



21 世纪高职高专规划教材 市场营销系列

零售营销学

柴少宗 主编

LINGSHOU
YINGXIAOXUE



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

◇ 21 世纪高职高专规划教材 · 市场营销系列

零售营销学

柴少宗 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书是本着理论与实践并重的原则编写的。全书共有 14 章,分为原理篇和实务篇。原理篇包括零售营销概论、零售营销环境分析、顾客分析、零售营销战略、零售策略与零售商品品牌管理、零售价格策略、零售促销策略、国际零售营销和网络零售营销等内容;实务篇包括零售商店选址与商品布局、零售服务与客户关系管理、零售商品采购与库存管理、零售产品销售、零售店防损管理等内容。每章设有学习目标、阅读资料、练习题、实训题及案例分析。

本书主要是针对高职高专院校市场营销专业的学生和从事零售工作的人员编写的,原理和实务并重。本书可作为教材,也可作为自学参考书。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

零售营销学/柴少宗主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2008. 10
(21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-81123-372-8

I. 零… II. 柴… III. 零售商业-市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 120601 号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:于海丹

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:21.5 字数:482 千字

版 次:2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-372-8/F·369

印 数:1~4 000 册 定价:32.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“21 世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21 世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用 2~3 年的时间出版各类高职高专教材 200 种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21 世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2008 年 9 月

前言

随着全球经济的一体化和网络技术的普及化,中国零售企业既要面临国际零售巨头的大举进攻,又要面对技术变革带来的业态变化和消费者行为模式的改变,可谓“内忧外患”。而且目前零售业的竞争也达到了空前激烈的程度,零售企业,既有广阔的前景,也有前所未有的困难。

本书主要介绍零售业的基本理论和实践操作,为即将从事零售工作的高职院校学生或已经从事零售工作的人员提供必要的知识储备,希望能为我国零售业的发展尽微薄之力。

本书在编写上主要针对高职学生的特点,侧重能力的培养和提高,既有理论基础,又有实践技能训练。高职教育对于教材的要求是:基础理论适度够用,能够加强实践环节及突出职业教育的特点。因此,本书在编写过程中参考了职业教育教科书的编写体例,打实基础,强化技能,语言生动,结构简明。

本书在内容上分为原理篇和实务篇。原理篇主要包括零售营销概论、零售营销环境分析、顾客分析、零售营销战略、零售策略与零售商品品牌管理、零售价格策略、零售促销策略、国际零售营销、网络零售营销等内容。原理篇是根据市场营销学的框架来解读零售市场、分析零售市场的各种特征的。实务篇主要包括零售商店的选址与商品布局、零售服务与客户关系管理、零售商品采购与库存管理、零售产品销售和零售店防损管理等内容。实务篇是围绕零售市场的主要操作性问题展开分析的,以突出零售过程中操作能力的培养。

在结构的安排上,每章都设有学习目标、练习题、实训题和案例分析,中间还穿插了阅读资料。学习目标指出学生应掌握的知识和技能,为学生提供学习指导;阅读资料有利于提高学生的学习兴趣,开阔视野;练习题是对本章重点知识的巩固和复习;实训题可以提高学生操作层面的素质,培养实际工作能力;案例分析可以更好地帮助学生理解教学内容,让学生学会分析问题并解决问题。

本书由柴少宗担任主编。其中,闫瑞霞编写第1章;赵章彬编写第2、4、5

章；张振英编写第3章；贾桂玲编写第6、7、13；吴志成编写第8、12章；田春霖编写第9章；柴少宗编写第10、11、14章。

现代零售营销理论发展较快，本书在编写中力求反映最新理论与实践成果，但由于时间仓促、水平有限，难免存在不成熟、不严谨之处，恳请各位专家和读者提出宝贵意见。本书在编写过程中，参考了一些国内外公开出版或发表的资料和文献，在此，向这些作者表示感谢！同时，也向为本书出版付出辛苦劳动的北京交通大学出版社的编辑致以衷心的感谢！

编 者

2008年9月

目 录

原 理 篇

第1章 零售营销概论	3
1.1 零售与零售营销基本概念	3
1.1.1 零售的概念	3
1.1.2 我国零售行业现状	4
1.1.3 零售营销的概念	8
1.1.4 中国零售营销的策略	9
1.1.5 加快零售业营销创新的建议	10
1.2 零售营销学的性质、研究对象和方法	12
1.2.1 零售营销学的性质	12
1.2.2 零售营销学的研究对象	13
1.2.3 零售营销学的研究方法	13
1.3 零售业态的主要类型与特点	15
1.3.1 零售业态的定义	15
1.3.2 零售业态的分类	15
1.3.3 零售业态的现状	18
1.3.4 我国零售业态未来的发展策略分析	20
◇ 练习题	21
◇ 实训题	21
◇ 案例分析	21
第2章 零售营销环境分析	23
2.1 宏观环境分析	23
2.1.1 政治法律环境	23
2.1.2 经济环境	25
2.1.3 技术环境	25
2.1.4 社会环境	25

2.2 微观环境分析	28
2.2.1 供应商	29
2.2.2 营销中间商	29
2.2.3 消费者	30
2.2.4 竞争者	33
2.2.5 公众	36
2.3 竞争环境分析	37
2.3.1 迈克尔·波特 5 种竞争力模型	37
2.3.2 零售竞争的性质、形式和类型	41
◇ 练习题	45
◇ 实训题	45
◇ 案例分析	46
第 3 章 顾客分析	47
3.1 零售顾客特征分析	47
3.1.1 零售顾客的概念及消费行为特征	47
3.1.2 零售顾客的需要	49
3.1.3 顾客的购买动机	51
3.2 顾客购买决策类型及过程分析	53
3.2.1 顾客购买决策及参与者	53
3.2.2 顾客购买决策理论简介	54
3.2.3 顾客购买决策类型	55
3.2.4 顾客购买决策过程分析	56
3.3 影响顾客购买决策的因素	60
3.3.1 经济因素的影响	60
3.3.2 文化因素的影响	61
3.3.3 社会因素的影响	62
3.3.4 家庭因素的影响	63
◇ 练习题	64
◇ 实训题	65
◇ 案例分析	65
第 4 章 零售营销战略	67
4.1 战略和战略理论	67
4.1.1 企业战略的概念和类型	67
4.1.2 零售企业战略的组成与制定	70
4.1.3 企业战略理论的沿革与发展	72

4.2 战略分析方法	75
4.2.1 外部因素评价矩阵法	75
4.2.2 企业价值链分析法	77
4.2.3 企业内部因素评价矩阵	78
4.2.4 行业关键战略因素评价矩阵	79
4.2.5 SWOT 分析法	80
4.3 规划成长战略	83
4.3.1 业务组合分析方法	83
4.3.2 投资组合战略选择	84
4.3.3 竞争地位定位	85
4.3.4 零售组合	86
4.4 目标市场战略	87
4.4.1 市场细分的概念	87
4.4.2 市场细分的依据	88
4.4.3 有效市场细分的原则	90
4.4.4 目标市场选择	91
4.4.5 目标市场战略	91
4.4.6 零售企业市场定位	92
◇ 练习题	94
◇ 实训题	94
◇ 案例分析	94
第5章 零售策略与零售商品品牌管理	97
5.1 商品计划与构成	97
5.1.1 零售商品采购计划	97
5.1.2 零售商品的构成	102
5.2 零售商品组合与管理	103
5.2.1 零售商品组合	103
5.2.2 零售商品组合管理	104
5.3 零售商品品牌	108
5.3.1 零售商品品牌的概念	108
5.3.2 实施零售商品品牌的意义	109
5.3.3 零售商品品牌策略的实施	109
5.4 零售商品品牌管理	114
5.4.1 品牌管理的内容	114
5.4.2 品牌管理的组织形式	115

5.4.3 品牌创新、品牌再造和品牌管理系统	118
◇ 练习题	120
◇ 实训题	120
◇ 案例分析	120
第6章 零售价格策略	124
6.1 影响零售定价的主要因素	124
6.1.1 定价目标	124
6.1.2 需求	126
6.1.3 顾客的忠诚度和消费者的价格评估	127
6.1.4 竞争性因素	128
6.1.5 零售商品本身	128
6.1.6 其他因素	128
6.2 零售定价的方法和技巧	129
6.2.1 定价方法	129
6.2.2 定价策略	134
6.2.3 定价技巧	138
6.3 零售价格的调整	144
6.3.1 降价	145
6.3.2 提价	148
6.3.3 折扣调整	148
◇ 练习题	149
◇ 实训题	149
◇ 案例分析	150
第7章 零售促销策略	151
7.1 零售促销	151
7.1.1 零售促销的含义	152
7.1.2 零售促销的作用	152
7.1.3 零售促销过程	153
7.2 零售促销组合	157
7.2.1 零售广告	158
7.2.2 销售促进	159
7.2.3 人员推销	163
7.2.4 零售公共关系促销	164
7.3 零售促销策略设计	166
7.3.1 促销调查	166

7.3.2 促销战略研究	168
7.3.3 促销活动策划	169
7.3.4 促销策划书的撰写	171
◇ 练习题	172
◇ 实训题	172
◇ 案例分析	172
第8章 国际零售营销	174
8.1 国际零售业模式	174
8.1.1 零售业国际化的动机分析	175
8.1.2 零售业国际化模式	177
8.2 国际零售市场	181
8.2.1 国际零售市场宏观因素分析	181
8.2.2 国际零售市场任务环境分析	183
8.2.3 国际零售市场组织环境分析	185
8.2.4 国际零售业的国际化战略	186
8.2.5 零售业国际化失败及其原因分析	189
◇ 练习题	194
◇ 实训题	194
◇ 案例分析	194
第9章 网络零售营销	198
9.1 网络零售现状	198
9.1.1 美国网络零售现状	198
9.1.2 欧洲网络零售现状	199
9.1.3 我国网络零售现状	200
9.1.4 网络零售的发展趋势	202
9.2 网络零售的影响因素	204
9.2.1 网络零售的特点	204
9.2.2 网络零售的环境影响因素	205
9.2.3 产品因素	208
9.2.4 物流配送对网络零售业的影响	208
9.2.5 公众因素	209
9.2.6 公司及产品的可信性	210
9.3 网络零售营销组合	210
9.3.1 网络零售营销的特点	211
9.3.2 网络零售营销组合策略	211

9.3.3 网络零售网站营销策略	214
◇ 练习题	216
◇ 实训题	216
◇ 案例分析	217

实 务 篇

第 10 章 零售商店选址与商品布局	221
10.1 选址中的商圈分析	221
10.1.1 商圈构成及影响因素	221
10.1.2 商圈总体分析要点	222
10.2 商店选址与选址决策	223
10.2.1 商店位置选择	223
10.2.2 商店选址决策	229
10.3 购物氛围设计	229
10.3.1 视觉设计	230
10.3.2 听觉设计	231
10.3.3 嗅觉设计	232
10.3.4 触觉设计	232
10.4 商店布局与商品展示	233
10.4.1 商店布局	233
10.4.2 展示技术	234
◇ 练习题	235
◇ 实训题	235
◇ 案例分析	235
第 11 章 零售服务与客户关系管理	237
11.1 零售服务的主要内容	237
11.1.1 零售服务的作用和特点	237
11.1.2 零售服务的类型	239
11.1.3 服务设计的主要内容和应考虑的因素	240
11.1.4 常见的商店服务项目	243
11.1.5 服务质量提高的途径	245
11.2 客户关系管理	247
11.2.1 CRM 的定义	247
11.2.2 CRM 的管理流程与主要功能模块	249
11.2.3 零售 CRM 系统的实施	251

◇ 练习题	256
◇ 实训题	257
◇ 案例分析	257
第 12 章 零售商品采购与库存管理	259
12.1 商品的选择与采购管理	259
12.1.1 零售商品组合决策	259
12.1.2 商品采购管理	261
12.2 商品库存管理	274
12.2.1 商品验收管理	274
12.2.2 商品库存的盘点	275
12.2.3 商品库存安全管理	278
12.2.4 商品库存水平控制	279
◇ 练习题	283
◇ 实训题	283
◇ 案例分析	283
第 13 章 零售产品销售	285
13.1 客户分析	285
13.1.1 顾客类型分析	285
13.1.2 客户组合策略	288
13.2 促成交易的技巧	293
13.2.1 顾客异议的表现及处理	293
13.2.2 识别成交机会	295
13.2.3 创造成交机会	296
13.2.4 建议成交	298
13.2.5 缔结契约的注意事项	299
13.3 销售人员管理	304
13.3.1 销售人员招募	304
13.3.2 销售人员培训	306
13.3.3 销售人员的业绩考评	307
◇ 练习题	308
◇ 实训题	308
◇ 案例分析	309
第 14 章 零售店防损管理	310
14.1 商店防损的工作重点	310
14.1.1 损耗的定义及产生原因	310

14.1.2 防损工作的重点	312
14.2 商店防盗	313
14.2.1 内盗的防范与处理	313
14.2.2 外盗的防范与处理	315
14.3 商品鲜度管理	319
14.3.1 生鲜商品的特点	319
14.3.2 商品鲜度管理内容	320
14.3.3 生鲜商品的防损管理	321
14.4 突发事件的防范与处理	322
14.4.1 突发事件的产生及处理	322
14.4.2 火灾的防范与处理	324
14.4.3 抢劫的预防与处理	325
◇ 练习题	326
◇ 实训题	327
◇ 案例分析	327
参考文献	329

原 理 篇

- 第 1 章 零售营销概论
- 第 2 章 零售营销环境分析
- 第 3 章 顾客分析
- 第 4 章 零售营销战略
- 第 5 章 零售策略与零售商品品牌管理
- 第 6 章 零售价格策略
- 第 7 章 零售促销策略
- 第 8 章 国际零售营销
- 第 9 章 网络零售营销

第1章

零售营销概论

【学习目标】

1. 掌握零售的概念、基本要点及行业现状；
2. 掌握零售营销的概念、策略及创新建议；
3. 掌握零售营销学的性质、研究对象和方法；
4. 熟悉零售业态的主要类型与特点。

零售业的发展状况对一个国家来讲至关重要，对于已经加入 WTO 并处于急剧变革环境下的中国来讲更是举足轻重。本章将介绍零售营销的基本概念，零售营销学的研究性质、研究对象和方法及零售业态的主要类型与特点。

1.1 零售与零售营销基本概念

1.1.1 零售的概念

零售是指将生活消费品或非生产性消费品及相关服务出售给最终消费者，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。

1. 零售是对最终消费者的活动

零售是连接制造商和消费者之间分销渠道的最终业务环节。其最终消费者包括城乡居民和社会集团，这一点有别于制造和批发。制造和批发的活动对象主要是生产者和转售者，他们购买商品的目的是进行生产加工和再出售。而零售是向最终消费者出售商品，最终消费者购买商品的目的是自己消费。此外，最终消费者不仅局限于家庭和个人，非生产性的集团购买也可归为最终消费者的范畴。

2. 零售的商品是指生活消费品或非生产性消费品及相关服务

零售的商品包括有形的生活消费品和非生产性消费品，如人们购买日常生活用品及相关