市促销

第十章	商场超市促销概述	200
第一节	商场超市促销的目标及价值	200
一、	商场超市促销目标	200
二、	商场超市促销价值	201
第二节	商场超市促销的相关概念及分类	202
一、	促销的核心概念	202
二、	商场超市促销活动的分类	204
第三节	商场超市消费者心理分析	210
一、	消费者面对促销的心理类型	210
二、	消费者的直接心理影响因素	214
三、	消费者购买期望与相关行为	217
第四节	商场超市促销媒介与工具	218
一、	常见的促销媒介与工具	218
二、	新兴的促销媒介与工具	220
第十一章	商场超市促销活动策划与实施	222
第一节	商场超市企业促销活动的特点	222
一、	商场超市企业促销的计划性	222
二、	商场超市企业促销的突出主体性	223
三、	商场超市企业促销的全员参与性	225
第二节	商场超市促销活动的策划	226
一、	商场超市企业销售分析	226
二、	促销目标确定	228
三、	促销的商品和时间选择	228
四、	促销策略与促销工具选择	229
五、	确定促销预算	230
六、	促销策划书的制定	230
第三节	商场超市促销活动的实施	232
一、	做好促销准备	232
二、	营造卖场气氛	234
三、	选择促销方式	234

四、运用促销战术	237
第十二章 商场超市促销的管理	238
第一节 商场超市促销决策组织管理	238
一、商场超市外部促销决策组织	238
二、商场超市内部促销决策组织	240
三、促销决策的内容	241
第二节 商场超市促销过程管理	241
一、商场超市促销过程管理原则	241
二、商场超市促销方案执行过程管理	242
三、商场超市促销后期管理	245
第三节 促销人员管理	246
一、促销人员素质要求	246
二、促销人员工作规范	247
三、促销员的管理	248
第十三章 商场超市促销策略	250
第一节 商场超市常用的促销策略	250
一、折扣促销	250
二、奖励活动	251
三、特价	252
四、节日促销	254
五、会员制促销	254
六、广告促销	255
七、商品陈列促销	257
八、制造气氛	258
九、其他促销方式	258
第二节 商场超市广告促销策略	259
一、广告促销的概念、类型及基本原则	259
二、商场超市广告促销的特点	261
三、商场超市广告促销的媒体选择	261
四、商场超市广告促销方式	263
五、商场超市广告销售效果的测定	270
第三节 商场超市人员推销策略	270
一、人员推销的任务和作用	270
二、人员推销的基本形式	271
三、人员推销的策略	272
四、推销员的管理	272
第四节 商场超市营业推广促销策略	274
一、营业推广的定义和特点	274

二、	营业推广的作用	275
三、	商场超市营业推广的形式	275
四、	商场超市营业推广方案的制定与实施	277
第五节	商场超市公关关系促销策略	278
一、	公共关系促销的概念及形式	278
二、	商场超市公共关系促销的对象及期望	279
三、	商场超市公共关系促销的活动方式	282
四、	商场超市公共关系促销的策划	283
五、	商场超市公共关系促销的实施程序	284
第六节	促销误区	287
一、	促销观念误区	287
二、	促销负效应	288
第十四章	商场超市促销活动的评估	290
第一节	商场超市促销效果的事前测试	290
一、	预先检查	290
二、	事前评估	291
三、	市场核查	292
四、	经验分析	292
第二节	商场超市促销效果的事后评估	292
一、	商场超市促销效果事后评估的内容	293
二、	商场超市促销效果事后评估的方法	294
三、	评估工作总结	295
参考文献		296

第一篇

商场超市概论

改革开放以来,我国商品流通领域发生了深刻的变化,其中发展最快的是零售业。商场超市作为零售业的一个分支在我国已经发展多年,特别是近几年来更是进入了快速发展的阶段,在短短几年内取得了令人可喜的成绩,引发了我国零售业的重大变革。现代社会的人们已经离不开商场超市这种零售业态。本篇主要介绍零售业的概况、商场超市的产生及其市场定位和优势,并对商场超市的经营策略与理念进行阐述。



第一章

零售业导论

商场超市属于零售业，所以深入了解零售业对于理解和掌握商场超市相关知识起到了铺垫的作用。本章从理解零售的概念入手，着重研究了零售业态以及与零售密切相关的理论，为本书后续内容提供理论依据。

第一节 零售业的基本范畴

一、零售的概念

(一) 西方的定义

美国零售专家迈克尔·利维（Michael Levy）教授与巴顿·A·韦茨（Barton A. Wetz）教授在《零售学精要》（Essentials of Retailing）一书中对“零售（Retailing）”一词作了定义：“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的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，如汽车旅馆提供的住宿、医生为病人进行的诊治，以及理发、租赁录像带或是将比萨饼进货上门。”

菲利普·科特勒在其《市场营销管理》（亚洲版）一书中认为：“所谓零售是指将货物和服务直接出售给最终消费者的所有活动，这些最终消费者为了个人生活消费而不是商业用途消费。任何从事这种销售的组织，无论是生产者、批发者和零售商，都是在开展零售服务。”

巴里·伯曼（Barry Berman）和乔尔·R·埃文斯（Joel R. Evans）所著的《零售管理》一书中定义为：“零售由那些向消费者销售用于个人、家庭或居住区消费所需的商品和服务活动组成，它是分销过程的最后环节。”

以上定义都较为宽泛。这些学者都认为零售是向最终消费者个人出售生活消费品和服务的行为。它包括：①基本上是纯实物（生活消费品）的出售，如仓储式商店。②纯服务的出售，如理发店。③实物为主服务为辅的出售，如带诊断服务的药店。④服务为主实物为辅的出售，如旅馆。

相对于上述宽泛的定义，罗伯特·F·卢斯在其所著的《零售商业企业经营管理》一书中给零售下了一个较为狭窄的定义：“零售商业是商品流通过程中的最后一个环节。为消费者服务，将社会生产出来的商品销售给消费者，是零售商业的基本职能。不论是在商店出售，还是通过邮购、电话订购、送货上门、自动售货机出售，均

包括在零售商业的业务范围之内。”由此可见,他将零售活动所出售的内容定义为纯商品。

(二) 中国的定义

黄维礼在《零售管理》一书中认为:“零售是把商品或劳务直接出售给最终消费者的销售活动。”

肖怡认为:“零售是向消费者个人或社会集团出售消费品或非生产性消费品及相关服务,以供其最终消费之用的全部活动。”

在我国现行的宏观商品流通统计中,零售额实际上是按最终消费者个人为生活消费品及其附带服务和社会集团为非生产性消费品及其附带服务所支付的价格计算的。其中的“零售”被实际界定为:向最终消费者个人出售生活消费品及其附带服务和向社会集团出售非生产性消费品及其附带服务的行为。在这一实际界定中,零售活动出售的内容包括纯实物和附带服务,对象包括消费者个人和社会集团。

零售的概念,至少包括以下内容。

(1) 零售是将商品和劳务提供给消费者作为最终生活消费之用的活动,而不是商业用途消费。

(2) 零售不仅向最终消费者出售实物商品,同时也提供相关服务或劳务。

(3) 零售活动不一定在固定的零售店铺中进行。

(4) 零售的服务对象是最终消费者,不仅包括个人、家庭,也包括集团消费者。如公司购买办公用品,以供员工办公之用。在我国,社会集团购买的零售额约占社会商品零售总额的10%左右。

所谓零售就是把商品和劳务出售给最终消费者以供其最终消费之用的一种商业活动。

二、零售活动的特点

(一) 零售活动的范围

人们通常认为零售只是在商店中出售有形的商品,其实也包括出售服务。这里的服务,可能是随着出售有形的商品而发生,如送货、修理保证等;也可能是酒店提供住、食、玩或医院的医生为病人进行的诊治;或购买者购买的就是服务,如保险、飞机运输等。

并非所有的零售都是在商店中进行的,换句话说,没有商店或不在商店里也能出售商品和服务。无店铺零售的例子很多,如邮购、目录销售、自动售货柜、有线电视上的家庭购物网等。

零售亦不仅由零售商进行,当制造商、进出口商和批发商将商品和服务出售给最终消费者时,也起着零售商的作用,执行着零售商的职能。一般来说,在当今生产力水平不断提高的条件下,市场经济为企业提供了广阔的经营舞台,各企业有其基本职能,但亦有其非基本职能,然而,从事某些零售业务活动,但又不是其基本职能的企业,不能认为是零售商。

(二) 零售活动的特点

与制造活动和批发活动比较,零售活动有如下5个特点。

(1) 交易次数多, 而平均每笔交易金额少。由于零售主要面对的是数量众多的个人消费者, 他们在一定时间内交易次数比较多, 但每次的需求量少, 平均每笔交易金额有限。因而零售商品要批量购进, 零散售出。而制造商和批发商的活动则是批量购进, 批量售出。零售活动的这一特点, 要求零售商对进货和每一笔交易的费用——采购、仓储、运输、送货、包装等, 都要进行严格的控制, 以降低存货水平。

(2) 零售多为入店购物的现货交易。消费者通过到商店现场选购, 能够一次性完成交易。而制造商和批发商的活动多为看样订货, 期货交易。零售活动的这一特点, 要求零售商必须重视和做好市场需求预测, 购进适销对路的, 最好是畅销的商品, 否则会造成商品积压。

(3) 零售交易中, 消费者多表现为即兴购买, 并受情感影响较大。即消费者逛商店时, 有的无购买目的, 有的事先计划购买的商品只占一定比例。在很多的情况下, 消费者是冲动性购买或情绪性购买, 这就要求零售商要重视店面布局、商品部门划分、商品陈列、橱窗、模特广告、商场灯光、商场音乐环境气氛等的设计; 同时, 零售商应注重服务人员的态度、礼仪及服务效率, 从而使顾客感受到受尊重, 获得满意的购物体验。而制造商和批发商的交易活动则严格按计划交易商品。

(4) 零售商提供的商品种类具有一定的广度, 品种具有一定的深度。当今的市场需求变化快, 消费者的需求呈多样化、个性化和层次化, 因此, 面对这一特点, 零售商为满足变化中的消费者的不同需求, 经营的商品种类既要有综合性, 同时, 畅销的商品品种又要多。即零售商应视市场的供求变化, 提供的商品种类具有一定的广度, 品种具有一定的深度。而制造商和批发商多为专业化的生产者和经营者, 一般只向用户提供单一的或数量有限的商品种类或品种。

(5) 零售活动不仅可以在店铺内进行, 亦能以无店铺进行。如登门推销、自动售货机销售、电话或电视直销、邮售、网上营销等。零售商可以利用现代营销手段降低成本, 适应各种需求。而制造商的生产活动需要有厂房、设备等, 批发商必须有仓储设施、商品样品室等。

三、零售商的职能

在一个典型的分销渠道中, 零售处在流通的最后环节, 如图 1-1 所示, 零售商主要充当以下几种职能。

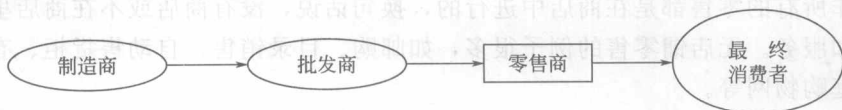


图 1-1 典型的分销渠道

(1) 分拣职能。为实现效率最大化, 制造商往往需要通过达到规模经济, 采用单一生产方式降低生产成本, 并将产品销售给购买量大而人数较少的消费者, 而消费者往往更希望有较多的商品可供选择。零售商平衡了二者之间的矛盾, 在制造商处先大宗采购再以零售的方式满足消费者的需求。

(2) 服务职能。服务职能是零售商满足消费者个性需求的必要手段。营业时间、

停车场、店铺陈列的亲 and 性、销售人员的热情态度、高效的配送将显著增进消费者的购物感受并加强零售商的竞争优势。

(3) 信息传递职能。通过广告、促销活动、POP (Point of Purchase, 卖点广告) 海报展示, 消费者可以了解商品和服务的特性、营业时间、销售情况等信息。制造商、批发商及其他机构则可以通过对零售终端反馈的市场资料进行分析, 得出相应的市场营销结论, 进而加强对市场的了解。零售业是消费者和制造商彼此双向了解的桥梁。

(4) 娱乐职能。一切以顾客需求为导向是零售业的核心所在, 零售不仅仅为最终消费者提供商品, 而且还要为最终消费者提供抽象需求的满足, 如消费者对购物环境、文化氛围等的需求。最终消费者需要的是一种全方位的需求满足, 如购物环境的整洁、美观, 餐饮娱乐的便利、丰富等。作为最接近消费者的行业, 零售业需要给消费者最直观的娱乐体验。

第二节 零售业态类型

近几年, 零售业态成为中国商业领域广泛使用的词汇, 对零售业态问题的研究也取得了一定的进展。但是, 从整体上看, 所取得的成果还是简单的、局部的。随着中国综合性零售革命的爆发, 世界上所有的零售业态几乎都在中国出现了。因此, 对零售业态进行全面而系统的研究, 具有重要的理论意义和现实意义。

根据我国的《零售业态分类规范意见》, 零售业态是指零售公司为满足不同的消费需求而形成的不同的经营形态。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。零售业的主要业态有: 百货店、超级市场、大型综合超市、便利店、仓储式商场、专业店、专卖店、购物中心等。下面分别介绍这几种主要业态的定义及其特点。

(一) 百货店

百货店是指在一个大建筑物内, 根据不同商品部门设置销售区, 开展进货、管理、运营, 满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态。其特点如下。

- (1) 选址在城市繁华区、交通要道。
- (2) 商店规模大, 营业面积在 5000 平方米以上。
- (3) 商品结构以经营男装、女装、童装、服装配饰、衣料、家庭用品为主, 种类齐全、少批量、高毛利。
- (4) 商店设施豪华, 店堂典雅、明快。
- (5) 采取柜台销售与自选 (开架) 销售相结合方式。
- (6) 采取定价销售, 可以退货。
- (7) 服务功能齐全。

(二) 超级市场

超级市场是指采取自选销售方式, 以销售食品、生鲜食品、副食品和日常生活用