

省级精品课程教材

21世纪高等院校市场营销专业规划教材

Retailing

零售学

孙晓红 闫涛 冷泳林 主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

省级精品课程教材

21世纪高等院校市场营销专业规划教材

Retailing

零售学

孙晓红 闫涛 冷泳林 主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 孙晓红 闫 涛 冷泳林 2010

图书在版编目 (CIP) 数据

零售学 / 孙晓红, 闫涛, 冷泳林主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2010. 8

(21 世纪高等院校市场营销专业规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0090 - 2

I. 零… II. ①孙… ②闫… ③冷… III. 零售商业 - 商业经营 - 高等学校 - 教材 IV. F713. 32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 151219 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 444 千字

印张: 21

2010 年 8 月第 1 版

2010 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 蔡 丽 王昭元

责任校对: 王 娟

封面设计: 申 思

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0090 - 2

定价: 33.00 元

前言

自 20 世纪 90 年代起,伴随着我国零售业的快速发展及外资零售企业的纷纷进入,我国零售业有了前所未有的发展,各种新型零售组织百花齐放,新型零售业层出不穷,我国零售业进入了多层次、多业态、开放式、竞争性的发展阶段,国内零售市场竞争空前激烈。

如今,我国已成为亚洲乃至世界零售消费业发展最快并最具增长力的国家。从 1978 年到 2009 年,我国社会消费品零售总额从 1 559 亿元增加到 125 343 亿元,增长了 79 倍。无论从宏观的零售环境改善、零售业态发展乃至微观的企业管理与营销能力来看,无不对零售商提出严峻的挑战和更高的要求,如何在激烈的竞争中获得优势是每个从事零售实践与研究活动的人士首要关注的问题。国内外许多学者和业界人士从不同角度就零售业发展规律进行了大量的研究,涌现了一大批优秀的研究成果。

零售学是从微观角度系统研究零售商从事零售经营与管理活动的基本理论、基本知识 with 基本技能,揭示零售经营活动的规律、方法并指导零售实践的学科。本书综合了上述研究成果,紧扣当前中国零售管理的实践,结合市场对零售人才提出的要求和作者 10 多年来的教学研究经验,对零售商的活动进行了系统梳理和深入探究。全书共分为 12 章,内容包括:零售导论、零售战略、零售顾客分析、零售选址与开办、零售商品规划、零售采购与库存配送、零售价格、零售促销、零售服务、零售形象与店面设计、零售安全与防损管理、零售组织与人力资源管理。

本书具有如下特点:

第一,结构合理。本书的结构是按照零售商的基本活动流程进行安排和设计的,涵盖了零售学的理论精华,系统性强、内容紧凑,有利于读者准确把握零售学的内容框架、发展规律和应用方法。

第二,针对性强。本书将零售理论与零售实践紧密结合,综合了国内外学者对零售问题的研究成果,注重当前零售企业普遍关注的热点话题,立足于我国零售业面临的实际问题,为读者提供实务性指导,突出对实际操作能力的培养。

第三,资料鲜活。在本书构思和写作过程中,一是注重零售发展的最新动态,使用最新的零售资料和数据;二是围绕身边真实的零售案例和资料进行解读和剖析,使读者置身其中,形成体验和互动。

第四,可读性高。本书除在各章首设置“学习目标”、“引例”,在章尾设置“关键词”、“基本训练”,在每章节还根据实际内容穿插增设了“小知识”和“实例与点评”等栏目,并配有大量直观形象的图、表,既丰富了论述内容和形式,又增强了趣味性和可读性,使读者更容易理解和掌握本书内容。

参加本书编写的作者有：渤海大学的孙晓红（第1、2、4、5、7、9章）、闫涛（第3、6、8、10、12章）、冷泳林（第3、6、11章）、祖峰（第4、11章）、花婧婧（第9章）、史金萍（第3章），延边大学的曹爽（第4、12章），最后由孙晓红总纂定稿。

需要特别指出的是：在本书撰写过程中，引用了国内外一些专家和学者的优秀研究成果，并尽可能与作者进行了联系。但由于条件的限制，一些优秀成果的作者没有联系到，请见书后与我们联系，我们愿意为您研究成果所付出的劳动进行相应的补偿。对于这些优秀成果的作者，我们在此表示最诚挚的谢意。同时还对东北财经大学出版社的编辑表示谢意，由于有了他们的支持、鼓励和宽容，才使本书得以出版发行。

在本书的撰写过程中，作者虽然力求做到体系上有所创新，内容上追求全面完整，文字上简明流畅，图表上直观易懂，但由于作者的能力和水平的限制，本书在诸多方面仍然存有一些缺憾，恳请读者提出宝贵意见。

编 者

2010年4月

目 录

第1章 零售导论

学习目标	1
1.1 零售与零售商	2
1.2 零售业的演变与发展	7
1.3 零售业态	16
◆ 关键术语	26
◆ 基本训练	26

第2章 零售战略

学习目标	31
2.1 零售战略与战略管理	32
2.2 零售使命与战略目标	36
2.3 零售环境分析	39
2.4 零售战略选择	46
2.5 零售战略实施与调整	51
◆ 关键术语	53
◆ 基本训练	53

第3章 零售顾客分析

学习目标	57
3.1 零售顾客需求与购买动机	58
3.2 顾客购买行为模式与类型	65
3.3 零售顾客购买决策	67
3.4 不同群体顾客的购买行为	74
3.5 零售顾客关系管理	77
◆ 关键术语	79
◆ 基本训练	79

第4章 零售选址与开办

学习目标	82
4.1 零售商圈	82
4.2 零售店址选择	92

4.3 零售开办运作	98
◆ 关键术语	104
◆ 基本训练	104

第5章 零售商品规划

学习目标	107
5.1 商品分类与经营范围	107
5.2 零售商品组合与优化	113
5.3 品类与单品管理	119
5.4 零售商自有品牌	125
◆ 关键术语	130
◆ 基本训练	130

第6章 零售采购与库存配送

学习目标	135
6.1 零售采购原则与流程	135
6.2 零售采购决策与管理	144
6.3 零售存货管理	148
6.4 零售商品配送	156
◆ 关键术语	161
◆ 基本训练	161

第7章 零售价格

学习目标	164
7.1 零售价格构成与影响因素	164
7.2 零售价格的制定与调整	172
7.3 零售定价方法	175
7.4 零售定价策略与技巧	180
◆ 关键术语	184
◆ 基本训练	184

第8章 零售促销

学习目标	188
8.1 零售促销策划	189
8.2 零售广告	195
8.3 零售公共关系	203
8.4 零售销售促进	205
8.5 零售体验营销	209
◆ 关键术语	212
◆ 基本训练	212

第9章 零售服务

学习目标	215
9.1 零售服务的类型	215
9.2 零售服务决策	219
9.3 零售服务技术	223
9.4 顾客抱怨与服务质量改进	236
◆ 关键术语	243
◆ 基本训练	243

第10章 零售形象与店面设计

学习目标	247
10.1 零售形象策略	247
10.2 零售店面设计	252
10.3 零售卖场布局设计	260
10.4 商品陈列与管理	269
◆ 关键术语	274
◆ 基本训练	274

第11章 零售安全与防损管理

学习目标	277
11.1 零售安全管理	277
11.2 零售防损管理	283
11.3 零售突发事件管理	292
◆ 关键术语	297
◆ 基本训练	297

第12章 零售组织与人力资源管理

学习目标	302
12.1 零售组织管理	302
12.2 零售人力资源管理	310
◆ 关键术语	321
◆ 基本训练	321

主要参考文献

第 1 章 零售导论

学习目标

- ◆ 掌握零售业态的含义、分类及发展演变的理论。
- ◆ 理解零售及与零售相关的基本概念。
- ◆ 了解零售业的发展状况。

引 例

三代人采购方式变化折射 60 年商业模式变革

从最初的供销社、合作社、百货大楼，到超市、便利店、专卖店、大型购物中心、网上商城，短短 60 年间，我国历经了发达国家零售业态 150 年的沧桑变迁。

据商务部监测，2008 年中国的社会消费品零售总额首次突破 10 万亿元，较之 1949 年的 140 亿元，60 年翻了 700 多倍，平均每年增长 12 倍，中国人的商业生活发生了翻天覆地的变化，不仅仅是商品的丰富程度，购物渠道、方式乃至理念都与 60 年前有着天壤之别。

家住上海浦东新区的杨德明老人还清楚地记得，新中国成立后一直到“大跃进”开始之前，中国的商业结构一直是国营商业和集体商业占据主流，私营经济和个体经济为辅，“洋火、洋油、洋布、洋伞”成了那一代人的集体记忆。虽然当时的物资比较贫乏，但久经战乱之苦的中国人还是尝到了新生活的“甜头”。接下来的 20 年，在杨德明的印象中基本上是在“凭票供应”中度过的。当时除了人民币之外使用最广泛的是粮票，其直到 1993 年才退出历史舞台，现在粮票成了一种收藏品。老杨称，在计划经济时期，由于商品较为短缺，有供应票也要排队，百货大楼里商品最齐全，所以排队的人也最多。“30 年前最抢手的商品基本上是‘三转一响’——手表、自行车、缝纫机和收音机，20 年前是彩电、冰箱、洗衣机这些家用电器。”杨德明说。当时在农村，购物地点基本锁定在供销社。后来随着国家逐步取消商品统购统销政策，加之供销社由于体制不适应市场经济，很快就被新兴发展起来的个体户所取代。

在杨德明的儿子杨国青的记忆里，大约是在 20 世纪 90 年代中期，百盛、家乐福、易买得等大型超市在上海接连开出，很快就成了市民最喜欢的购物场所。后来社区便利店也如雨后春笋般涌现，让购物变得更加方便。于是平时去便利店、周末逛超市成了一种生活方式。杨国青称，小时候家里的电器只有一台收音机，现在家中电器几乎一应俱全，仅液晶电视就有 3 台。“现在家电连锁店几乎覆盖了市内所有商圈，选购家电很方便，由于商家经常搞促销，家用电器价格也便宜得让人不敢相信。”

而作为 80 后的孙女晓莉, 她的购物范围则更广泛了, 距离最近的是在家“网购”, 中短途购物除了在超市和商场购买日用品外, 偶尔还会到 Shopping Mall、品牌折扣店狐狸城 (FOXTOWN) 和市郊的奥特莱斯 (OUTLETS) 选购衣物, 距离再远一些的是和好友飞到香港“血拼”化妆品和服饰。晓莉还喜欢到一些不知名的小店里“淘”自己喜欢的东西。

如今, 老杨对过去购物的回忆常常让孙女晓莉难以相信居然还有有钱买不到东西的时代, 而孙女的购物方式则让老杨难以理解, 买卖双方不见面也能通过互联网达成交易。

资料来源 <http://www.gushi360.com/finance/cydt/2009-09-16/461195.shtml>

零售属于商品流通的最终环节, 人们对衣食住行等方面需求的满足离不开零售。零售业向消费者提供多样性的经营规模和特色, 是一个庞大且发展迅速的产业。进入 20 世纪 90 年代, 我国零售业呈现出前所未有的发展, 社会商品零售总额有较大幅度增长, 在市场中占有越来越重要的地位。因此, 了解零售的内涵, 分析零售业的演变和发展趋势, 遵循现代零售活动规律, 对零售组织和人员进行科学管理, 对零售企业有着重要的指导意义。

1.1 零售与零售商

1.1.1 零售概述

1. 零售的含义

“零售”一词虽然早已耳熟能详, 但公认的标准概念至今尚未统一, 比较有代表性的意见如下:

(1) 零售是向最终消费者个人出售生活消费品和服务的行为。迈克尔·利维 (Michael Levy) 和巴顿·A. 韦茨 (Barton A. Weitz) 对“零售”的定义是: 零售是将产品和服务出售给消费者, 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。菲利普·科特勒认为: 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, 无论是制造商、批发商还是零售商, 都在开展零售业务。巴里·伯曼 (Barry Berman) 和乔尔·R. 埃文斯 (Joel R. Evans) 认为: 零售由那些向消费者销售个人、家庭或居住区消费所需商品和服务的活动组成。它是分销过程的最后环节。

(2) 零售活动所出售的内容为纯商品。例如, 罗伯特·F. 卢斯认为: 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。

(3) 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。如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。“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。

本书将“零售”定义为:零售(retailing)是向最终消费者个人或社会集团出售生活消费品或非生产性消费品及相关服务,满足其最终消费需要,从而实现商品和服务价值的一种商业活动。这一定义包括以下几点:

(1) 零售是对最终消费者的活动。最终消费者是指购买商品或服务的具体消费者,包括个人及社会集团,他们购买的目的是自己消费。如零售商将汽车轮胎出售给顾客,顾客将之安装在自己车上的交易活动便是零售。非生产性购买的社会集团也是零售顾客。在我国社会零售商品总额中,社会集团购买的一些公共消费品金额约占10%。

(2) 零售活动不仅向最终消费者出售商品,同时也提供服务。零售活动常常伴随商品出售提供各种服务,如送货、维修、安装等。多数情况下,顾客购买商品时也购买某些服务。

(3) 零售活动不仅在店铺中进行,也可以通过无店铺形式进行。例如,利用上门推销、邮购、自动售货机、网络销售、电话销售、电视直销等使顾客便利的设施及方式也可以将商品及服务出售给消费者,不会改变零售的实质。

2. 零售活动的特点

(1) 交易规模较小,交易频率高。由于零售主要面对的是众多的个人消费者,因而每次交易的数量和金额比较少,在一定时间内交易次数比较多。零售商品批量购进、零散售出这一特征要求零售商要努力增加商店的顾客数量,严格控制与每笔交易相关的费用(如送货、包装等),降低存货水平。

(2) 即兴购买居多,情感影响大。尽管一些顾客声称在购物之前已经有所计划,购物是有准备的,但来自卖场方面的调查显示,大部分顾客购物前并不注意广告,也不事先准备购物清单,而是受卖场气氛的影响增加额外购买或转移商品品牌;而有购物准备的顾客在最终购买时也可能受终端卖场因素的影响,在购买商品的数量、价格、规格、质量、品牌乃至种类方面有所变化。这是因为在零售交易中,最终消费者大多缺乏专门的知识,尤其在电子产品、机械产品及其他新型产品层出不穷的市场环境下,顾客有可能根据他对购物过程的感受而决定购买与否,即购买呈现出较强的冲动性、即兴性或情感性,随着人们生活水平的提高,顾客即兴购买的频率也会随之增加。这种购买行为表明,瞩目的现场展示、合理的商店布局、特色的货架和橱窗设计对吸引顾客注意、诱发购买行为具有重要作用。此外,卖场服务人员的态度、礼仪及服务效率也会使顾客的情绪和购物体验受到影响,进而影响到顾客的购买行为。

(3) 消费人数较多,需求差异大。零售顾客人数多,覆盖范围广,会因年龄、收入、身体、心理、文化教育、地理气候条件等不同而对商品的功效、规格、款式、包装、质量、品牌等方面的需求呈现出很大的差异性。这就使零售经营的商品既需要

有较多的商品大类及品种、规格和花色,也需要同类产品提供多种品牌与质量以满足众多消费者不同的需求,给顾客选择的自由和权利。

(4) 店铺购物为主,现货交易多。尽管近几年邮购、电话销售、网络销售等非店铺形式的零售额在不断增长,顾客可以不出家门购买所需商品,但绝大部分零售额仍然是通过商店销售实现的。这说明顾客仍然以去商店购物作为主要的购物方式,同时顾客也希望通过到商店现场选购,一次性完成交易。因此,零售商一方面应适时采用现代化的营销手段开辟非店铺购物,同时在店址选择、营业时间、商品特色、服务设施等方面营造舒适便利的购物环境,满足顾客的购物及休闲要求,吸引消费者入店购物;另一方面也必须作好市场需求预测,组织适销对路的商品,备有一定数量的现货,满足顾客现货交易的需求。

1.1.2 零售商概述

1. 零售商的含义

零售商(retailer)是指以零售活动为基本职能的独立中间商,是介于制造商、批发商和消费者之间的以营利为目的从事零售活动的经济组织。

以零售活动为基本职能的零售商,在商品流通过程中发挥着至关重要的作用。其作为制造商、批发商和消费者的中介,可以提高流通效率,促进生产,引导消费。如零售商从不同的制造商或批发商处购买大批量商品,然后再分散出售给消费者,不仅使得制造商或批发商可以集中精力专注于商品生产和流通的某一环节而获得更高的效率,而且也为消费者提供了品种繁多的商品和便利舒适的购物环境,有效地引导和满足了消费需求。

2. 零售商的分类

(1) 按店铺管理方式,可分为独立商店、连锁商店、特许经营商店、租赁部门、国有零售商店等类型(如表1—1所示)。独立商店、特许经营商店和国有零售商店属于独立产权零售商,直营连锁商店、分店属于无独立产权零售组织。

表1—1 按管理方式划分的零售商类型

类型	含 义	特 点
独立商店	由业主自己经营,拥有一个零售门店,所有的商品采购、存储、销售、服务、营销均在门店完成的商店	优势:投资少、经营费用低;在选址和经营方面具有灵活性;经营专业化,可在某一领域获得较高的经营效率;容易与顾客建立密切的关系 劣势:规模小,议价能力有限,难以降低成本;商圈较小,难以扩大经营规模;过分依赖业主的个人经验,经营技术难以提高,广告方面无能为力,经营的连续性难以保证

续表

类型	含 义	特 点
连锁商店	是指在总店的管理统治下,采取统一的商品经营与在外形和内容上相同的标准化经营方法经营的店铺。其主要有直营连锁商店和自愿连锁商店两种形式	直营连锁商店 优势:集中采购能大量进货,议价能力强,可降低采购成本;有利于扩大商店知名度,扩大商圈;专业化管理,容易提高管理水平,降低成本;能够利用现代化管理手段,形成规模效应 劣势:集中统一决策,经营缺乏灵活性,不易调整;规模大,初始投资成本高;地理位置分散带来管理困难
	直营连锁商店也称为正规连锁商店或公司连锁商店,是指零售商经营多个属于同一所有者的相同商号的商店,构成一个整体的单一的经营企业,通常实行一定程度的集中采购和集中决策,它是连锁商店的基本形态 自愿连锁商店也称为自由连锁商店,是指由许多独立的中小零售商自愿联合起来,为保护自己的利益,获得规模效益,与大资本零售商抗衡,而通过组织连锁进行共同活动的联合组织	自愿连锁商店 总部遵循共同利益原则,统一组织进货,协调各方面关系,制定发展战略,搜集信息并及时反馈给各成员店;参加连锁的各零售店使用共同的店名,尽可能使经营标准化,并按销售额或毛利的一定比例向总部上缴加盟金及指导费;各成员企业可以保持自己的经营自主权和独立性,独立核算,自负盈亏,人事自主,在经营品种、经营方式、经营策略上也有很大的自主权
特许经营商店	指特许者将自己所拥有的商标(包括服务商标)、商号、产品、专利和专有技术、经营模式等以特许经营合同的形式授予被特许者使用,被特许者按合同规定,在统一的业务模式下从事经营活动,并向特许者缴付相应的费用的零售组织形式	优势:业主用少量的投资就可以享用成熟的管理技术和品牌知名度,投资回报快,风险小;获得特定地区独家经销权;集中采购,降低成本 劣势:经营受指定特许形式限制,未按照协议经营会被取消特权;单店过于关注收入而忽视整体形象和发展能力;区域内授权数量过多,易形成过度饱和
租赁部门	也叫租赁户,是百货公司、大型超市、购物中心或专业店等将其店内的某部门或专柜出租给店外人经营,由承租者负责部门或专柜的全部经营业务及室内的固定装置,并从经营额中抽取若干比例作为租金缴付给出租人的零售形式	优势:灵活性强,增强整个店铺的吸引力;实现专业化,获得专业技术;减少商品积压的风险;有效利用空间;减少开支,增加收入和利润 劣势:多样化设计,店铺形象难以统一;短期行为可能损害店铺整体形象;不易控制,管理难度加大
国有零售商店	是指由国家投资建立的零售商店。零售商店所有权属于国家,其管理方式实行所有权和经营权分离。由企业行使经营权,负责决策与组织商店的零售经营活动	优势:在消费者心目中信誉好;一般规模较大,经营商品品种较齐全;质价相称;面向大众消费者 劣势:由于体制原因,有些国有零售商店内部缺乏科学管理机制,因而经营上活力不足,服务水平较低,可能使消费者感到不尽满意

(2) 按经营商品的范围,可分为专业性经营零售商和综合性经营零售商。专业性经营零售商重点经营某一种、某一大类专业商品或集中经营某一品牌商品,是专业化程度较高的零售商店。专业化经营的关键在于突出某一大类商品或某一品牌商品,包括专业店、专业超市、专业市场和专门店等。综合性经营零售商综合经营多种商品,经营品种少则几十种,多则成千上万种,甚至几十万种。综合性经营的关键在于商品品种的有机组合,包括杂货店、超市、大卖场、仓储式商店、购物中心和大中小百货商店等。

(3) 按店铺的营业形态,可分为食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储式商店、百货店、专业店、专卖店、家居建材商店、购物中心、工厂直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭和电话购物等 17 种类型。

(4) 按有无店铺,可分为有店铺零售和无店铺零售两种类型。如在按照营业形态划分的零售商分类中,前 12 种为店铺销售,后 5 种为无店铺销售。此外除了前面提到的 5 种现代方式的无店铺销售外,无店铺销售还包括上门销售、售货车、货郎担等传统方式的类型。

(5) 按照企业规模划分。按照 2003 年 5 月国家统计局的《统计大中小企业划分办法(暂行)》,划分零售企业规模的标准主要是从业人员数量和销售额。从业人员数量在 500 人及以上,销售额在 15 000 万元及以上的零售商为大型零售商;从业人员数量在 100~500 人,销售额在 1 000~15 000 万元之间的零售商为中型零售商;从业人员数量在 100 人及以下,销售额在 1 000 万元及以下的零售商为小型零售商。

3. 零售商的职能

(1) 商品交换职能。由于制造商和消费者在衣、食、住、用、行等多方面商品供给和需求的时间、空间、数量、质量、品种规格以及信息沟通等方面存在着差异和矛盾,为解决这一矛盾,零售商必须行使组织商品交换的职能。一方面代替消费者垫支资金,广开货源,从制造商、批发商或其他供应商之处批量购进他们认为消费者需要的诸多商品,另一方面将购进的商品再按照消费者的需求进行分类、组合和配货,使消费者易于购买,得到多种需求的满足。

(2) 储存商品职能。零售商的采购是批量采购,受消费者零散、即时的需求影响,其销售是小量的、多频次的,为了满足消费者随时购买商品的需要,零售商需要储备一定数量的各种商品现货。另外,受多种因素的影响,商品在储存期间会伴随着各种风险,如商品积压与脱销,商品自然损耗、丢失与盗窃,商品时尚更新、技术废弃,以及自然灾害等,这些风险所造成的损失皆由零售商来承担。

(3) 沟通服务职能。作为生产商与消费者的中介,零售商一方面要在产销之间搭建顺畅的信息沟通桥梁,将消费者需求信息最快地反馈给制造商,使他们能够及时生产适合消费者需求的商品,同时通过宣传和销售活动将制造商的产品信息传递给消费者,激发消费者的购买欲望,从而有效地衔接供需,促进生产和消费;另一方面为了方便消费者的日常生活,零售商还需要通过服务与顾客保持良好的关系,在销售商品的同时向顾客提供诸如商谈、包装、免费送货、电话预约、安装、维修、顾客休息室、儿童游乐室、停车场、临时保管顾客物品等多种服务,真正把消费者视为宾客。

(4) 诚信职能。在一定意义上说,市场经济条件下的经营要靠诚实、讲信用才有竞争的优势。零售商的商品和服务销售要面对众多的消费者,接受消费者的最终评判,因此,诚信是零售商求生存谋发展的具体职能。一方面,在经营思想上,讲求职业道德,遵纪守法,诚实守信,文明经商,童叟无欺;另一方面,在商品的购销方式上,零售商可以采用赊销、分期付款等信用销售方式使消费者能用将来的收入购买到现在需要的消费品,为消费者提供融资、促进消费,也可以通过预付货款形式与制造商、批发商或其他供货商合作,使他们的商品得以预先实现,促进生产和流通的循环。

(5) 娱乐职能。零售商通过对商店环境的外观与内景装饰、色彩运用、橱窗展示、商品艺术陈列、各种宣传的艺术造型以及霓虹灯的彩色照明等,创造出具有魅力的卖场环境与气氛,给消费者带来生理上的舒适感和心理上的愉悦感,使消费者在购买商品的同时,陶冶情趣,获得美的感受。若零售商还能提供电动游乐、电子游戏、桌球等娱乐营业活动,就更易使自己成为消费者娱乐的理想去处。

4. 零售商的活动

零售商的活动是指零售商的商业性活动,即将商品和服务出售给最终消费者进而使商品和服务的价值得以实现的商业活动。

零售商要想成功地发挥出制造商、批发商以及其他供应商与最终消费者之间的中介作用,通常需要合理安排主要活动。零售商活动的基本内容是:战略规划、组织设计、商圈选址、商品规划、商品采购、仓储配送、零售定价、零售服务、零售促销、商店设计。无论是中小零售商还是大型零售商,本土零售经营还是跨国零售经营,其成功主要都取决于对零售活动各项内容的科学组织与合理安排。

1.2 零售业的演变与发展

1.2.1 零售业概述

1. 零售业的地位与作用

零售业是指以向最终消费者(包括个人和社会集团)提供所需商品和附带服务为主的行业。

零售业是国民经济的基础产业,它作为国民经济领域流通产业中的重要行业对国民经济的发展起着重要的作用,在国民经济中占有十分重要的地位。

零售业是反映国民经济发展状况的晴雨表。流通如同国民经济的命脉,通过其不断循环与运作来随时调节国民经济这个肌体内部各部分的协调与平衡。零售业作为生产与消费的中介以及国民经济各部门的桥梁和纽带,产业关联度大、先导性强。国民经济是否协调发展,社会与经济结构是否合理首先会由零售业反映出来。另外,零售业完成的社会商品零售总额反映了国民经济发展的动态,也为国家实行宏观调控提供了有力的依据。因此,发展零售业有利于扩大需求,有利于我国经济结构的调整。

零售业为社会提供了大量的就业机会。零售业是劳动密集型行业,点多面广、零

星分散、门路多、门槛低、准入容易,在社会就业中发挥着基础性作用。随着城市化的发展,零售业将进一步成为安排各类人员就业的主要场所。

零售业为国家财政收入和社会安定提供了保障。零售业税收是国家税收的主要来源,零售业通过媒介商品交换实现了商品价值,并向国家交纳税利,为国家提供了用于经济发展的资金积累。同时,零售业通过自己的活动,积极组织消费者需要的商品,及时解决了人们的后顾之忧,满足人们生活稳定、安居乐业的需要,保障了社会稳定。

零售业有力地推动了城市化发展。市以城在,城以市兴,城市一体,协调发展,这是现代城市与古代城堡的根本区别。以不同业态、不同业种集聚而成的各种商业形态(如商业中心、商业广场、商业一条街、步行街、现代购物中心等)是城市的标志和窗口,也是城市繁华和特色的体现。零售业是与城俱在的产业,城市的发达与繁荣,在很大程度上取决于零售商业发展所迸发的内聚力和辐射力。

2. 零售业的核心要素

(1) 竞争。竞争主要有三种形式:一是零售商同一业态之间的竞争;二是零售商在保持某经营业态特征的同时,为吸引更多的顾客,采用提供种类更多的商品的经营策略的抢夺式竞争;三是不同业态的零售商之间为了扩大某些商品销售去适应目标市场顾客群体需要而展开的竞争。研究零售商的不同类型以及彼此间竞争的方式和程度,对于零售商如何面对竞争、制定成功的零售战略至关重要。

(2) 环境。零售商面临的是一个极具挑战性的变化的商业环境,政治、经济、文化、科技水平、法律与道德、自然与地理、风俗与习惯等环境的变化,零售行业的业态结构与发展趋势,顾客需求的变化动态等都是零售商必须时刻关注的问题,零售商只有及时作出科学的反应,才能更有效地满足顾客的需求。

(3) 顾客。顾客对零售商是否认可和支持,是办好零售企业的关键。因此,零售商要分析顾客的购买心理和行为,对顾客的购物动机、选择商店的决策方式以及如何服务好顾客进行研究,满足顾客的需求,实现顾客满意直至顾客忠诚。

3. 零售业发展的规律

零售业的发展与一个国家以及整个世界的社会经济状况密切相关。在生产力迅速发展、科学技术日益进步和人们的生活质量不断提高的条件下,零售业的发展与变革呈现出以下的规律性:

(1) 零售业的发展必须同社会经济的发展相适应。以零售组织为例,百货商店的出现与工业生产的初步社会化、工业人口集中的城市迅速发展有关;购物中心、仓储会员店、网上商店的发展与社会经济良好发展、科技日新月异和人们工作节奏加快有联系。

(2) 价格竞争成为零售业竞争优势所在。在充分的市场竞争条件下,因生产力发展不平衡、社会经济受不确定性因素的影响,出现了预期收入不明朗的市场环境,使得零售业竞争逐渐从商品品种、规格的竞争转为品牌、价格的竞争。而价格竞争优势获取的重要途径就是通过技术革新和制造商的支持等来降低流通费用。如沃尔玛是从经营折扣百货店进入市场的,目前 4000 多家店铺中的一半仍然是折扣百货店。

(3) 方便快捷的服务是零售业竞争的制胜法宝。如便利店以营业时间长和个性化服务满足了顾客不同时间购物的要求;百货商店、专卖店等以交通便利的店址、良好的购物环境和多种周到的服务满足了顾客方便、快捷、优质服务需要。

(4) 零售业的发展是多种业态并存并相互融合的。一个地区社会、经济发展的不平衡以及供求状况的不同使得该地区的商品丰富程度、人们生活质量、需求商品数量、购买消费方式等存在差异性。为满足各具特色的消费需求,多种零售业态应运而生,出现了多种业态并存、大中小型零售组织同时发展、综合与专业经营兼顾的零售网点。同时,为了更有效地参与竞争,各零售组织之间也相互借鉴,吸纳对方某些有竞争力的优势来补充和完善自己,出现了多业态相互融合的趋势。

1.2.2 西方零售业的发展变革历程

零售变革是指零售业在发展过程中发生的历史性的变化所引起的全行业制度和经营形式的创新,也称为零售革命。零售业的变革也是一定社会经济条件下的产物,其在外在竞争压力和内在利益驱动力的磨合、碰撞中推动自身历史的发展,从一个发展阶段进入另一个发展阶段。

回顾西方零售业 150 多年的发展历程,从行商到坐商,从零售到批发,从小商贩到现代的零售集团,并不是每一次变革和创新都称得上零售变革,能够称得上零售变革的大体上有以下五次:

1. 零售业的第一次革命

1852 年,世界上第一家百货商店在法国巴黎诞生。百货商店的诞生标志着零售业的第一次革命,即从原始的零售经营向现代零售业转变,从单一的分散销售到多种商品集中买卖而产生的集聚效应,标志着一个零售行业的产生。第一次革命的特点是:

(1) 销售方式的根本性变革,即顾客可以自由自在地、没有顾忌地进出商店;商店陈列出大量商品供顾客任意挑选;实行“明码标价”,对所有顾客都实行同价销售;顾客购物不满意可以退换商品。

(2) 经营上的根本性变革。百货商店是以销售生活用品为主,实行大量综合性经营的销售组织,即店铺把许多商品按照商品类别分设为不同的部门,并由部门来负责进货和销售,实行综合经营。

(3) 组织管理上的根本性变革,即百货商店在资本的计划和统制下,按照商品系列实行分部门、分层次的组织与管理。百货商店的经营活动由各部门分解完成,实行分工与合作;其管理活动按层次进行,有统一的计划和组织原则,各职能部门分头执行。

2. 零售业的第二次革命

连锁经营产生于 19 世纪中叶的美国。1859 年美国的吉尔曼与哈福特兄弟在纽约创办了第一家连锁店。连锁经营被称为零售业的第二次革命,其意义在于把现代化工业大生产的原理应用于零售领域,通过实现采购、配送、销售、决策职能的专业化,商流、物流、信息流的集中化,管理决策和经营行为的规范化,资本运营的规模化,