

 高等院校市场营销专业系列教材

赵金蕊 李严锋 编 著

卖场营销学

IN-STORE MERCHANDISING



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

卖场营销学

赵金蕊 李严锋 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

卖场营销学 / 赵金蕊, 李严锋编著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2010. 5
ISBN 978-7-308-07498-8

I. ①卖… II. ①赵… ②李… III. ①零售商业—市场营销学 IV. ①F713. 32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 062168 号

卖场营销学

赵金蕊 李严锋 编著

策 划 樊晓燕 黄兆宁

责任编辑 黄兆宁

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 德清县第二印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 22

字 数 535 千

版 印 次 2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-07498-8

定 价 39.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前言

随着对外开放的全面展开,我国零售业面临愈来愈激烈的竞争局面,不断出现的新的零售业形态形式一次次打破原有零售格局,为零售业带来新的挑战;同时,由于消费主义的流行,消费者的消费观念和生活方式均发生了巨大变化,这对消费的环境、消费途径、消费场所、消费方式、消费手段等都有了新的要求;再次,技术手段的进步使得零售业的管理和运营达到了科学化、标准化的阶段,使得零售业的经营方式、服务质量及顾客管理得到不断的创新和提升,所有这些都在急剧地促进我们对卖场的研究。因此,在以消费者为主导的市场环境下,如何使卖场的业绩得到进一步的提高,如何提升卖场的竞争实力,是卖场营销研究问题的出发点。

目前,国内专门以“卖场营销”为主题的研究课题日益增多,主要集中在零售学、消费者行为学、市场营销学、商品学、心理学等学科中,以及各种广泛流行的职业手册、行业研究报告、培训机构用书等,但系统研究及可使用的教材并不多,无法满足市场营销及相关专业的学习,以及有关学者、工作人员的研究之需。为此,本书力求博采众长,理论与实践相结合,全面、系统地介绍卖场营销的基本概念、基础知识,结合大量的研究前沿和实践运用进行知识扩展,介绍卖场营销的最新动态和研究成果,并通过大量的案例辅助读者对知识的把握。为了便于读者学习理解本书内容,本书采用了大量的图片、图形、表格,以及各种链接资料,使得全书图文并茂、形象直观、深入浅出,让读者在了解基本理论的同时很容易就能够学习和掌握卖场营销研究的前沿内容。

本书以卖场业态形式为核心,从购物的角度出发,构建了整个卖场营销研究的体系结构。全书按照从宏观层面到微观层面的顺序展开研究,从卖场环境、卖场活动、购物者活动、卖场发展新动向四个方面组织和规划全书内容,使知识结构层层递进。本书内容共分为10章:第1章围绕卖场的概念对卖场营销的背景、研究内容、研究对象、研究方法等进行概述;第2章是对卖场营销环境的具体分析,主要包括卖场面临的新环境分析及零售业态的变革;第3至7章围绕卖场的具体活动,分别从卖场的选址、设计、布局、印象管理、商品管理五个方面展开分析;第8章则集中介绍了购物者及其行为的研究;第9章从总体上探讨了卖场的营销策略和手段;第10章则是对卖场营销发展趋势和动向的引入。本书可作为普通高等院校市场营销专业的本科教学用书,也可供研究生、企业管理人员和相关专业人士自学、提高之用。根据知识的深度与广度,本书可以进行36—54个课时左右的讲授和学习。

本书的完成主要是基于云南财经大学市场营销专业的平台,以及云南财经大学商学院多位老师的支持与合作,才得以最终完成。他们都是长期从事市场营销学术研究、教学实践的教授、副教授和博士,在该领域已经发表了过百篇的论文,编写过许多教材,有的已出版多本专著,具有较高的理论素养和实践经验。本书由赵金蕊、李严锋担任主编,赵金蕊负

责全书总体构架的设计及统稿总纂、修改,李严锋负责全书的审核及定稿。编写的具体分工是:第1、2、3、8章由赵金蕊负责编写;第6章由李严锋负责编写;第4、9、10章由熊梅负责编写;第7章由宋志兰负责编写;第5章由窦志武负责编写。

本书在编写过程中,还得到了云南大学经济学院张荐华教授、博导,云南财经大学研究生处郭思智教授的具体指导。两位教授分别是经济学、市场营销学界的专家、学者,在百忙之中给予本书编写工作的鼓励和教诲,使编写组各位成员倍受鼓舞,在此谨表示由衷的感谢!本书在编写过程中,参阅了许多市场营销方面的研究成果,并借鉴了部分资料,本书以脚注和参考文献的形式列在了书后,在此谨向这些专家和学者表示诚挚谢意!本书从立项到最终完成,得到了浙江大学出版社的大力支持和帮助,谨向浙大出版社及各位编辑付出的辛勤劳动表示谢意!

由于水平有限、时间仓促,对书中卖场营销的有关问题还需进一步探讨,书中不当之处在所难免,恳请学界各位专家、学者、广大读者批评指正,不吝赐教,以使卖场营销学的理论得到进一步的发展和完善。

赵金蕊

2009年12月20日于云南昆明

目 录

第 1 章 卖场营销概论	1
1.1 卖场营销的兴起	1
1.1.1 卖场营销在国外的发展	1
1.1.2 卖场营销在中国的兴起	2
1.2 卖场营销的含义	7
1.2.1 卖场	7
1.2.2 卖场营销	9
1.3 卖场营销的研究对象及研究内容	11
1.3.1 卖场营销的研究对象	11
1.3.2 卖场营销的研究内容	12
1.4 卖场营销的研究方法与相关理论	14
1.4.1 卖场营销的研究方法	14
1.4.2 卖场营销研究的相关理论	16
第 2 章 卖场营销环境分析	24
2.1 卖场营销面临的新环境	24
2.1.1 零售业态的变革	25
2.1.2 消费主义时代的来临	30
2.1.3 现代信息技术的应用	32
2.2 几种重要的零售业态形式	34
2.2.1 百货店	34
2.2.2 超级市场和大型综合超市	37
2.2.3 购物中心	42
2.2.4 便利店	47
2.2.5 专卖店和专业店	51
第 3 章 卖场的选址	68
3.1 立地调查	68
3.1.1 立地调查的目的	68
3.1.2 立地调查的内容	69

3.1.3	立地调查的方法	72
3.2	商圈的分析与评估	74
3.2.1	商圈的概念及分类	74
3.2.2	商圈形成的影响因素	78
3.2.3	商圈的评估	80
3.2.4	商圈的经营效应	84
3.3	卖场选址的重要性及原则	85
3.3.1	卖场选址的重要性	85
3.3.2	卖场选址的原则	86
3.4	卖场选址的层次分析	88
3.4.1	卖场选址的地区分析	88
3.4.2	卖场选址的商业区或购物区分析	89
3.4.3	卖场选址的具体位置分析	91
3.5	卖场选址的策略	94
第4章	卖场的设计	102
4.1	卖场设计概述	102
4.1.1	卖场设计的意义及内容	102
4.1.2	卖场设计的原则及要素	103
4.2	卖场外观设计	105
4.2.1	卖场外观设计概述	105
4.2.2	卖场外观设计的内容	107
4.3	卖场形象设计	113
4.3.1	卖场形象概述	113
4.3.2	卖场形象设计的内容	115
4.3.3	卖场形象的塑造及影响因素	119
4.4	主题卖场设计	123
4.4.1	主题卖场的兴起	123
4.4.2	主题卖场的特点	124
4.4.3	主题卖场设计的内容	125
第5章	卖场的布局	133
5.1	卖场布局概述	133
5.1.1	卖场布局的含义及意义	134
5.1.2	卖场布局的原则与注意事项	135
5.1.3	卖场布局的类型	137
5.2	卖场整体布局	139
5.2.1	卖场形状选择	139
5.2.2	卖场层次组合	141

5.2.3 卖场面积分配	142
5.3 卖场空间布局	143
5.3.1 卖场的基本空间及其三要素	143
5.3.2 卖场空间分类与空间布局	145
5.3.3 卖场设施的布局	148
5.4 卖场通道布局	152
5.4.1 卖场通道设计的原则	152
5.4.2 卖场通道的类型及设计方法	154
5.4.3 卖场通道的关联设计	157
5.4.4 磁石理论与磁石卖场的形成	159
第6章 卖场印象管理	168
6.1 卖场前台管理	168
6.1.1 总服务台管理	168
6.1.2 卖场存包处管理	171
6.1.3 商品退换货管理	172
6.1.4 赠品发放管理	174
6.2 卖场收银管理	175
6.2.1 收银基本常识	175
6.2.2 收银作业流程	179
6.2.3 收银作业管理重点	181
6.3 卖场后台管理	184
6.3.1 防损管理	184
6.3.2 安全管理	188
6.3.3 设备管理	191
6.3.4 环卫管理	193
第7章 商品品类管理	200
7.1 商品的分类、构成与结构	200
7.1.1 商品的分类体系	200
7.1.2 商品的分类比较	203
7.1.3 商品的构成	207
7.1.4 商品的结构	211
7.2 商品的配置与组合	213
7.2.1 商品的配置	213
7.2.2 商品的组合	216
7.3 商品的陈列展示	219
7.3.1 商品陈列展示的原则	220
7.3.2 商品陈列展示的要求	222

7.3.3	商品陈列展示的基本方法	224
7.4	商品的鲜度管理和有效期管理	228
7.4.1	商品的鲜度管理	228
7.4.2	商品的有效期管理	229
第8章	购物行为分析	235
8.1	购物者的含义及其类型	235
8.1.1	购物者	235
8.1.2	购物者的类型	238
8.2	购物行为模式	241
8.2.1	购物行为的主要内容	241
8.2.2	购物行为的趋势	242
8.2.3	典型的购物行为模式	243
8.3	购物行为类型及购物心理、动机	246
8.3.1	常见的购物行为类型	246
8.3.2	购物的心理	250
8.3.3	购物的动机	252
8.4	购物行为过程	255
8.4.1	购物过程的几个阶段	255
8.4.2	购物过程中的关键时刻	257
8.4.3	购物过程中的情境分析	258
8.5	购物者对卖场的选择分析	261
8.5.1	购物者卖场选择模型	261
8.5.2	影响购物者选择卖场的因素	262
8.5.3	冲动性购买行为与非计划性购买行为	265
第9章	卖场营销策略	272
9.1	自有品牌策略	272
9.1.1	卖场自有品牌的开发	272
9.1.2	卖场自有品牌的管理	275
9.2	价格策略	277
9.2.1	卖场定价机制	277
9.2.2	卖场定价方法	278
9.3	促销策略	280
9.3.1	卖场促销的目标与原则	281
9.3.2	卖场促销策划	282
9.3.3	卖场促销手段	284
9.4	服务策略	288
9.4.1	卖场服务的内容	289

9.4.2 卖场服务质量管理	293
9.5 色彩策略	295
9.5.1 色彩营销理论	295
9.5.2 卖场色彩的设计及原则	298
第10章 卖场营销新动向	305
10.1 卖场营销的国际化 and 区域化	305
10.1.1 卖场营销的国际化	305
10.1.2 卖场营销的区域化	309
10.2 卖场营销的一体化	312
10.2.1 卖场的纵向一体化	312
10.2.2 卖场的横向一体化	316
10.3 卖场自助营销与体验营销	319
10.3.1 自助服务与卖场自助营销	319
10.3.2 卖场体验营销	323
10.4 电子商务与卖场营销	327
10.4.1 电子商务与零售业	327
10.4.2 电子商务在卖场营销中的运用	329
主要参考文献	336

第 1 章

卖场营销概论

学习要点

1. 卖场营销的发展历程;
2. 卖场的定义及卖场营销的内涵;
3. 卖场营销研究的主要对象及主要内容;
4. 研究卖场营销常用的方法;
5. 卖场营销的相关理论思想。

主要概念

卖场 卖场营销 零售业态 卖场营销组合

1.1 卖场营销的兴起

1.1.1 卖场营销在国外的发展

卖场营销的兴起总体来说主要是伴随着世界零售业态的急剧变化而出现的。众所周知,西方零售业态经历了四次大的革命,即百货商店、连锁超市、购物中心和无店铺销售。零售业态形式的演进不是偶然的或无根据的,而是零售业适应社会经济和文化技术发展的产物。例如,百货商店的出现是为了适应西方工业革命大量生产、大量销售和城市化进程的要求而产生的;连锁超市的兴起则是为了适应商业降低成本、方便顾客的要求而产生的;购物中心则是城市空洞化、居住郊区化的必然反应;而无店铺销售则是电子技术和信息技术在流通领域的延伸。可以说,零售业态的每一次创新都更好地满足了消费者的利益和要求,符合当今以消费者为主导的买方市场发展趋势,也更好地推动了工业生产的发展。特别是前三次变革,其结果直接导致大量卖场形式的出现及衍生,即便是在网络经济兴起、网络购物成为一种时尚的情况下,消费者卖场消费的主流形式不仅没有被取代,反而愈来愈复杂和多样化。正是由于零售业态的多次变革,卖场已经成为消费者日常生活中的主要购物空间,卖场营销也越来越受到生产商、消费者,以及专家学者的普遍重视和广泛研究。

在美国,卖场营销是在 20 世纪 60 年代随着折扣店、仓储式超市、大卖场等新业态的兴起而首先受到生产商重视的。进入 70 年代以后,随着自选销售方式的广泛采用、消费者非

计划性购买的大幅增加、商品的同质化现象等卖场经营环境的变化,生产商进一步加大了对卖场营销的技术研究,并对卖场营销的研究投入大量的资金。同时,由于零售市场激烈的市场竞争环境,零售商也开始调整如何吸引顾客的战略以维持自身的市场地位,这时,零售商逐步放弃了单纯依靠价格促销手段吸引顾客的做法,开始向以客单价为中心的营销战略转变。在这个过程中,不管是生产商还是零售商,都开始重新思考卖场的含义、卖场的定位,以及商品与顾客之间的关系,双方都充分意识到只有不断提升卖场营销的水平,才是加速商品周转、提高毛利率的根本办法。由于在价值链上博弈的力量不同,卖场营销逐渐形成了生产商主导的卖场营销和零售商主导的卖场营销两种格局。

自20世纪60年代起,卖场营销也一直成为欧洲和日本各个大学商学院的重要研究课题,但当时主要是将其作为消费者行为研究中的一种行为反应方式加以研究,尚未将其独立为一门学科。80年代以后,大型超市在欧洲和日本迅速发展,加之POS系统的普及运用,卖场中的技术问题以及卖场营销的模式引起了学者们的极大兴趣和广泛关注,他们利用先进的科学技术手段,有效地将数据分析与购物者的行为分析相结合,大大推动了卖场营销的研究水平。随后,店内顾客购物行为、顾客非计划性购物行为、体验式购物等等问題都逐渐成为市场营销领域的热门研究课题,并取得了众多研究成果,这对于开展卖场营销的研究起到了重要的作用。

在当今消费社会崛起的时代,零售业、消费行为等都已经成为人们生活中的主题,甚至就是一种生活方式。因此,越来越多的大学都普遍关注和研究这一领域的新动向。在日本,高度发达的零售业催生了卖场营销的繁荣景象,也促使卖场营销的研究不断深化,卖场营销作为一个新的研究动向被独立出来,并逐渐形成一个完整的营销体系,甚至成为一门课程在大学中开始系统地被研究和讲授。



日本东京卖场景象



美国曼哈顿商业中心景象

1.1.2 卖场营销在中国的兴起

卖场在中国的兴起也是随着中国零售业发展变迁而出现的。中国零售业的变革大致经历了三个阶段^①:

^① 杨德峰,张帆. 关于零售业态变革的研究. 商业研究,2005(13):207-209.

1. 第一阶段:改革开放以前,主要表现为单一、固化的零售业态形式

在这一阶段,我国实行的是纯粹计划经济体制,社会生产力水平较低,供求关系紧张,几乎所有商品均处于供不应求状态,因此,呈现出适合计划经济要求的大中型百货商场和小型零售专业店一统天下的局面,缺乏充分的市场竞争。

2. 第二阶段:从改革开放到20世纪90年代中期,表现出多种业态并存的格局

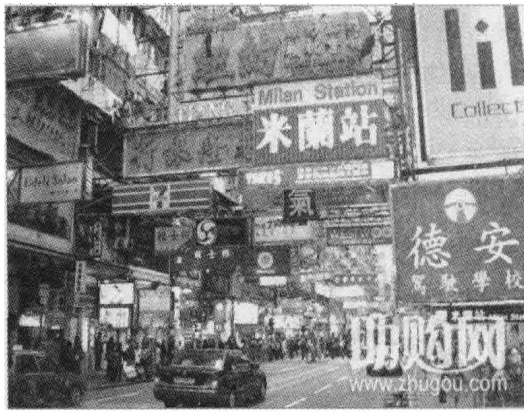
在短缺经济时代下,人们的社会购买力被大大地积压,改革开放之后这些积压的购买力得到了空前的释放,这时,市场上的需求异常旺盛,靠过去单一的零售业态形成的市场供给远远满足不了市场的需求,因此,零售业迅速进入一个急剧变革的时代。这一阶段,代表着信誉的大型百货商店在数量及规模上都不断发展壮大,仍然占据着零售业的主导地位;同时,新型零售业态纷纷导入,具有空间、时间和成本优势的超级市场在我国大中城市乃至中小城镇异军突起;此外,超市、便利店、专卖店、仓储式商场等新型业态,纷纷采用连锁经营方式自发整合以扩大市场规模,增强竞争优势,进入20世纪90年代中期,由于政府的推动和激励,这种整合倾向进入了加速发展的阶段。

3. 第三阶段:从20世纪90年代后期到现在,呈现出新旧业态逐步分化、重组的局面

20世纪90年代后期,中国市场经济体制改革进入了攻坚阶段,建立一个健全、完善的社会主义市场经济体制遇到了巨大的阻力和困难,这对零售业产生了重要影响,最直接的表现就是传统百货业全面滑坡,遭遇了百年来重组的艰难困境。究其原因主要是:一方面,新业态的进入加剧了零售市场的竞争,传统百货业没有相应地调整业态组合,因此不能适应现代消费需求的变化;另一方面,在外资零售业的影响下,超级市场、便利店、专卖店、购物中心等新业态相继出现,不断蚕食了传统百货业的市场份额。进入21世纪以后,中国百货业才逐渐走出倒闭的阴影,开始取得新的发展。这时,超市已经分化为大卖场、连锁食品超市和便利店,尤其是大卖场开始成为我国零售业的主力业态;以连锁方式发展超市的年均增长速度约高达70%,仅2000年全国连锁超市实现的销售额就占全社会零售商品总额的7%,一些大型的连锁超市公司的营业额甚至超过百货商店,名列零售业的首位;而便利店更是前景广阔,遍地开花;品类专营店则异军突起,折扣店开始登陆,购物中心也成为新一轮的竞争焦点;外资零售业在中国本土大规模扩张。因此,总体说来,这个阶段中国传统的以百货业态为主的零售业态正在向多元化模式转变,以连锁为组织特征的超级市场、便民连锁店急剧发展,与百货商场共同构成中国零售业态主体结构模式。



上海南京路繁华夜景



香港商业街

在这个阶段,整体而言,中国零售业以每年7%的速度增长,比大多数发展中国家要快得多。2001年,中国的零售总额为4050亿美元,比亚洲其他主要市场(日本除外)零售额的总和还要高出56%(见图1-1),预计到2010年,中国的零售总额可达7130亿美元。

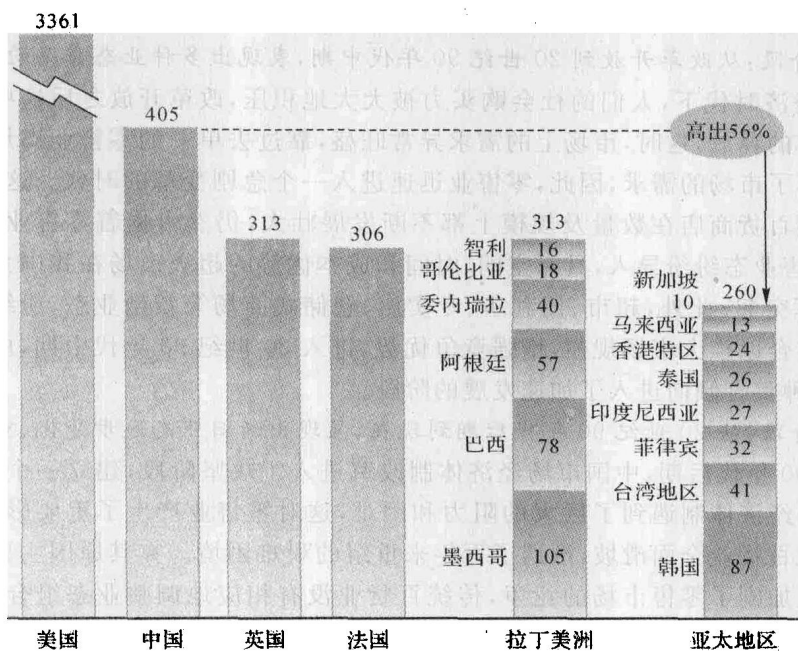


图1-1 不同国家的零售业增长状况

资料来源:彭显伦,缪志仁,麦肯锡:中国高成长的大卖场,商学院,2003(5):38—40。

其中,大卖场的发展最为迅速。虽然大型卖场在中国零售总额中的份额还不到2%,但是大卖场销售额的平均年增长率达64%,高于整个行业的平均水平(见图1-2)。尽管大型卖场的增长速度逐渐趋缓,但预计到2010年,大型卖场的销售额仍将继续以每年高达25%~30%的速度增长^①。

经过三次大的调整与变革,中国商业体制得到了不断的改革与创新,商业所有制结构、组织结构和业态结构也进行了不断的调整和优化,我国零售业态仅用十几年的时间就走完了其他国家数十年的发展路径,从而形成多元化、多级并举的零售格局。如今,百货商店、超级市场、便利店、廉价店、专卖店、专业商店、仓储式商店、邮购商店、自动售货商店、网上商店、购物中心等多种功能不同、类型各异、灵活多样、互为补充的零售业态都集中呈现在中国市场上,它们以特色化、层次化、个性化、差异化的经营和服务满足了不同顾客多元化的消费需求,成为消费者生活中的一项重要内容。为了适应这种发展,营销问题的研究显而易见,中国卖场营销的研究也将随之兴起。

长期以来,我国流通业界及相关研究者都比较倾向于对宏观经济理论的研究,忽视甚至轻视对零售业核心技术的研究,因此,国内对卖场营销理论和技术的研究远远落后于实践的要求。事实上,我国对卖场营销的研究只是最近几年的事情。与美国和日本的发展一

^① 彭显伦,缪志仁,麦肯锡:中国高成长的大卖场,商学院,2003(5):38—40。

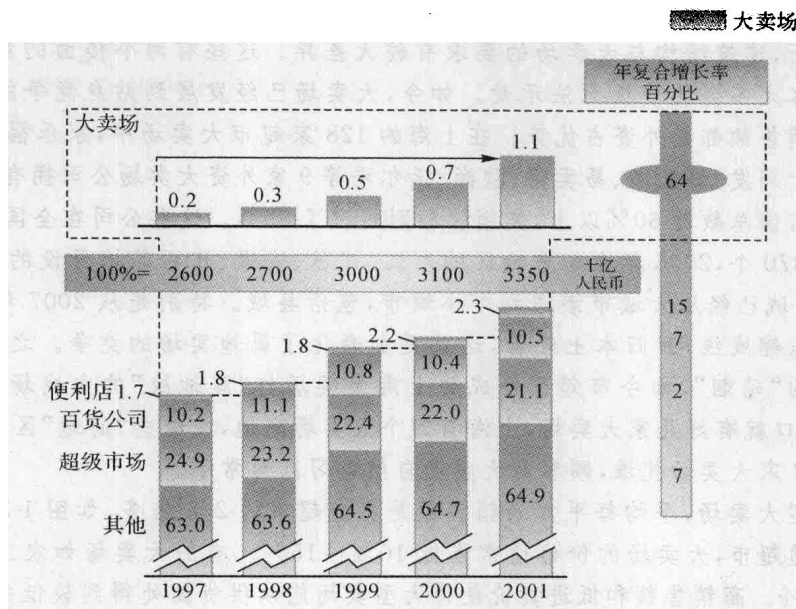


图 1-2 各种零售业态的销售额比较

资料来源：彭显伦、缪志仁、麦肯锡：中国高成长的大卖场。商学院，2003(5)：38—40。

样,推动我国卖场营销研究的首先是宝洁、联合利华、花王、可口可乐等在华投资的跨国企业,这些消费品生产商大多设有专业化的卖场营销或终端销售研究机构;另外,近十年来,沃尔玛、家乐福、伊藤洋华堂、麦德龙等国际零售巨头在我国迅速扩张的同时,也将其核心竞争力之一的品类管理、卖场布局、商品陈列与表现等卖场营销理念和技术转移到我国,从而推动了我国零售业对卖场营销重要性的认识。

在我国目前零售市场竞争激烈的环境下,越来越多的生产商和零售商已经深刻认识到,提高卖场营销水平是提高其核心竞争力的重要途径。实践表明,卖场销售额和客单价的下降与卖场布局、商品配置、商品陈列中的技术缺乏有着直接的联系。同样,对于生产商来说,卖场中商品的销售情况完全取决于商品在卖场中的位置和陈列水平。因此可以说,提高卖场营销水平是零售商和生产商的共同战略,同时也是两者共同利益之所在。然而,目前我国学术界对卖场营销的研究还缺乏系统性和完整性,市场上关于卖场布局、卖场陈列等方面的书籍,绝大部分仅限于对一些方法和操作的简单描述,既缺乏对技术背后的理论阐释,也缺少系统性、科学性和战略性,远远不能满足实践的需要。为此,着力开展对卖场营销的研究将进一步引导和鼓励中国零售业的良好发展势头,是适合市场需求的一项重要而迫切的任务。

小链接

上海大卖场的出现与发展

1996年,大卖场刚刚在上海等地出现的时候,除麦德龙以外的其他大卖场几乎都是面向所有的顾客,几万甚至十几万爱好热闹与便宜的顾客,在大卖场开业的那天潮水般涌入店铺。卖场实在无法应付的时候,就采取时段性关闭进口通道,临时实施“只出不进”的客流疏散办法。当时的卖场基本上由老式商场改建而成,如1995年家乐福在上海的第一家大

卖场(曲阳店)、1997年农工商超市在市郊的第一家大卖场(青浦店)都属于改建的店铺,而且都是两个楼面,建筑结构与大卖场的要求有较大差异。这些有两个楼面的卖场,经营者还特别担心顾客太多会使楼板无法承受。如今,大卖场已经发展到贴身竞争的程度,无论是店铺数还是销售额都是外资占优势。在上海的128家超市大卖场中,家乐福、易初莲花、乐购、麦德龙、大润发、好又多、易卖得、欧尚、沃尔玛等9家外资大卖场公司拥有78个店铺,占上海大卖场店铺总数的60%以上,其销售额则超过了85%。这些公司在全国各地开设的卖场总数多达370个,2006年在华东地区的浙江、江苏、安徽、江西等地开设的新店铺就达90余家,发展区域已经从大城市渗透到中小城市,包括县城。特别是从2007年开始,内资连锁公司纷纷压缩战线,回归本土经营,这就更加激化了属地卖场的竞争。之前在郊县几乎没有大卖场的“硝烟”,如今市郊已经成为上海大卖场打“阵地战”的主战场。就顾客而言,走出小区门口就有好几家大卖场,上海有四个大卖场高地,在这些“高地”区域,3公里商圈内就有8~12家大卖场扎堆,顾客对大卖场自然就习以为常了。

上海的巨型大卖场,平均每平方米销售额是当地超市的2.5倍多,如图1-3所示,比起百货公司和普通超市,大卖场的价格通常要低10%~15%。有的大卖场如农工商,其价格甚至可以低20%。高销售额和低进货价使得大型卖场能从供货商处得到较低的价格,再回馈给消费者。有些国外大卖场业者在中国能获利3%,而本地超市的利润通常只有1%。

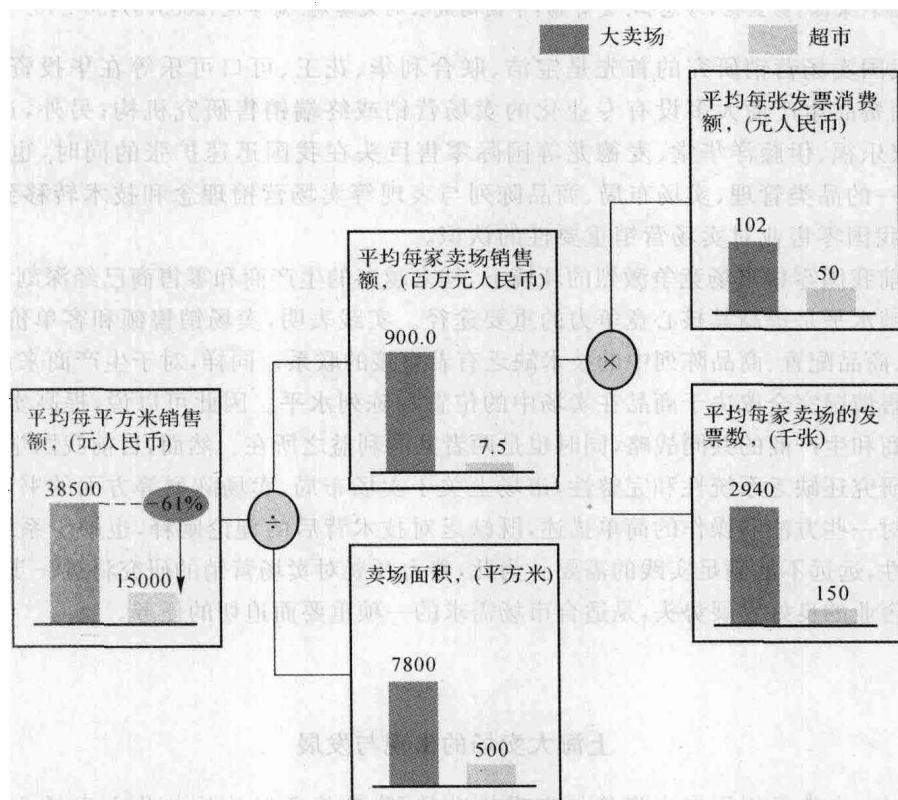


图 1-3 某巨型大卖场与当地超市每平方米销售额的对比

资料来源:[1]徐慧群.超市大卖场发展趋势与店头营销.现代商业,2008(1):70-73;[2]彭显伦,缪志仁.

麦肯锡:中国高成长的大卖场.商学院,2003(5):38-40.

前沿话题

中国零售业发展的十个新动向

1. 零售业态形式创新和重组速度加快;
2. 零售业保持快速发展;
3. 外资和外资零售业加快进入,并将使中国零售市场竞争更加激烈;
4. 零售业价值重估;
5. 企业间兼并重组步伐加快;
6. 零售业经营空间将发生重大变化;
7. 连锁经营在零售业的主导地位将更加突出;
8. 信息技术和先进适用技术广泛应用;
9. 市场集中度逐步提高;
10. 商业模式不断创新。

资料来源:陈章旺.零售营销:实战的观点.北京:北京大学出版社,2008.序

1.2 卖场营销的含义

1.2.1 卖场

1. 卖场的含义

在消费者主导的市场经济环境下,卖场已经成为消费者日常生活的一个空间,到卖场购物甚至成为消费者奉行的一种生活方式。从零售业的发展历史来看,其重心已经从生产者转向消费者,可以说,零售业的发展史就是不断接近顾客的历史,是不断在竞争中调整商品结构和商品价格,提高服务水平,从而满足顾客需求的历史。零售业正是以卖场为中介将顾客与商品连接起来,并以此为交换场所实现商品所有权的转移。因此,卖场是零售业销售商品和服务的舞台,零售商店正是通过在卖场不断地听取顾客的呼声,进而对竞争店进行持续的调查,使其在激烈的市场竞争环境中不断成长和壮大。

所以,卖场不仅真实地反映出零售商的经营管理水平,同时也是评价生产商营销活动水平的场所,也是消费者实现消费生活的空间。卖场不仅是生产商营销活动的终端,同时也是全部营销活动的起点。因此,卖场的营销和管理对于生产商不断改进产品质量,生产适销对路的产品,进而提高其市场竞争力具有重要的意义;对于零售商增强顾客吸引力、维持忠诚顾客,巩固零售业的主导地位也至关重要。

根据《中华人民共和国标准——零售业态分类》(GB/T18106—2004)的划分,零售业态可以分为有店铺零售业态和无店铺零售业态两大类。本书中所涉及的卖场是指除了无店铺零售业态以外的一切业态形式,包括便利店、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、购物中心等各种有店铺的零售业态形式。因此,卖场要包括提供物(offering)和专业技能(know-how)两方面。其中,提供物指的是客观外部因素,如