



市 场 学

— 理 论 与 实 践 —

MARKETING: PRINCIPLES AND PRACTICES

杭 州 商 学 院

市 场 学

理论与实践

下 册

〔美〕Douglas W. Mellott, Jr. 著

《市场学》翻译小组译

杭 州 商 学 院

1982.7

市场学目录

(下册)

第三部份 销售	(213)
第十章 零售的作用	(213)
第一节 零售业务的类型	(215)
第二节 美国的商业	(217)
第三节 零售机构的结构	(218)
第四节 选择零售店	(226)
第十一章 商品所有权的流转	(235)
第一节 消费品的传统销售渠道	(238)
第二节 批发商和代理中间商	(240)
第三节 零售点分布的形式	(244)
第四节 影响零售点分布形式的 因素	(245)
第五节 产品控制与产品敞开	(247)
第六节 纵向联合销售渠道	(250)
第七节 销售渠道策略： 推的策略与拉的策略	(252)
第八节 渠道的选择标准	(254)
第十二章 实物商品的流转	(258)
第一节 存货管理——消费者 需求量的变化	(260)

第二节	储备商品·····	(266)
第三节	储存设施的类型·····	(267)
第四节	运输·····	(268)
第五节	分配的改进·····	(274)
第四部分	推销宣传·····	(278)
第十三章	市场销售的信息传递·····	(278)
第一节	信息传递与推销宣传·····	(280)
第二节	推销组合的概述·····	(285)
第三节	推销组合与产品寿命 周期·····	(289)
第十四章	推销组合：广告·····	(295)
第一节	广告的目的·····	(297)
第二节	广告的类型·····	(299)
第三节	广告宣传工具·····	(302)
第四节	广告预算的确定·····	(306)
第十五章	推销组合：派员推销、 特种推销方法、公共关系·····	(310)
第一节	派员推销·····	(311)
第二节	特种推销方法·····	(320)
第三节	公共关系·····	(327)
第五部分	定价·····	(330)
第十六章	定价的目标和策略·····	(330)

第一节	定价时需要考虑的 各种因素·····	(332)
第二节	价格在美国经济中 的作用·····	(333)
第三节	消费者对价格的态度·····	(335)
第四节	渠道成员对价格的态度·····	(335)
第五节	定价目标、政策和程序·····	(336)
第十七章	价格, 市场与成本·····	(341)
第一节	经济学定价方法·····	(343)
第二节	会计学定价方法·····	(362)
第十八章	市场学定价方法·····	(371)
第一节	制造商的定价政策和 定价目标·····	(373)
第二节	零售环节的定价政策·····	(379)
第三节	价格和商品质量·····	(386)
第四节	单位定价·····	(387)
第五节	对渠道成员的价格级差·····	(388)
第六部分	市场销售的外部环境·····	(394)
第十九章	法律, 消费者第一主义 和物资短缺价格上涨·····	(394)
第一节	市场销售的法律环境·····	(397)
第二节	市场法规的执行机构·····	(410)
第三节	消费者第一主义·····	(413)
第四节	物资短缺·····	(416)

第五节	工业买主和消费者 行为的新动向.....	(418)
第十二章	国际贸易的环境.....	(421)
第一节	国际市场的重要性.....	(423)
第二节	国际经济集团.....	(430)
第三节	卡特尔.....	(433)
第四节	影响国际贸易的 其他因素.....	(434)
第五节	国际市场的业务经营.....	(442)

第三部份

销 售

第十章 零售的作用

目的要求

领会零售在市场销售中的作用，通过学习能够：

1. 阐明掌握零售知识是有助于制造商制订市场销售决策的；
2. 比较当代市场中的各种零售机构；
3. 描述零售商趋向联合的各种途径；
4. 识别市郊购物中心的三种类型；
5. 阐明影响零售店成功的一些位置因素；
6. 说明商店或市郊购物中心的贸易区是如何计算的。

本章的实践意义

熟悉美国的各种零售商及其成败的诸因素，不仅对任何想创办零售企业的人有关，而且对那些为自己产品寻找零售销路的制造商也是非常必要的。

选择零售店是以生产者设计的产品形象为根据的。例如，特种商品须在少数零售店陈列，应有一个高级零

售店形象和好的零售地点；另一方面，方便商品则须在很多的零售店陈列，因为这些商品的生产者之间有很激烈的竞争。

尽管本章的许多资料是一般性的，但对确定一个商店的贸易区有独特的指导意义。一旦贸易区域已经确定，通常可从当地原始资料或市场调研中，获得该区域企业发展前景的资料。

这一章论述零售在市场销售中的作用。一个零售商的进取心往往会影响到产品或劳务在经营中的成功和失败。美国绝大多数零售商店是独立商人经营的，他们与制造商很少或者根本没有直接的联系。但是，由于零售商和广大消费者经常往来，因而他们能向制造商提供极有价值的信息。在多数情况下，零售商总是先了解到产品能否满足消费者需要及其原因所在。他们也可能向制造商及时提供各种情报，如：关于产品和劳务可能存在着新增加的市场分片的情报，可能扩大产品线和增加产品特色的有关情报，以及建议停止生产某些不受欢迎的产品和不再保留某种产品特色的情报。

零售商把有关的产品集中到方便的场所，是执行一项关键性的市场销售职能。在这一章，我们将集中讨论零售机构的各种类型，特别是城市的零售机构。也将讨论制造商在选择经营其产品和劳务的零售机构时必须考虑的因素。

第一节 零售业务的类型

零售企业的分类有几种方法。美国商业统计局是根据零售商出售的商品的类型分类的。它们的种类包括：（1）食品店、（2）杂货店、（3）服装店、（4）家具店、（5）汽车商、（6）药房、（7）小摊贩（见表10—1）。

统计局提供了美国零售店的数量、平均规模以及毛利总额等有关统计资料。但是，这些资料不够完善，它的调查也不全面。有些零售企业的分类还不够正确，许多统计数字的记录汇总并不是严格按照客观反映。而且，统计局的资料是以政府的定义和分类标准为基础的，常与贸易协会、商业出版社公布

的不一致。诸如超级市场、折扣商店和市郊购物中心等专门名词，就很难明确地下定义，而统计局则根本不采用。因而对待统计局资料的解释须十分注意，其实际用途也是有限的。

表10—1 零售业务的类型

业 务 类 型	企业数量 (个)	销 售 额 (千美元)	占销售总额 的百分比 (%)
建筑材料、五金、园林用品、住房拖车商	83,842	23,844,148	5.1943
杂货联合商店(百货、综合、杂货)	56,245	65,090,832	14.1797
食品店	267,352	100,718,864	21.9412
汽车商	121,369	90,030,255	19.6127
加油站	226,459	33,655,378	7.3317
服装店	129,201	24,741,375	5.3898
家具和设备店	116,857	22,533,328	4.9088
饮食店	359,524	36,867,707	8.0315
药店和专卖商店	51,542	15,598,952	3.3982
杂货零售店(酒、邮购、机器、燃料、选购商品)	500,480	45,959,597	10.0121
合 计	1,912,871	495,040,436	100.00

零售企业也可以按其“法律上的”组织形式分类。这种组织系列，包括从独家经营的椒盐卷饼专卖小店、当地的夫妻老婆店，直到合股经营、有限公司和联合企业等。

第二节 美国的商业

1972年美国零售商超过190万个,营业额约4100亿美元。如表10—2所示,大的零售商店——象超级市场和连锁商店的商品和劳务,每年的销售额在500万美元以上,营业额是最大的。虽然这样的大零售店只占零售商数目的0.54%,但它们的营业额却占全国零售总额的20%以上。

另一方面,遍及全国的小零售店的作用是不能忽视的,它们广泛地与各种各样的消费者发生密切的联系,是大量产品的重要销售场所。

表10—2 零售业机构数和规模

企业销售规模	机构数 (个)	占总数 百分比	销售量 (千美元)	占销售 总额的 百分比
企业总数	1,912,871	—	459,040,436	—
全年营 业 销 售 总额	1,709,555	—	427,639,607	—
5,000,000 美元 或以上	9,239	0.5404	89,705,264	20.9768
2,000,000 美元 至4,999,000美元	26,781	1.5665	81,127,956	18.9711
1,000,000 美元 至1,999,000美元	38,313	2.2411	53,763,556	12.5722
500,000美元 至 999,000美元	70,800	4.1414	48,822,833	11.4168
300,000美元 至 499,000美元	106,494	6.2293	40,496,662	9.4699

企业销售规模	机构数 (个)	占总数百 分比(%)	销 售 量 (千美元)	占销售总 额的百分 比(%)
100,000美元至 299,000美元	449,862	26.3146	77,724,418	18.1752
50,000美元至 99,000美元	304,135	17.7903	21,971,592	5.1379
30,000美元至 49,000美元	188,387	11.0197	7,354,134	1.7197
20,000美元至 29,000美元	127,343	7.4488	3,100,553	0.7250
10,000美元至 19,000美元	170,719	9.9862	2,407,997	0.5631
不到10,000美元	217,483	12.7216	1,164,642	0.2723
	1,709,555	100.00	427,639,607	100.00

第三节 零售机构和结构

零售机构的结构形式是处于不断变化中的。它随着经济和社会的影响以及消费者需求的变化而变化。历年来零售店出现了许多类型，但有的消失了，有的被改造了。

杂 货 店

一个多世纪以来，杂货店已成为美国小城镇居民和邻近农民消费品的主要来源。尽管它们在供应一个小地区全体居民的必需品方面，做得相当有效，但还没有装备到能满足人

口更稠密的大区域的需求。随着国家人口的增加，随着连接城乡道路的修筑，零售业之间竞争加剧了。要在竞争中幸存下来，零售商一定要继续发展壮大，或者转向专业化，二者必居其一。结果，到了本世纪四十年代杂货店作为零售机构的重要性就不如过去了。

百 货 商 店

最早的百货商店设在较大的城市的中心地区，它们经营多种多样的商品，以较低价格向消费者供应较多的货物。最后发展到经营有连续性的全部消费商品。由于它们能吸引市区和郊区的顾客，就变成了大多数城市中心商业区的重要据点。

杂 货 铺

早期的杂货铺象最早的百货商店一样，为了方便绝大多数顾客，大多设在城市中心商业区。由于它们经营各色各样的商品，也和最早的百货商店有几分相似。但是，它们大多只限于经营低价商品线，销售品的大部分是通过公开展销和改进了的自动售货方式进行的。由于它们基本上销售方便商品和低档选购商品，故倾向于在行人拥挤的地区做好买卖，如在主要有轨电车交叉路口等地。

杂货铺的这些特征由于近年来价格上涨而不断改变。在本世纪的头二十年里，这些店主为了试图保持其原先那种五分到一角方便商店的形象，不得不停止经营许多种美国

货。它们进口便宜的日本货以代替美国产品。但好景不长，二次大战爆发后舶来品供应线被切断，这些零售商店只得再次改变经营政策。

多数杂货铺转而开始经营家庭工作服、妇女服饰、厨房用具和各种标价为五美元以下的家庭用品。有的还附带经营收音机、照相机、割草机、行李用品和其它标价在五十美元以下的消费品。到今天，零售业中的杂货铺已大量消失了。有些早期的杂货铺都已改行为折扣商店。

药 房

药房产生在杂货铺兴起之后，它们主要经营处方药品、药材、专卖药和医药用品。各地药店的冷饮部成为小伙子们的集会场所。但药房仍在继续发展着。

在本世纪初，它们早已兼营书籍和那些与医药产品很少或者根本没有什么关系的各种杂货。今天，药房经营着从食品到电器的各种产品。

超 级 市 场

在本世纪二十年代前期，食品商店是零售业中最不发达的机构。过去要买食品的消费者经常要跑许多专业店、肉类市场、面包店、鲜货站等。

在本世纪三十年代初，超级市场正式在美国东部地区出现。早期的超级市场外表简陋，取价低廉。通常设在一些低标准的建筑物内，店内每一平方英尺几乎都塞满了商品。

超级市场充分发展后显示出来的主要优势，就是能以品种齐全、价格低廉和标准化的大量商品，满足消费者的需求。超级市场迅速受到欢迎，到1941年它已成为分配各种全国性商标的食品的主要销售场所。由于得到社会公认，它们就迁移到较大较好的地区。本世纪五十年代，超级市场跟随大量居民从市中心移向郊区，成为无数小的市郊购物中心的主要骨干。

超级市场在出售商品方式上有惊人的效果。因为它的大多数部门的营业是建立在自动售货的基础上，将肉、乳制品和其它许多农产品预先包装好，已成为一种标准的常规做法。由于交易量巨大，使用昂贵的冷冻设备就合算了，因此冷冻食品已经普及。电子计算机结帐设备是最近的革新技术，据美国一些学者预言，食品购买的各方面最终都将实现电子计算机化。

折 扣 商 店

大量人口迁移到市郊，大概是近代零售业发生演变的重要因素。大城市的大半居民现已成为郊区居民。很少有迹象表明这种从市中心外迁的现象会发生逆转。折扣商店是最早的零售机构中的一批，而且或多或少是从郊区土生土长起来的。

本世纪五十年代和六十年代初期，典型的折扣商店是一座座独立的平房，设有一个大停车场，位于平坦的郊区街道或大的公路旁。它们的基本销售策略是毛利低、费用省、商品流转快。但是象F·W·伍尔沃思、S·S·克雷斯杰、大联

合公司，杰威尔·梯及联合商店等，都学着搞折扣经营，或建立起折扣分店。这些商店开始变化了。

七十年代折扣商店的商品质量较好，包括许多具有全国性商标的商品。它们有更大的吸引力，也有较高的人员推销水平。

其实，折扣商能使其商店取得不断上升的成果，是靠大力增加服务项目、改进设备、并提供可以广泛挑选的商品，使它们看起来越来越象老的百货商店。

1970年进行的研究表明，折扣商店的销售额每年增长百分之十五。然而，其它所有的零售店每年增长却不到百分之四。这并不奇怪，一则由于现代的折扣商店为邻近地区的消费者提供方便。而且，它出售一系列在以前只有大的市郊购物中心才能买到的商品。

沿干道发展的带状商店群

呈条状或带状形式的零售店和服务企业群，在美国每一城市都是很常见的景象。通常它们沿着主要公路干线发展。包括从家具店、五金店、仪器商店，直到酒吧间、汽车修理等各种商店。沿着这些运输干线，产生了对加油站、餐馆、汽车游客旅舍和农产品摊贩的需要。在某些情况下，为了便于比较选购，象住房拖车商或汽车商等同类商店会发展成带状商店群。

有计划的市郊购物中心

有计划的市郊购物中心与沿干道发展的商店群是大不相

同的。一般地说，它们所包括的各个商店和其它商业机构，是作为一个单位，而加以计划、发展和管理的。有计划的购物中心跟那些位于主要公路上的带状商店群一样，是适应过往汽车的需要。不过，它们还提供不靠街面的宽阔的停车设备。通常和有计划的购物中心结合在一起的有食品店、药材店、杂货铺、服装店、鞋店和百货商店等，另外，还有理发店、美容店、银行和专业办事处开设在这些中心。

有计划的购物中心的出现和不断发展是有许多原因的。主要包括：（1）人们长期依靠的大众化公共交通系统转变为小汽车运输为主；（2）消费者购买力增大了；（3）郊区人口的增长和标准化住房建筑的发展；（4）不同的城市规划方法，包括以街段代替带状商业区；（5）商品组合的变化。

有计划的市郊购物中心通常按照其在贸易区内吸引顾客的大小划分为：（1）邻近市郊购物中心；（2）村社市郊购物中心；（3）地区市郊购物中心。地区购物中心提供花色品种最齐全的货物和各种服务。村社购物中心通常设在地区购物中心的贸易区域之内；邻近市郊购物中心一般设在村社购物中心的贸易区域之内。

一个典型的地区购物中心，拥有营业面积十多万平方英尺的百货商店，附设有特制服装商店、杂货商店、药房和超级市场。它们至少包括五十个商店，设在超过三十五英亩的土地上，总的营业面积至少有二十五万平方英尺，有时还超过二百万平方英尺。

通常一个村社购物中心以一个大的杂货商店或初级百货商店为核心。它有十万到三十万平方英尺的营业面积，包括