

BAIHUODIAN
FAZHAN ZHANLUE YANJIU

百货店发展 战略研究

分析百货店业态目前所面临的市场竞争态势入手，
深入分析了百货店发展的未来不是“走向衰亡”，
而将会“由传统经营模式向现代经营模式转变”，
呈现崭新的营销发展趋势。全书从确立百货店营销目标与市场定位、
商圈与选址分析等方面，系统论述了现代百货店整合营销的全过程。

徐盈群 著

中国商业出版社

百货店发展战略研究

徐盈群 著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

百货店发展战略研究/徐盈群著. —北京:中国
商业出版社,2008.9
ISBN 978-7-5044-6271-8
I. 百... II. 徐... III. 百货商店—商业经营—研究
IV. F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 138203 号

责任编辑:刘毕林

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店北京发行所经销
北京才智印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 1/16 开 17.25 印张 240 千字
2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷
定价:29.80 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前言

百货店作为曾主宰新中国零售业近半个世纪的一种经典业态,其发展的过程与发展的趋势是中国由计划经济向市场经济转型的一个缩影,百货店在改革开放时期作为最早遭遇改革阵痛的零售业态,2003 年开始逐渐走出竞争的阴影,随着经济的发展和消费的升级,百货店又将迎来新一轮的发展,但同时也将面临外资百货店快速进入的严峻挑战,如何迎接挑战,走向辉煌,是摆在百货店经营者面前的一个重大战略问题。

对于百货店的发展走向,业内人士和理论界都有不同的看法。在这个基本问题上,笔者以为,一不能简单套用西方发达国家的历史轨迹,中国的市场经济还只不过十几年的历史,中国的消费国情与西方发达国家的差异性十分明显;二不能简单以近三十年来的市场轨迹进行判断,上一个世纪由于浓重的计划经济影响,百货店表现出来的快速发展和急剧衰退不能简单来推断本世纪逐步完善的市场经济下的百货店的发展走势,而且也不符合趋势推断的数学逻辑;三不能以个体的发展结果来推断整个百货店业态的发展,个体百货店的发展或失败可能主要会由于客观上的机遇或主观上的失误所致,而这并不能代表客观的发展规律;四不能机械地理解寿命周期的理论,由投入期、成长期进入到成熟期和衰退期只是一种理想的、典型的过程描述,实际中更多的是扇型、循环型、直线型等的发展,更何况有关零售业态演进的理论不止寿命周期一种观点。

因此,笔者在写作过程中通过对上世纪 90 年代百货店陷入低迷的理性认识以及百货店面临的市场潜力等方面的综合分析,结合零售业态演变理论,提出了中国的百货店将进入新一轮的黄金发展时期。站在新一轮发展的起点,如何提高百货店的市场竞争力取得良好的发展,笔者根据市场定位理论、顾客满意理论、供应链管理等思想,结合百货店目前发展中的特点、难点和阻力,围绕百货店的定位战略、零供战略、品牌战略、CS 战略、扩张战略、EC 战略等发展战略一一展开阐述,并引用和分析国内外百货店的成功案例,供百货店业态的经营管理者学习借鉴。

写作过程中由于时间有限,许多地方的论证可能不是十分严密,不妥之处敬请交流指正。最后,诚挚感谢在本书的写作和出版过程中给予无私帮助的家人、同学和同事!

目 录

第一章 黄金起点:百货店将进入新一轮的发展期	1
第一节 有关百货店发展前景的不同说法	3
第二节 零售业态演变理论	5
第三节 百货店将进入新一轮的发展期.....	11
第二章 错位经营:百货店的定位战略	39
第一节 百货店经营趋同化与定位进程.....	41
第二节 定位理论与百货店定位.....	45
第三节 百货店定位战略与实施.....	49
第四节 主题百货.....	60
第三章 互惠共赢:百货店的零供战略	65
第一节 百货店的盈利模式.....	67
第二节 联营模式下的零供关系.....	72
第三节 联营模式下的供应商管理.....	74
第四节 百货店经营模式的创新.....	86
第四章 无形资产:百货店的品牌战略	93
第一节 自有品牌的开发.....	95
第二节 服务品牌的塑造	116
第五章 顾客至上:百货店的顾客满意战略	127
第一节 百货店实施顾客满意战略的必要性	129
第二节 顾客满意度的测评方法	134
第三节 提高顾客满意度的途径	144
第六章 步步为营:百货店的扩张战略	155
第一节 百货店扩张的必要性和现状	157
第二节 百货店扩张的方式	164
第三节 百货店扩张方式的选择	170
第四节 百货店的连锁扩张战略	176

第七章 与时俱进:百货店的电子商务战略.....	189
第一节 百货店实施电子商务的重要性和方式	191
第二节 百货店的信息化管理	195
第三节 百货店的网络营销	207
第八章 他山之石:国内外百货店经营之道.....	223
附录一:金鼎百货店规范.....	251
附录二:达标百货店规范操作手册.....	253
参考文献	267

第一章

黄金起点：百货店将进入新一轮的发展期

百货店这一经典的业态曾经主导我国的零售业市场近半个世纪,从上个世纪90年代中后期开始,由效益滑坡甚至破产倒闭,百货店的走向一直困扰着业界人士。研究百货店生存的环境,明确百货店近些年的发展走向,具有十分重要的现实意义。

第一节 有关百货店发展前景的不同说法

——“衰退说”、“成长说”、“成熟说”

百货店,经常也被称之为百货商场。根据新国家标准《零售业态分类》(GB/T18106-2004),百货店一般是指设立在市、区级商业中心、历史形成的商业集聚地,以追求时尚和品位的流动顾客为主,营业面积在6000平方米以上,经营以服饰、鞋类、箱包、化妆品、礼品、家庭用品、家用电器为主的商品,综合性强,门类齐全,功能齐全,注重服务的大型零售商店。

世界上第一家百货店于1852年在法国巴黎诞生,至今已有150多年历史。在欧美,1860-1940年是百货店革新和成长期,从1940年以后开始进入成熟期,现在已进入衰退期。中国第一家百货店是俄国人于1900年在哈尔滨开设的秋林公司,至今也有100多年的时间了。那么中国的百货店目前处于什么样的发展阶段?近几年来,随着百货店规模和效益的起落,业界大体存在这样几种看法:一种观点认为中国的百货店已进入衰退期;一种观点认为中国的百货店仍处于成长期;另一种观点则认为中国的百货店已进入成熟期。

“衰退说”主要基于百货店快速发展以后的急剧衰退现象得出的结论。1990年至1995年,中国百货店处于快速成长阶段。据统计,我国销售额超过亿元的大型百货店1991年为94家,1992年上升为150家,1993年几乎多了1倍,达到291家,1994年直指488家,1995年跃升到624家。短短5年时间,增长了6倍多。与此同时,我国百货商店在1995年以后大量倒闭,1996年被业内认为是国有零售商业的“滑坡年”,1998年是百货商场的“倒闭年”。另外1999年我国零售业50强增长最慢的10家企业中,其中9家都是大型百货店,均为负增长。据中华全国商业信息中心统计,2000年273家重点大型零售商场实现商品销售总额1293.9亿元,比1999年增长19%,实现商品零售额1072.8亿元,比1999年增长13.6%,但同期实现利润总额比1999年下降了9.9%。1999年,中国以超市为主力业态的上海联华公司销售额达74亿元,首次超过百货店成为主力业态。据此种种数据,有关人士得出了中国百货店业态也开始进入衰退期的悲观结论。

“成长说”是基于我国百货店的市场占有率在与各种业态的比较中仍处最高位

置,业态发展尚不成熟而得出的结论。这一观点认为,虽然百货业在零售业的霸主地位已被连锁超市所取代,风涌而至的各种业态也打破了其行业中的垄断地位,但百货业仍占社会零售商品总额的一定比例。中华全国商业信息中心等有关部门的统计数字指出,2002 年全国 250 家重点大型百货商场商品销售总额同比增长 14.8%,商品零售额同比增长 12.1%,以百货为主的零售业实现销售额占全社会消费零售总额 50% 以上。北京财贸职业学院王成荣教授在《商业时代》2006 年第 7 期的《我国百货店的创新与发展》一文中提出,我国百货店由于消费群体及消费倾向不稳定、商品品牌化不成熟以及百货店缺少高水平的品牌管理等理由,中国的百货店还没有完全发育成熟,还处于成长阶段。

“成熟说”则是基于百货店发展的历史,其衡量标志并非取决于百货店与其他业态的市场占有率比较,而是自己市场占有率比较的结果。例如美国百货店在 1940 年占整个零售商业销售额的比例达到最大,为 8.5%,1975 年则下降至 1.1%,表明它从 1940 年开始进入成熟期。该观点认为,纵贯我国百货店 100 多年的发展过程,20 世纪初期是中国百货店的产生阶段,第一家百货店诞生于 1900 年,即俄国人在哈尔滨开设的秋林公司,近代以来,上海是我国百货店最为发达的地区之一,在 20 世纪初,先施、永安等百货店先后开业。建国以后的四十年,经历的是缓慢发展,1950 年 4 月,中国百货公司成立时,全国国营百货零售店只有 48 个,门市部 87 个。1986 年国营百货公司零售网点达 1.7 万个,有 25 家大型百货店营业面积在一万平方米以上,职工 2000 人以上,品种四万种左右;另有 20 多家店,营业面积 5000 平方米左右,职工 500 - 600 人,品种 1.5 万种左右,年销售额 5000 万元左右。至 1989 年,全国大型百货店不足百家。1990 年至 1995 年,中国百货店处于快速成长期。这一时期,中国百货店基本上靠店铺规模、豪华装修、大量商品来生存和发展,高额利润使这一时期成为中国百货店的黄金时代。它们的发展有两大特点:一是新店数量迅速增加,二是老店掀起改扩建高潮。20 世纪 90 年代前半期开始的百货店迅速发展的惯性在下半期仍然存在,大商场的改扩建热潮仍没有降温。截止到 1997 年,全国过亿元的大型百货店达 800 多家。据原内贸部 1997 年对 100 多个大城市的统计显示,营业面积在 5000 平方米以上的大商场已有 700 多家。业内流行着“开业找死,不开业等死”的说法,出现了一方面新店纷纷开张,另一方面已开业商店纷纷倒闭的独特现象,使百货店显示出成熟期的特征。从百货店市场占有率来看,虽然它还是市场占有率最高的业态,但随着多种业态的出现与发展,它的市场占有率已呈明显下降趋势,在大城市已由过去的 70% - 80% 降至 50% 左右,这表明成熟期来临。1999 年,北京百货店销售额占全市零售额的比重为 49.3%,上海已降至 20% - 30%。近几年百货店市场份额继续降低,超级市场、便利

店、专业店等新型业态的市场份额快速增长,由过去的不足 10%,已经超过了 20%。从中西方差距看,我国整体经济发展水平比西方发达国家落后 50 年左右,西方百货店在 20 世纪四五十年代先后进入成熟期,今天中国的百货店也该进入成熟期了^①。

上述观点都是在零售生命周期理论下从不同的角度所做出的判断。但有关零售业态演变的理论,零售生命周期理论则是其中的一种而已。

第二节 零售业态演变理论

目前,在西方有许多有关零售业发展的理论框架可解释零售业态发展的历史和未来趋势。尽管没有一个单独的理论能够解释零售业态发展的所有规律,但至少揭示了零售业态发展的某一方面的规律。整体可分为循环理论、环境理论、冲突理论和混合理论。

一、循环理论

循环理论的主要流派包括手风琴理论、零售之轮理论、零售生命周期理论、真空地带理论和两极化理论。各种流派共同点是都注意到了零售业态演进以及早期竞争过程中的周期性变化。

1. 车轮理论

车轮理论(wheel of retailing hypothesis)是由零售理论研究之父——哈佛大学教授马尔考姆·麦克奈尔 Malcolm P McNair 提出。该理论认为:创新型零售商在开始进入市场时总是以低价格、低毛利和低定位为特点和优势,从而在与业内原有零售商的竞争中取得优势。而随着这一业态的进一步发展,它们会不断购进新的昂贵设备,不断增加新的服务,从而不断提高其经营成本,逐步转化为高成本、高价格和高毛利的传统零售商,并最终发展为衰退型的零售商,同时又为新的零售业态留下了生存和发展的空间,而新的业态也以同样的模式发展。该理论被认为是对流通领域零售机构变革的最权威性的解释,其侧重点是阐述零售业中价格——投资效益关系。

2. 手风琴理论

手风琴理论早在 1943 年就有人提出了,布兰德(Brand E)于 1963 年对其进行完

^① 李飞. 成熟期百货店需要再定位和规模化[J]. 商界导刊,2005(1)

善,1966年赫兰德(Holland S. C.)则将其命名为零售手风琴假说。赫兰德借助手风琴在演奏过程中重复地被张开和合起描述了零售组织结构的演变的过程。零售网点提供的商品组合由宽变窄,再逐渐由窄变宽,就像拉手风琴一样。“在整个零售业发展历史中,似乎具有主导地位的经营方法存在着交替现象。一方面是向单个商号经营商品的专业化发展;另一方面是从这一专业化向单个商号经营商品的多元化发展。”

3. 生命周期理论

零售生命周期假说(Retail life cycle hypothesis)是1976年由美国的戴韦森(William Davidson W. R.)、伯茨(Bates A. D.)和巴斯(Bass S. J.)三人共同提出的。该假说认为,如同产品生命周期一样,零售机构也有生命周期。随同时代的发展,零售机构也经历了创新、发展、成熟、衰退的不同阶段。零售机构生命周期还具有循环性的规律,呈现周期性交叉循环。一种零售组织所处生命周期的阶段不同,其市场特点以及属于该种零售组织的企业应该采取的行动策略有别。同时,该假说以美国的零售业为研究对象,指出各种新型业态从导入期到成熟期的过程正在逐渐缩短。

生命周期理论将零售业态的发展分为四个阶段:①创新阶段。在此阶段,出现新型的零售业态,由于新型的零售业态的许多特点都与传统的零售业态不同,因此,新型业态具有差别优势。企业的投资回报率、销售增长率和市场占有率都迅速提高。②加速发展阶段。由于新型的零售商在竞争中获得优势,因此有大批模仿者开始效法,而最早进入市场的新型的零售商也开始进行地区扩张。市场竞争异常激烈,市场占有率和收益率达到最高水准。③成熟阶段。在此阶段,更新型的零售业态进入市场,原有业态失去朝气和生命力,市场占有率和收益率降低。成熟期可能持续很长时间,处于此阶段的业态可以进行创新以维持中等赢利水平,从而避免被市场淘汰。④衰退阶段。市场范围明显萎缩,反应迟钝,最终退出市场。

表1-1为美国的零售业态的生命周期。

表1-1 美国零售店演变表

零售店	发展最快时期(年)	从开始到成熟期年数	目前生命周期阶段	代表性公司
小百货店	1800 ~ 1840	100	衰退	地方性公司
单一品种商店	1820 ~ 1840	100	成熟	希考瑞伐姆斯公司
百货商店	1860 ~ 1940	80	成熟	马歇尔费尔兹公司
综合商店	1870 ~ 1930	50	衰退	摩根林赛公司

(续表)

零售店	发展最快时期(年)	从开始到成熟期年数	目前生命周期阶段	代表性公司
邮购商店	1915 ~ 1950	50	成熟	斯皮革尔公司
团体连锁商店	1920 ~ 1930	50	成熟	西尔斯公司
折扣商店	1955 ~ 1975	20	成熟	凯玛特公司
超级市场	1935 ~ 1965	35	成熟/衰退	大西洋及 太平洋茶叶公司
购物中心	1950 ~ 1965	40	成熟	阿斯五金公司
合作商店	1930 ~ 1950	40	成熟	帕拉莫斯公司
加油站	1930 ~ 1950	45	成熟	得克萨考公司
方便商店	1965 ~ 1975	20	成熟	7-11 便利店
快餐店	1960 ~ 1975	15	成长后期	索尔斯公司
家庭用品中心	1965 ~ 1980	15	成长后期	乐维斯公司
超级专营店	1975 ~ 1985	10	成长后期	有限公司
仓储零售商店	1970 ~ 1980	10	成熟	戴维兹公司
个人电脑商店	1980 ~		成长早期	大陆计算机公司

摘自〔美〕:菲力普·科特勒:《市场营销管理》,科学技术文献出版社,1991年1月版,第883页)

二、环境理论

环境理论(Environmental theory)认为,零售业态的发展变化是由经济、人口、社会、文化、法律及技术等环境条件的变化决定的。环境理论的主要代表人物是瓦蒂南比拉奇(G. H. Wadinmabiaratchi),他在康迪夫(E. Cundiff)对20个国家的实证研究成果的基础上,提出了“零售业态的革新只发生在经济高度发达的国家,其他国家则只能移植这种革新,而能否移植成功则与经济发展水平直接相关”,以及“零售业态是近期环境的函数,而零售业的经营方法与技术则是周围环境的函数”等命题。在研究方法上,环境理论的研究可以分为两派:一部分学者研究零售业的变化与人均收入水平、就业水平、城市化水平、人口规模、人口密度以及人口增长率等社会经济变量之间的关系。罗森布鲁姆和斯蒂夫门把这种研究方法称为宏观零售学(macro-retailing);另一派学者采用定量研究零售业的方法,重点研究环境组合的某一个具体因素对零售业的

影响。其中许多模型描述了经济发展与零售业结构之间的关系。如巴克林(Bucklin)的经济发展阶段与零售结构之间函数关系的模型。

1. 调整理论

调整理论(Adjustment theory),又称为自然选择理论,是杰斯特(Gist)将达尔文的“生物进化论”移植到流通领域,试图将零售转轮理论和零售生命周期理论纳入其理论体系,强调环境变化在零售组织结构演变中所起的作用,提出零售业中的自然选择理论。调整理论认为,一种零售业态越能适应消费者的特性(民主性、社会性、经济性、文化性)、技术、竞争等主要环境的变化,其生存的可能性就越高。只有最能适应当前零售环境的零售企业才最有可能避免失败。这是一种经济学上的自然选择过程。德理斯曼(Dreessman)对这种达尔文主义的机构演化理论作了进一步的阐述。他认为,零售业态与生物物种具有相似性:二者都能正确地把握其产生的时间与地点;革新或突然变异的边界很清楚;二者只有适应时代或环境的变化才能生存。

2. 生态理论

马金(Markin)和邓肯(Duncan)提出了生态零售理论,研究了零售业态之间的寄生关系。该理论认为,一种业态的存在要依赖于其他业态。不同零售业态之间既有竞争关系又有相互依赖。它们作为购物中心共同的承租人共同分享同一共生环境,又在从自愿连锁,集中采购等相互的依存关系中获益。

三、冲突理论

冲突理论(conflict theory)描述了新业态的产生过程中面临的来自于传统业态的冲突。冲突理论的主要代表人物是吉斯特(Gist)和布莱恩(Brown)。组织创新迫使现有的零售商采取行动,如果不能做到这一点就等于引狼入室。马特森(Martenson)把零售商分类两大类:僵硬类和适应类。危机反应模型对零售机构的变化类似于对抗力概念。该理论认为在经济某个板块出现的占有优势的群体是另外一种对抗力量的平衡体。大的生产商所具有的大规模买主的购买力刺激了小的消费群体的产生。

1. 两极化理论

两极化理论也叫辩证发展假说(Dialectic hypothesis),是由吉斯特(Gist R. R.)于1968年提出的。该假说运用了黑格尔关于正、反、合的辩证法,认为零售新业态必然是对旧业态的扬弃,就是对传统经营形式的合理成分得以保留和发展,在此基础上容纳和吸收新的成分,从而形成一种全新的流通经营形式。托马斯·马罗尼克对辩证过程理论的解释,就零售组织来说,辩证模型是指各零售商面对对手的竞争相互学习并趋于相同。各种类型零售形式因此变得异常相似,组成一个新的零售组织。根据辩证

法原理,事物的发展变化是按照正——反——合循环往复的逻辑过程进行的。有“正”,就必然有“反”,同时还会出现“正”与“反”的统一体——“合”,而“合”又会重新转变为“正”。零售业态的变迁也是如此。

2. 危机反应模型

当营销渠道中处于弱勢的成员受到威胁时,他们就会对这种竞争的压力作出反应以证明自己的存在。因此,任何一种行动都会带来相应的对立行动。危机反应模型中最重要的是它不仅暗示了被威胁的机构会产生反应行动,而且攻击者也会把这种敌意行动产生警觉。迪根森(Dickinson)称之为挑战演进行为。被威胁者和攻击者双方的行动共同决定了零售业的现有结构以及之后的结构模式。

四、混合理论

一些学者尝试把其中的某些理论结合起来。目前,主要有以下几种综合:周期理论与环境理论的综合;周期理论与冲突理论的综合;环境理论与冲突理论的综合;周期理论、环境理论与冲突理论的综合。

1. 环境与周期综合理论

周期与环境综合的理论认为,业态的周期变迁是在文化、社会、经济、法律等诸种环境背景下进行的。麦克奈尔(McNair)和库克斯(R. Cox)于1957年最早阐述了这一观点。广义来讲,零售环境理论最终的结果是零售组织周期的变化,而每一次轮转都会导致环境的变化。周期与环境结合理论最著名的是戴德雷克(Deiderick)与道奇(Dodge)的修正零售之轮理论。该理论认为,传统的零售之轮理论只涉及三个独立的周期,即定价、产品线的宽窄和地理范围,如果把这一理论与组织生命周期理论相结合,在不断变化的环境中,就会产生一种动态的零售之轮,新业态的发展在于对物流、信息流、管理等技术的革新,以突破原有的技术边界线,使之向右下方移动。只有新业态的引进产生巨大革新时,才会引起主要业态的变化。由此可见,新业态并不是以低价格把旧业态赶出去的,而是因技术边界线的移动而获得竞争上的优势。

2. 周期与冲突理论

古典的零售之轮理论认为,同化过程促使机构的交易成本上升,并最终变成比传统的零售组织更先进的零售形式。当看到新业态渐渐进入成长期以后,便开始接受新业态的这些革新。由于有越来越多的传统业态接受了新业态的某些革新,从而导致过度进入,使同业态之间的竞争也日趋激烈。在这种条件下,新业态为了确保自己的差别化优势,也要不断调整自己的经营技术与方法,进而又有向传统业态复归的趋势。零售业的创新主要通过降低价格和提高企业声誉来实现。

垄断竞争理论和零售三轮理论对古典零售之轮理论作了有益的补充。零售三轮理论的提出者埃泽里(Izraeli)认为,在零售业态的周期性变革过程中,传统的零售业态往往对新业态的冲击具有反作用,因此,零售业态的变迁也是一个同化的过程。这个同化过程发生在零售业的两极,因此为高成本和低成本的组织创造了市场机会。

3. 环境与冲突理论

环境与冲突结合理论并不是专门以零售业为研究目标的,爱德森(Alderson)把环境冲突方法应用于组织变革的研究,通过生活水平不断提高这样的环境条件及不同业态之间的竞争来解释零售组织的变迁过程。安德森认为,组织的差异化是在消费者心目中建立起不同于竞争对手的企业形象起,从而在创造出一个不容易被同化的小市场。创造差异化优势的机会来自技术、法律、经济发展水平以及采取差异化行动的时机。环境冲突结合理论最早是由麦克奈尔(Mcnair)与1957年提出的。里根(Regan)提出的简单化——多元化——全能化模型是这一理论的代表。该模型认为,一个新业态首先进行的是简单组合型交易,即高价商品与高服务组合,低价商品与低服务组合,随着中间阶层的增加,再进行中级商品与中级服务的组合。但是,随着经营环境的变化,要不断调整商品与服务的关系,从而使商品与服务组合趋于复杂化,并逐渐向复杂组合型交易过渡。

4. 周期、环境与冲突理论

在麦克奈尔最初的假设提出之后,阿里戈德(Agergaard)、奥尔森(Olsen)和阿尔帕斯(Allpass)提出,零售业的演进模型不是周期性的,而是一个螺旋上升的过程。螺旋运动理论认为,由于竞争压力而导致组织成本上升或者由于竞争压力而强调组织的某种差异,会在两个市场两级之间自动创造一种真空。创新的零售组织会投资于这种市场机会,并把最初的零售形式提升到更高的发展层次,由此产生了真空地带理论。

真空地带假说(vacuum hypothesis)是由丹麦学者尼尔森(Nielsen)提出,即根据消费者对零售商的服务、价格水平存在着偏好空隙来解释新零售业态的产生。真空地带假说首先假设经营同种商品的各种业态的特性是由店铺设施、选址、商品组合、销售方式、附加服务等综合性服务及与此相对应的价格水平来决定的,并认为服务水平越高,价格也就越高。然后,又假设存在一组由高到低的服务与价格组合带,以及消费者对不同水平的服务与价格组合的偏好分布曲线。零售业者提供的价格和服务水平是低低、中中、高高等组合中的某一种,假定消费者希望的价格和服务水平的分布呈单峰形,则希望低低和高高组合的消费者分布区域,要比希望中价格、中服务的区域相对狭小。现存的零售业态只能满足其中的部分需求。因而在零售市场上存在着一些空缺或真空地带,从两端加入的业态受业态内竞争的压力,被挤向消费者偏好分布的中心,两端部分则形成了

“真空地带”。新进入者就以这个真空地带为自己的目标市场而进入零售业从而产生了新的业态。也就是说,低价低级店和高价高级店又作为新的业态而诞生了。市场真空是新零售业态产生的主要原因,这一理论又被称为“真空地带”理论。

上述理论均从不同的角度解释了零售业态的演变,生命周期理论只是其中解释力较强的理论之一。即使用生命周期理论来分析,“衰退说”、“成长说”、“成熟说”也都有其片面性。

首先,对生命周期所处阶段的判断不能只看一种指标,而是应从销售增长率、市场占有率、企业的投资回报率等多项指标的分析来进行综合分析。“衰退说”只是从销售增长率的下降进行了判断;“成熟说”只是从市场占有率的下降进行了判断,而我国的百货商店即便是在经营很不景气的1999年,销售增长率也超过了10%,扣除物价因素,实际达到13.4%,这是与80年代末到90年代处于成熟期的美国百货店的1%-2%销售增长率根本无法相提并论;“成长说”又无视这些市场指标的变化。其次,生命周期理论也提出了零售机构生命周期还具有循环性的规律,呈现周期性交叉循环的观点。也就是说零售业态不会出现衰退便会被淘汰,它会有一个起死回生的再发展,正如发达国家的百货店在20世纪40年代进入了衰退期,但到目前为止,百货店还仍是这些国家主要的零售业态一样。最后,生命周期理论将业态发展依次分为创新阶段、加速发展阶段、成熟阶段和衰退阶段四个发展阶段,这只是一种较典型的发展轨迹,如果业态发展遭遇特殊的发展环境,可能便会出现跨越式的发展和非正常的循环。更何况生命周期理论还存在其不足,没有明确指出零售业态发展、变迁的决定因素,也没有考虑消费者的反应及偏好对零售业态变迁的影响等等。

第三节 百货店将进入新一轮的发展期

2004年,在百货业发展还相对低迷时,北京庄胜崇光百货总经理向献红在回答《商业时代》记者采访时,就从社会责任和消费需求心理的分析的角度作出了“百货业永远是春天”的判断,如果说这一说法一定程度有成功者充满自信和自豪的情感因素的话,但实质上也是基于百货店面临的外部环境和实践尝试后的直觉判断。从2003年开始的历届中国百货业高峰论坛来看,如果2003年第一届百货业论坛上老总们还