

魏中龙 张景云 郭崇义 等 编著

# 零售管理

Retail Management

北京市教委科技创新平台项目  
——北京零售企业管理问题研究  
(项目编号: PXM2012\_014213\_000033)

北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目  
——长城学者培养计划项目  
(项目编号: CIT&TCD20130310)

# 零售管理

Retail Management

魏中龙 张景云 郭崇义 等 编著

## 图书在版编目 (CIP) 数据

零售管理/魏中龙等编著. —北京: 企业管理出版社, 2014. 1

ISBN 978-7-5164-0655-7

I. ①零… II. ①魏… III. ①零售商店-商业管理  
IV. ①F713. 32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 304948 号

---

书 名: 零售管理

作 者: 魏中龙 张景云 郭崇文

责任编辑: 刘 刚

书 号: ISBN 978-7-5164-0655-7

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68701661 (010) 68701891

电子信箱: [emph003@sina.cn](mailto:emph003@sina.cn)

印 刷: 三河市南阳印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 185 毫米×260 毫米 16 开本 23.5 印张 530 千字

版 次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 59.00 元

# PREFACE | 前言

零售是将商品及相关服务提供给消费者作为最终消费之用的活动，是分销过程的最终环节。现代社会，零售无处不在，它无论对人们的生活，还是对经济的发展，都发挥着重要作用。实际上，零售运营管理涉及面很广，宏大之处，需考虑政治法律、社会经济和文化环境等；细微之处，需体察人们的生活观念、消费习惯和微妙的心理、行为和体验等。零售通过其创造的独特价值，为顾客提供着各种商品和服务。同时，零售商还是厂商在“终端为王”时代争夺的战略要地。随着市场的同质化与市场竞争的加剧，零售商不仅要为顾客提供基本的商品和服务，而且还要不断地创新经营模式，只有进行特色经营，才能持久地吸引消费者。

零售管理研究，涉及管理学、市场营销学、消费心理学、战略管理、空间地理学、信息技术等很多领域，属于交叉应用研究。本书一方面运用上述研究领域的基本原理，解决零售管理的问题，如零售企业的战略管理、顾客识别、定价策略、促销策略、顾客关系管理、人力资源管理、财务管理、信息管理等；另一方面着重研究了零售管理的特殊规律，如零售商、零售业态、商圈及区位选择、网络零售等。

面对网络零售和生产商向零售领域延伸的双重压力，传统零售业面临巨大的挑战，也对零售管理研究提出了新的课题。继网络店铺 B2C、C2C 之后，又出现了 O2O 和 OAO 等电商与实体店联合运营模式，“京东”、“天猫”等电商迅速发展。消费者因为网络而被赋予更大力量，已经是不争的事实，零售商越快进行调整因应，越能生存与成功。随着“大数据”时代的到来，零售商掌握顾客数据不仅是寻找顾客的必要手段，而且是维系顾客，进行顾客管理所必需的。从拥有零售数据，到预判市场需求，这就是大数据的威力。零售企业运用大数据驱动市场营销、驱动成本控制、驱动产品和服务创新、驱动管理和决策的创新，可以有效地帮助企业进行经营决策，为企业带来巨大的增值效益。

本书在兼顾学术性与应用性的同时，力图对零售管理进行系统的研究，并具有一定的拓展性。由于篇幅所限，个别观点没有展开论述，但提示了参考文献，便于读者查找原文。为了便于读者阅读与理解，选用了零售领域近年发生的热点案例，以体现零售管理的新现象、新问题、新特点；个别地方，还增加了背景资料，便于拓展相关领域研究的信息。

本书在写作过程中，吸收与借鉴了许多中外学者的相关研究成果，也得到了不少同事和朋友的支持、鼓励与帮助。本书的出版得到了“北京市教委科技创新平台项目——北京零售企业管理问题研究（项目编号：PXM2012\_014213\_000033）”以及“北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目（The Importation and Development of High - Cal-

iber Talents Project of Beijing Municipal Institutions) 的长城学者培养计划项目(项目编号: CIT&TCD20130310)”的资助和支持, 企业管理出版社刘刚先生为此也付出了辛勤的劳动。在此, 一并表示衷心的感谢。

本书由北京工商大学商学院魏中龙教授、张景云教授、郭崇义副教授等编著, 赵宇、宋霜、杨轶、黄琳、丁萌萌、廉琦、李昭、周福金等参加了有关章节的编写。最后, 要特别感谢所有阅读与使用本书的人, 希望本书能够对您有所帮助, 欢迎您提出宝贵意见, 以利于我们再版时进行修改。

魏中龙教授 (Email: weizhonglong@sohu.com)

张景云教授 (Email: zhangjingyun@th.bubub.edu.cn)

# CONTENTS | 目录

<b>第一章 零售、零售商与零售业</b> .....	1
第一节 零售 .....	1
第二节 零售商 .....	3
第三节 零售业 .....	10
<b>第二章 零售业态和零售类型</b> .....	13
第一节 零售业态概念和标准 .....	13
第二节 主要的零售业态 .....	16
第三节 零售类型 .....	27
<b>第三章 零售理论的发展和趋势</b> .....	31
第一节 西方零售革命 .....	31
第二节 零售业态发展理论 .....	39
第三节 零售业的发展趋势 .....	42
<b>第四章 零售战略规划</b> .....	49
第一节 零售企业的任务和目标 .....	49
第二节 零售环境分析 .....	58
第三节 零售战略选择与实施 .....	62
第四节 零售竞争战略 .....	66
第五节 零售企业文化战略 .....	70
<b>第五章 零售空间战略和店址选择</b> .....	81
第一节 零售空间战略 .....	81
第二节 商圈分析与店址选择 .....	86
<b>第六章 零售信息系统和供应链管理</b> .....	93
第一节 供应链和需求链中的信息流 .....	93
第二节 零售信息系统 .....	95
第三节 零售供应链管理 .....	99

第七章 识别与理解消费者 .....	103
第一节 消费者的宏观特征 .....	103
第二节 消费者的人口统计特征和生活方式 .....	119
第三节 消费者的需要和欲望、动机和态度 .....	123
第八章 零售消费者购买行为 .....	131
第一节 消费者购买决策的内容和过程 .....	131
第二节 消费者购买行为模式 .....	137
第三节 消费者冲动性购买 .....	144
第九章 零售企业顾客管理 .....	149
第一节 零售企业顾客满意、抱怨与忠诚管理 .....	149
第二节 零售企业顾客识别与选择 .....	157
第三节 零售企业顾客关系管理 .....	160
第十章 零售商的组织管理 .....	163
第一节 零售组织形态 .....	163
第二节 零售组织结构 .....	171
第三节 零售组织设计 .....	174
第十一章 零售企业人力资源管理 .....	179
第一节 零售企业的员工招聘 .....	179
第二节 零售人员的培训 .....	182
第三节 零售企业员工的薪酬与激励 .....	184
第四节 零售企业员工的绩效评价 .....	194
第十二章 零售企业财务管理 .....	199
第一节 商品预算 .....	199
第二节 零售财务报表 .....	201
第三节 存货估价和存货控制 .....	207
第十三章 零售商品计划与供应管理 .....	213
第一节 零售商品结构优化 .....	213
第二节 品类管理与单品管理 .....	223
第三节 零售供应管理 .....	229
第十四章 零售店铺管理 .....	239
第一节 零售店面规划 .....	239

第二节 零售商品陈列与展示 .....	242
第三节 零售店铺设计 .....	247
<b>第十五章 零售商品定价 .....</b>	<b>257</b>
第一节 零售定价的影响因素和定价方法 .....	257
第二节 零售定价策略 .....	264
第三节 零售价格调整 .....	272
<b>第十六章 零售促销策略 .....</b>	<b>277</b>
第一节 促销组合 .....	277
第二节 零售促销设计 .....	284
第三节 店内促销 .....	292
<b>第十七章 零售品牌管理 .....</b>	<b>297</b>
第一节 零售商的品牌管理 .....	297
第二节 零售商品的品牌管理 .....	302
<b>第十八章 零售服务管理 .....</b>	<b>315</b>
第一节 服务与零售服务 .....	315
第二节 零售服务质量的改进 .....	321
第三节 零售服务方式创新 .....	328
<b>第十九章 网络零售管理 .....</b>	<b>333</b>
第一节 网络零售概述 .....	333
第二节 网络零售运营管理 .....	345
<b>参考文献 .....</b>	<b>359</b>



# 第一章 零售、零售商与零售业

## 第一节 零售

### 一、零售概念

“零售 (retailing)”一词源自法语动词“retailer”，意思是“切碎 (cut up)”，指一种基本的商业活动，即大批量买进并小批量卖出。表 1-1 给出了四种典型的“零售”定义。

表 1-1 关于零售的几种经典概念

学者	定义
迈克尔·利维和巴顿·韦茨 (2004)	零售是指将产品和劳务出售给消费者，供其个人和家庭使用，从而增加产品和服务的一种商业活动 <sup>①</sup>
菲利普·科特勒和凯文·莱恩·凯勒 (2012)	零售是指将产品或者服务直接卖给最终消费者，满足其个人和非商业性使用的所有活动 <sup>②</sup>
巴里·伯曼和乔尔·R·埃文斯 (2011)	零售是指向为了个人、家庭或居民使用而购买的消费者销售商品和服务的商业活动，包括所有面向最终顾客的销售活动，是分销过程的最终环节 <sup>③</sup>
黄国雄和王强 (2008)	零售是一种买卖形式，它源于商人的基本职能，是指以分散、零星的形式向最终消费者出售商品和服务的一种商业形式 <sup>④</sup>

以上对于零售的定义视角有所不同，迈克尔·利维和巴顿·韦茨 (2004) 强调零售的对象是供个人和家庭使用，而且最终的目的是增加价值；菲利普·科特勒和凯文·莱恩·凯勒 (2012) 将零售的对象界定为个人生活消费；巴里·伯曼和乔尔·R·埃文斯 (2011) 强调零售包括所有面向最终顾客的销售活动，是分销过程的最终环节。黄国雄和王强 (2008) 则主要强调零售是以分散、零星的形式进行的，面对最终消费者的商业

① [美] 迈克尔·利维，巴顿·韦茨. 零售管理 [M]. 俞利军，王欣红译. 北京：人民邮电出版社，2004：5-8.

② [美] 菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒. 营销管理 [M]. 14 版. 王永贵译. 北京：中国人民大学出版社，2012：425.

③ [美] 巴里·伯曼，乔尔·R·埃文斯. 零售管理 [M]. 11 版. 吕一林，宋卓昭译. 北京：中国人民大学出版社，2011：10-13.

④ 黄国雄，王强. 现代零售学 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2008：12-15.

形式，侧重与批发的区别。虽然上述四种零售的定义有所不同，但它们还是存在共性的，体现在以下几个方面：

第一，零售是将商品及相关服务提供给消费者作为最终消费之用的活动。如零售商将汽车轮胎出售给顾客，顾客将之安装于自己的车上，这种交易活动便是零售。若购买者是车商，而车商将之装配于汽车上，再将汽车出售给消费者则不属于零售。

第二，零售活动不仅向最终消费者出售商品，同时也提供相关服务。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；多数情形下，顾客在购买商品的同时，也买到了某些服务。

第三，零售活动不一定非在零售店铺中进行，也可以利用一些使顾客便利的设施及方式，如上门推销、邮购、自动售货机、网络销售等，无论商品以何种方式出售或在何地出售，都不会改变零售的实质。

第四，零售的顾客不限于个人形态的消费者，非生产性购买的社会集团也可以是零售顾客。如公司购买办公用品，以供员工办公使用；某学校订购鲜花，以供其会议室或宴会使用。所以，零售活动提供者寻求顾客时，不可忽视团体对象。近年来，我国社会集团购买的零售额平均达10%左右。

第五，专门的服务零售活动也广泛地存在于社会生活中，如餐饮店、美容美发店、教育培训机构为顾客提供的服务，就是典型的服务零售。

## 二、零售的特点

现代社会，随着商品化程度的提高，零售与现代人的关系越来越密切，几乎每一个人都必须从零售店获得满足自己需要的产品或是服务，零售已经成为人们生活中的一个必不可少的组成部分。对于零售商而言，把握零售的规律及其特点，对于顾客获取满意的服务、从业人员提高服务质量、零售商提高竞争力都具有十分积极的意义。一般而言，零售具有以下几个特点：

### （一）交易次数多，交易平均数额少

零售是对终端消费者提供商品与服务的商业活动，它不同于生产、制造、批发，制造商和批发商的顾客主要是生产者或是转售者，他们购买产品的目的可能是再生产，也可能是再出售。而零售则是向最终消费者出售产品，由于主要面对的是数量众多的个人消费者，所以零售是交易次数多，平均交易数额较小。由于零售商面对的终端顾客每次购买数量小，要求商品档次、花色品种齐全，服务耐心而便利。为此，零售经营者通常要多品种小批量进货，以加快销售过程，提高资金的周转率，这就形成了零售商少量多次进货、低库存和重视现场促销服务的经营特点。

### （二）销售商品同时提供服务

提供服务是零售过程中不可或缺的要害，伴随着社会生产力水平的发展和信息时代的来临，商品同质化严重，任何一种商品在品种、质量和价格方面的优势都日益弱化，因此，零售商之间和相关行业之间都将服务作为竞争的一个有力手段，这主要表现在越来越多的商品开始运用定位战略，以便于准确及时地掌握市场需求，组织符合消费者的商品；不断研究改进商品的销售方式，以良好的经营作风和服务理念，不断提高服务意

识；不断改进商品销售的服务环境、商品的艺术陈列、店堂布局、背景音乐等各种手段营造更具吸引力的购买环境，让顾客在购买的过程中感受美的享受；服务项目不断创新。由于市场需求变化快，消费者的需求呈现多样化、层次化和个性化趋势，因此，零售商为了满足变化中的消费者不同的需求，经营的商品种类既要有综合性，同时畅销商品品种又要多，也就是说零售商经营的商品种类要有一定的广度，品种要有一定的深度，相应的服务还要十分周到和细致。

### （三）多种业态并存

一个国家由于生产力发展水平不平衡，社会经济差距必然存在，与此相关的供与求的状况便有所不同，表现为商品丰富程度、人们的生活质量、生活需求数量、购买消费方式等方面的差异性，为了满足这些不同层次、各具特色的社会需求，零售业的多种业态应运而生，且至今各种零售业态都受到其目标市场顾客群的认可和支持，出现了多种业态并存、大中小型企业同时发展、综合与专业经营兼顾的零售局面。为解决顾客需求多样、快速变化与零售经营规模效益之间的矛盾，适应不同消费群体需要，零售业态呈现多元化特点，如百货商店、超级市场、便利店、专业店等各具特色的多种业态，而且还在不断创新中。

### （四）集聚度高

零售业常常在特定空间范围内集聚。例如，北京王府井和上海南京路都在一个相对较小的空间范围内集聚了大量的商店和购物中心。英国牛津大街聚集了大量的百货商店，查令十字路则聚集了大量的书店，<sup>①</sup>这种零售商店大量聚集在某一特定空间的倾向必然有其深刻的诱因。Berman 和 Evans（2009）将零售集聚分为两类：创造型零售集聚和发展型零售集聚。前者包括购物摩尔、工厂直营店等，后者包括城市购物中心、商业街、购物带、园林式购物中心等。<sup>②</sup>零售集聚不仅仅是零售企业单方面的空间集合，同时也包含了消费者的空间集合以及消费者与企业间的相互吸引及互动。因此，消费者的购物行为及空间选择对于零售集聚有着非常重要的影响。（详见本书第五章第一节的相关内容）

## 第二节 零售商

### 一、零售商概念

零售商是指将商品直接销售给最终消费者的中间商，处于商品流通的最终阶段。零售商的基本任务是直接为最终消费者服务，它的职能包括购、销、调、存、加工、拆零、分包、传递信息、提供销售服务等。在地点、时间与服务方面，方便消费者购买，

<sup>①</sup> 查令十字路（英语：Charing Cross Road）是英国伦敦市中心的街道，是伦敦著名的书店街，因通往查令十字火车站而得名。查令十字街上有各种专业书店及二手书店坐落，其中最为闻名的是蜚蜚肆书店（Foyles）。西敏市政府所办的查宁阁图书馆（Charing Cross Library）位于查令十字路上，包含伦敦最大的公共中文图书馆，位置靠近查令十字并以此得名。

<sup>②</sup> Berman Barry, Evans Joel R. Great Ideas in Retailing for Retail Management [M]. Franch: Suivez l'actualité des ditions lavoisier sur, 2009.

它又是联系生产企业、批发商与消费者的桥梁，在分销途径中具有重要作用。零售商是分销渠道的最终环节。面对个人消费者市场，是分销渠道系统的终端，直接联结消费者，完成产品最终实现价值的任务。零售商业对整个国民经济的发展起着重大的作用。零售商种类繁多、经营方式变化快，构成了多样的、动态的零售分销系统。

随着经济全球化和多元化发展的趋势，部分企业不再是单一的制造、批发或者销售，究竟如何判断这些公司承担的是制造商、批发商或是销售商的角色呢？如戴尔电脑是制造商还是零售商，山姆会员店是零售商还是批发商？对此，科特勒的观点是零售额占总销售额 50% 以上的企业即可认定为是零售商。

## 二、零售商排名

近年来，许多专业机构依据零售商的销售额数据，对零售商进行排名，以体现其综合实力。目前比较权威的包括德勤会计师事务所与《STORES 杂志》报告的《全球零售业排名》以及中国连锁经营协会发布的《中国连锁百强》。这些排名是对零售商的销售规模的排序，对这些零售商的销售额、业态等进行了说明，对零售业的发展起到了指示作用。表 1-2 列出了 2012 年全球零售百强前 50 名的名单，该名单是由德勤会计师事务所与《STORES 杂志》第十五次合作推出的。根据各企业 2010 财务公布的数据，在本年度报告中评选出世界零售业 250 强。

表 1-2 2012 全球百强零售商前 50 排名<sup>①</sup>

排名	公司名称	总部	2010 年集团收入 (百万美元)	2010 年零售销售额 (百万美元)
1	沃尔玛	美国	\$ 421, 849	\$ 418, 952
2	家乐福	法国	\$ 121, 519	\$ 119, 642
3	特易购	英国	\$ 94, 244	\$ 92, 171
4	麦德龙	德国	\$ 89, 311	\$ 88, 931
5	美国克罗格公司	美国	\$ 82, 189	\$ 82, 189
6	德国施瓦茨集团	德国	\$ 79, 119	\$ 79, 119
7	美国好市多公司	美国	\$ 77, 946	\$ 76, 255
8	美国家得宝公司	美国	\$ 67, 997	\$ 67, 997
9	美国沃尔格林公司	美国	\$ 67, 420	\$ 67, 420
10	德国阿尔迪南北商业集团联盟	德国	\$ 67, 112	\$ 67, 112
11	美国塔吉特公司	美国	\$ 67, 390	\$ 65, 786
12	德国 Rewe 公司	德国	\$ 70, 431	\$ 61, 134
13	美国 CVS Caremark 公司	美国	\$ 96, 413	\$ 57, 345
14	日本 Seven & i 公司	日本	\$ 59, 338	\$ 57, 055
15	法国欧尚集团	法国	\$ 56, 425	\$ 55, 212
16	德国艾德卡公司	德国	\$ 57, 763	\$ 54, 072
17	日本永旺集团	日本	\$ 59, 069	\$ 53, 458
18	澳大利亚伍尔沃斯公司	澳大利亚	\$ 53, 704	\$ 51, 771

<sup>①</sup> 资料来源：中国连锁经营协会网站 <http://www.cdfa.org.cn/viewArticle.do?method=viewArticle&id=ff8080813ab9521e013af27887060121&publishid=ff80808120bed86e0120c12b4fbc0004>

续表

排名	公司名称	总部	2010 年集团收入 (百万美元)	2010 年零售销售额 (百万美元)
19	百思买	美国	\$ 50, 272	\$ 50, 272
20	美国劳氏公司	美国	\$ 48, 815	\$ 48, 815
21	澳大利亚西农集团	澳大利亚	\$ 52, 330	\$ 47, 631
22	美国西尔斯公司	美国	\$ 43, 326	\$ 43, 326
23	法国勒克莱尔公司	法国	\$ 41, 165	\$ 41, 165
24	美国西夫韦公司	美国	\$ 41, 050	\$ 40, 229
25	荷兰阿霍德集团	荷兰	\$ 39, 213	\$ 39, 213
26	法国卡西诺公司	法国	\$ 38, 612	\$ 37, 875
27	法国 ITM 集团	法国	\$ 37, 978	\$ 33, 994
28	亚马逊	美国	\$ 34, 204	\$ 33, 251
29	英国桑斯博里公司	英国	\$ 32, 837	\$ 32, 837
30	瑞典宜家家居公司	瑞典	\$ 32, 243	\$ 31, 642
31	美国超值商店公司	美国	\$ 37, 534	\$ 28, 911
32	英国威廉莫里斯超市连锁公司	英国	\$ 25, 427	\$ 25, 248
33	美国来德爱公司	美国	\$ 25, 215	\$ 25, 215
34	日本山田电机	日本	\$ 25, 193	\$ 25, 193
35	美国大众超级市场公司	美国	\$ 25, 328	\$ 25, 134
36	美国梅西百货公司	美国	\$ 25, 003	\$ 25, 003
37	比利时德尔海兹集团	比利时	\$ 27, 687	\$ 24, 918
38	美国 TJX 公司	美国	\$ 21, 942	\$ 21, 942
39	加拿大罗布劳零售公司	加拿大	\$ 30, 099	\$ 21, 782
40	瑞士 Migros 公司	瑞士	\$ 24, 075	\$ 20, 937
41	法国 Syst 公司	法国	\$ 20, 423	\$ 20, 423
42	西班牙梅尔卡多那那超市零售集团	西班牙	\$ 20, 241	\$ 20, 241
43	加拿大库世塔德公司	加拿大	\$ 18, 966	\$ 18, 966
44	美国柯尔百货公司	美国	\$ 18, 391	\$ 18, 391
45	巴西 Grupo P 公司	巴西	\$ 17, 556	\$ 18, 318
46	美国彭尼公司	美国	\$ 17, 759	\$ 17, 759
47	西班牙英国宫百货公司	西班牙	\$ 21, 662	\$ 17, 336
48	Coop 集团	瑞士	\$ 18, 234	\$ 16, 684
49	西班牙 Inditex 集团	西班牙	\$ 16, 535	\$ 16, 343
50	美国希百特连锁超市	美国	\$ 16, 100	\$ 16, 100

报告指出，2010 年全球零售业 250 强的零售销售额稳步增长 5.3%，其中超过 80% 的零售企业（205 家公司）零售销售出现增长。这一比例在 2009 年不到 2/3（159 家公司）。在零售业 250 强零售销售总额中，排名前十位的零售企业所占比例在 2010 年出现小幅下滑，降至 29.4%。这一比例在 2009 年为 30%，2008 财年达到最高的 30.2%。零售企业前十名综合年度销售同比增长率为 5%，较 2009 年 0.2% 的比例出现了明显增加。但是，前十强的销售增长还是低于零售企业 250 强企业总体 5.3% 的销售增长率。

零售企业前十强的所有企业 2010 年零售销售额都出现增长, 其中“施瓦茨”公司和“好市多”公司更是名列前茅。特易购、沃尔格林和克罗格的销售增长均超过 250 强的综合水平。不过, 2010 年沃尔玛销售增长仅为 3.4%, 而零售企业前十强当年的业绩表现也因此受到严重影响。虽然沃尔玛在国际销售方面表现强劲, 但沃尔玛的本土业务表现平平, 致使公司总体发展不佳。沃尔玛的本土业务占公司总体销售比例超过 60%。零售企业前十强的企业组成自 2007 年首次发生改变。沃尔格林在零售业 250 强中的排名持续稳步增长, 2010 年已经取代塔基特成为世界最大的十家零售企业, 而塔基特排名已经下滑至第十一名。欧元对美元汇率疲软已经影响到了欧洲的零售企业。尽管它们的业绩增长强劲, 但一些零售企业还是受此影响, 在以美元为基准的榜单中排名出现下滑。零售企业前十强的盈利水平低于 250 强的总体水平。前十强中, 有八个企业公布了利润业绩。这八个零售企业的综合净利润率为 3%, 而 250 强的总体水平为 3.8%。虽然前十强的销售增长和利润增长都低于总体水平, 但这些零售业领军企业的生产效率高于总体状况, 这从零售企业前十强的资产收益率和资产周转率就可以看出。

“中国连锁百强”由中国连锁经营协会发布, 至今已有十余年, 被誉为连锁行业最具权威性的榜单。表 1-3 列出了 2012 年中国连锁百强的名单。

表 1-3 2012 年中国连锁百强<sup>①</sup>

序号	企业名称	销售规模 (含税万元)	门店总数 (个)
1	苏宁云商集团股份有限公司	12400000	1705
2	百联集团有限公司	12205221	5147
3	国美电器有限公司	11747974	1685
4	华润万家有限公司	9410000	4423
5	康成投资 (中国) 有限公司 (大润发)	7247000	219
6	沃尔玛 (中国) 投资有限公司	5800000	395
7	重庆商社 (集团) 有限公司	5449472	327
8	百胜餐饮集团中国事业部	5220000	5200
9	山东省商业集团有限公司	4938066	526
10	家乐福 (中国) 管理咨询服务有限公司	4527386	218
11	大商股份有限公司	3727500	170
12	农工商超市 (集团) 有限公司	3030275	2734
13	永辉超市股份有限公司	2793000	249
14	武汉武商集团股份有限公司	2680010	98
15	宏图三胞高科技技术有限公司	2645612	482
16	中百控股集团股份有限公司	2621631	948
17	石家庄北国人百集团有限责任公司	2541553	198
18	江苏五星电器有限公司	2418530	252
19	长春欧亚集团股份有限公司	2414498	58

<sup>①</sup> 资料来源: 中国连锁经营协会网站: <http://www.ccca.org.cn/viewArticle.do?method=viewArticle&id=ff8080813e0d6a70013e15f3bfcd0040&publishid=ff8080812e2b85c8012e2b9bc5800001>

续表

序号	企业名称	销售规模 (含税万元)	门店总数 (个)
20	海航商业控股有限公司	2400000	448
21	北京王府井百货 (集团) 股份有限公司	2157439	28
22	利群集团股份有限公司	2139722	736
23	天虹商场股份有限公司	2037346	59
24	特易购乐购 (中国) 投资有限公司	2000000	111
25	百盛商业集团有限公司	1972358	48
26	文峰大世界连锁发展股份有限公司	1949059	995
27	烟台市振华百货集团股份有限公司	1906570	109
28	金鹰国际商贸集团 (中国) 有限公司	1866919	28
29	山东家家悦集团有限公司	1818795	595
30	新一佳超市有限公司	1800000	116
31	步步高集团公司	1790819	289
32	锦江麦德龙现购自运有限公司	1790000	64
33	北京物美商业集团股份有限公司	1733407	538
34	安徽省徽商集团有限公司	1724238	2564
35	合肥百货大楼集团股份有限公司	1690000	190
36	乐天玛特	1631829	99
37	银泰百货 (集团) 有限公司	1630871	30
38	欧尚 (中国) 投资有限公司	1630461	54
39	新世界百货中国有限公司	1600000	39
40	人人乐连锁商业集团股份有限公司好又多管理咨询服务 (上海) 有限公司	1511000	131
41	北京华联综合超市股份有限公司	1450000	130
42	北京首商集团股份有限公司	1437431	17
43	山东潍坊百货集团股份有限公司	1318565	499
44	茂业国际控股有限公司	1294867	39
45	新华都购物广场股份有限公司	1286715	124
46	北京京客隆商业集团股份有限公司	1280862	241
47	北京菜市口百货股份有限公司	1270000	15
48	辽宁兴隆大家庭商业集团	1251810	30
49	武汉中商集团股份有限公司	1251079	48
50	卜蜂莲花有限公司	1249259	57
51	郑州丹尼斯百货有限公司	1220000	144
52	广州屈臣氏个人用品商店有限公司	1200000	1500
53	江苏华地国际控股集团有限公司	1153503	45
54	万达百货有限公司	1117832	57
55	中国石化销售有限公司 (易捷便利店)	1101681	20891
56	广州市广百股份有限公司	1056978	30
57	山东新星集团有限公司	1053217	655
58	北京迪信通商贸股份有限公司	1012447	1440

续表

序号	企业名称	销售规模 (含税万元)	门店总数 (个)
59	上海如家酒店管理有限公司	982276	1772
60	麦当劳 (中国) 有限公司	900000	1500
60	北京乐语世纪通讯设备连锁有限公司	900000	1900
62	永旺	808261	36
63	中国石油销售公司 (昆仑好客便利店)	800000	13000
64	宜家家居	763372	11
65	伊藤洋华堂 (中国)	748672	13
66	湖南友谊阿波罗控股股份有限公司	744055	8
67	成都红旗连锁股份有限公司	728163	1336
68	南京中央商场股份有限公司	680000	8
69	中国春天百货集团有限公司	634070	16
70	济南华联商厦集团股份有限公司	611326	26
71	三江购物俱乐部股份有限公司	560000	146
72	北京翠微大厦股份有限公司	555658	6
73	卓展集团控股有限公司	528000	4
74	邯郸市阳光百货集团总公司	521200	132
75	长沙通程控股股份有限公司	510000	69
76	广东嘉荣超市有限公司	491858	73
77	广州友谊集团股份有限公司	491180	6
78	阜阳华联集团股份有限公司	482312	748
79	山东全福元商业集团有限责任公司	464465	171
80	北京市顺义国泰商业大厦	461852	14
81	山西美特好连锁超市股份有限公司	455386	76
82	湖南佳惠百货有限责任公司	445104	239
83	青岛维客集团股份有限公司	435597	9
84	信誉楼百货集团有限公司	420000	21
85	广东大参林连锁药店有限公司	418000	1210
86	浙江人本超市有限公司	415178	1159
87	百佳超市 (中国区)	407725	51
88	北京超市发连锁股份有限公司	403161	131
89	老百姓大药房连锁有限公司	402600	650
90	一丁集团股份有限公司	382936	391
91	深圳市海王星辰医药有限公司	369600	2883
92	青岛利客来商贸集团股份有限公司	366199	421
93	四川省互惠商业有限责任公司	361158	1203
94	十堰市新合作超市有限公司	361117	2068
95	加贝物流股份有限公司	356000	359
95	重庆和平药房连锁有限责任公司	356000	2610
97	中国全聚德 (集团) 股份有限公司	330441	91



续表

序号	企业名称	销售规模(含税万元)	门店总数(个)
98	江苏新合作常客隆连锁超市有限公司	330167	1002
99	内蒙古民族商场有限责任公司	330000	4
100	雄风集团有限公司	329532	143

此次连锁百强调查显示,2012年连锁百强销售规模达到1.87万亿元,同比增长10.8%,连续第二年慢于社会消费品零售总额的增长。连锁百强企业门店总数达到9.4万个,同比增长8.0%。连锁百强企业销售额占社会消费品零售总额的9%。苏宁云商集团股份有限公司以1240亿元的销售规模位居中国连锁百强榜首,百联集团有限公司、国美电器有限公司、华润万家有限公司、康成投资(中国)有限公司(大润发)分别以1220亿元、1175亿元、941亿元、725亿元的销售业绩排名第二至第五位。百强最后一名的销售额约为33亿元,比2011年最后一名的25亿元提高了30%。

### 三、零售商活动

零售商活动是指零售商的商业活动,即将商品和服务出售给消费者进而使商品和服务的价值得到实现的商业活动。这一活动内容丰富,但主要有五个方面:

#### (一) 提供商品的组合

为满足消费者商品需求的多样性、交易规模小及交易频繁等特点,百货商店、超级市场和仓储商场等零售商都必须为消费者提供2万种以上的商品,并对货位布局、品牌、规格、花色和价格等进行组合,以方便消费者购买,使消费者在同一商场内有充分的选购余地。零售商在提供商品组合的同时,实行专业化经营。如超级市场提供食品、保健、美容品和服装以及家居用品的商品组合,也有一些专卖店一般只提供给消费者一种商品组合。多数消费者对各零售商提供的商品组合都比较熟悉,知道该去什么地方、哪个商店购买自己需要的商品。

#### (二) 分装、整理商品

制造商在向零售商发运所采购的商品时,为降低运输成本,总是将整箱、整盒或整包的商品运交给零售商,然而消费者每次购买商品的数量都较少,零售商只能零散出售。为了适应消费者需求及购买的特点,零售商必须对整箱、整盒和整包的商品进行分装和整理。

#### (三) 仓储保管商品

零售商从制造商那里批量购进商品,但在商场上的商品只能零散销售,因为消费者只有在需要消费之前才购买,并且习惯零星购买。为了保证消费者在需要时能买到商品,零售商一般都要存储一定数量的商品,而最佳仓储数量要视产品性质及市场需求状况而定。

#### (四) 提供服务

提供服务是零售企业组织商品销售过程中不可或缺的活动,尤其在当前生产力发展水平上,由于商品的同质化,所以在市场竞争中商品的品种和质量的劣势日益弱化,零售企业之间及相关行业的业务竞争优势多反映在提供服务活动上,因此,零售企业在商