

零距离上岗

高职高专连锁经营管理专业系列规划教材

连锁经营 管理原理

陈新玲 主 编
王 菱 副主编
任永珍 副主编
周 蕾 主 审

LIANSUO JINGYING GUANLI YUANLI



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



高职高专连锁经营管理专业系列规划教材

连锁经营 管理原理

陈新玲 主 编
王 菱 副主编
任永珍
周 蕾 主 审

LIANSUO JINGYING GUANLI YUANLI

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

连锁经营管理原理 / 陈新玲主编. —北京：电子工业出版社，2009.3
（零距离上岗·高职高专连锁经营管理专业系列规划教材）
ISBN 978-7-121-07816-3

I. 连… II. 陈… III. 连锁商店—商业经营—高等学校：技术学校—教材 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 006533 号

策划编辑：王慧丽

责任编辑：王慧丽 雷建

印刷：北京市天竺颖华印刷厂

装订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本：787×980 1/16 印张：16 字数：368 千字

印次：2009 年 3 月第 1 次印刷

定价：26.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

零距离上岗·高职高专连锁经营管理专业
系列规划教材
编委会名单

- 主任 裴亮（中国连锁经营协会秘书长）
- 副主任 李卫华（江苏经贸职业技术学院）
文志宏（和君咨询集团）
- 委员 （按汉语拼音排序）
陈新玲（太原大学）
杜春雷（山东商务职业学院）
李 建（江苏经贸职业技术学院）
马丽涛（哈尔滨职业技术学院）
任永珍（太原大学）
苏 霜（中国连锁经营协会行业政策、信息与研究部）
王 菱（四川商务职业学院）
王忆南（浙江经贸职业技术学院）
文金梅（江西工业工程职业技术学院）
张明明（哈尔滨职业技术学院）
赵 丽（浙江经贸职业技术学院）
周 蕾（浙江经贸职业技术学院）

总 序

连锁经营作为一种现代流通业的新的企业组织形式和经营方式,近几年来,在全世界都得到了快速发展。中国也不例外。2001—2005年,是中国连锁业发展最快的几年,在这几年间,中国百强连锁企业的平均年店铺增长率达51%,年销售增长率达38%。连锁行业调查显示,连锁经营继续保持快速发展的势头,2007年“中国连锁百强”销售规模突破10 000亿元人民币,达到10 022亿元,同比增长21%,高于社会消费品零售总额16.8%的增幅。门店总数达到105 191个,同比增长58%。

随着连锁经营的快速发展,人才需求也急剧增加,尤其是对中高层管理人员、营销及策划人员、培训师的需求量更大。目前,北京市已将高级连锁经营管理作为紧缺人才岗位培训项目,有计划地培养连锁经营人才;上海市商业职业技术学院的连锁经营管理专业的毕业生供不应求,不少第二年的毕业生已纷纷被预订;而根据浙江连锁业今后3~5年的发展目标,连锁业至少缺口30万人,为此,杭州特意举办大型的连锁经营人才交流大会,省连锁经营协会组织东西部高用工企业与高校对接,并进场招人。

人才需求的增加也促进了高等院校连锁经营管理专业的发展。自1997年上海商学院开设全国第一个连锁经营管理专业以来,到2007年,开设连锁经营管理专业的高职院校已有百余所,对连锁经营业的快速发展起到很大的促进和人才保障作用。

然而,连锁经营管理专业是在近几年内高校根据人才需求设立的新专业,在课程体系、内容建设、授课形式、与实际工作岗位的对接上,都还有待进一步提高。学生在校所学的知识与技能,与毕业后实际所从事的工作岗位所需技能,还存在着一定的差距。这一方面反映了教学与实践的结合度还不高;另一方面,反映了教材建设上存在着不足,大多数教材还是以理论指导为主,对岗位技能的训练重视不够;而且,教学中普遍缺乏对学生的职业指导。比如,尽管连锁经营人才缺乏,尤其缺乏中高级管理人才,但学生刚毕业时,还不能直接走上管理岗位,而要从基层工作做起,很多学生常常接受不了自己受过高等教育仍然从基层岗位做起的现实,而失去了锻炼和提高的机会。事实上,学生们如果沉下心来做两三年,未来的发展将会会有一个很大的提升。

为此，电子工业出版社在广泛深入调查研究的基础上，从当前连锁经营业态对人才知识结构要求出发，根据教学实际需要和工学结合的教学改革方向策划了本套教材。本套教材的一个重要的编写原则是职业能力导向，在理论够用的基础上，加强学生的岗位技能训练，力图使学生了解实务界的真实运作情况和最新发展，在学到连锁经营管理原理和方法的同时，掌握实际工作岗位必备的技能。

为了使理论与实务更好地结合起来，本套教材在编委会组成、作者选择上采用学校老师与实务界专业人士合作编写的模式，部分主编老师有着丰富的从业经验；在院校的选择上，也秉承开设时间较早、办学经验丰富的原则；在内容的规划上，每本书都配有实训内容，并设有职业指导栏目，为学生提供职业素质培养、职业规划等方面的指导。

虽然我们做了很多努力，但鉴于连锁经营业态及学科的快速发展，本套教材肯定还会有一些错漏和不尽如人意的地方，希望广大师生和从业人员提出宝贵意见和建议，以便我们在再版时改进。



前 言

连锁经营作为一种现代经营方式和管理制度，是商业领域的一次重大变革。它把现代化工业大生产的原理运用于现代流通业，努力实现流通活动的标准化（商品、服务、店名、店貌等）、专业化（采购、配送、销售、管理等职能分离）、统一化（商品采购、物流配送、信息汇集、广告宣传、员工培训等）和简单化（使各个环节、各个岗位的商业活动尽可能简单和规范，以减少经验等因素对经营的影响），从而达到实现规模效益的目的。连锁经营首先在美国兴起，我国则开始于20世纪80年代末。经过20多年的发展，我国连锁经营企业分布广泛，其发展的速度与规模远远超出人们的预测。但随着连锁经营的不断扩张，专业人才的紧缺已成为我国连锁经营进一步发展的桎梏。

据《中国连锁业人力资源发展报告》显示，由于行业发展过快而人才培训机制不足，连锁经营行业正在面临“人才荒”。其中尤为稀缺的是管理型人才，按保守估计，目前全国连锁行业的管理性人才缺口至少为60万人。所以一方面连锁经营的快速发展对连锁经营专业人才的需求规模空前扩大，另一方面是连锁经营人才供给的严重不足。因此，解决供需矛盾，加强连锁经营人才的培养甚为迫切。

连锁经营管理人才必须能为企业提供经营与财务管理、运营流程，以及物流与配送、采购决策与库存控制、防损管理、品牌与危机管理等服务；可以从事连锁企业总部业务部门中的管理和技术方面的工作，连锁企业各门店的管理工作，连锁企业物流配送中心的管理和技术应用方面的工作，以及现代商业企业的相应管理和技术应用方面的工作；就业方向还可以面向连锁经营企业分店店长（分店经理）、采购主管、仓储主管、连锁企业信息主管等。故本书立足于职业岗位对连锁经营知识与应用能力的需要，针对高职高专经济管理类专业人才的特点及人才培养总目标的要求，以应用能力培养为本位，吸收最新研究成果，并结合实际工作的需要，以必需、够用为原则，重点阐述了我国连锁经营的相关问题。

本书共分10章，第1章、第2章、第8章由陈新玲编写；第3章由王菱编写；第4章由陈新玲、王菱编写；第5章、第7章由高春娟编写；第6章由陈新玲、高春娟编写；第9章由孙利虎、侯培文编写；第10章由任永珍、陈新玲编写。本书编写过程中参阅了大量的相关著作、教材、网络资料，吸收和借鉴了同行的相关成果，在此谨向相关作者表示衷心的感谢。本书编写过程中得到了主审周蕾老师的许多中肯意见，在此深表谢意！

书中的欠缺之处，恳望广大读者和同行大力斧正。

作者简介:

陈新玲,女,太原大学管理系副主任,副教授。主要研究领域为经济管理与法律问题。近年来,参与了国家、省部级课题5项;主编参编教材5部,其中主编的《经济法概论》被评为国家教育部“十一五”规划教材;发表专业论文近20篇。

目 录

第1章 零售概述	1	第4章 连锁经营组织管理体系	72
1.1 零售业概述	3	4.1 连锁经营管理体系设计	73
1.2 零售业态变迁及其理论假说	6	4.2 连锁经营组织管理体系	80
1.3 我国零售业发展态势	14	知识复习题	96
知识复习题	17	案例分析	96
案例分析	17	实训项目	97
实训项目	18	第5章 连锁经营网点开发	98
第2章 连锁经营概述	19	5.1 连锁企业的网点布局战略	102
2.1 连锁经营的概念与特征	21	5.2 连锁企业网点的选址	108
2.2 连锁经营的产生与发展	26	5.3 连锁加盟开发	116
2.3 连锁经营的基本模式	37	知识复习题	121
知识复习题	46	案例分析	122
案例分析	46	实训项目	123
实训项目	47	第6章 连锁经营商品与促销管理	124
第3章 连锁经营战略管理	48	6.1 连锁经营的商品管理	126
3.1 连锁经营战略管理概述	51	6.2 连锁经营的促销管理	138
3.2 连锁企业运营和发展战略	57	知识复习题	149
3.3 连锁企业竞争战略	60	案例分析	149
3.4 连锁企业形象战略	64	实训项目	150
知识复习题	70	第7章 连锁门店营运管理	151
案例分析	70	7.1 连锁门店营运管理概述	153
实训项目	71	7.2 店面布局与商品陈列	157

7.3 连锁门店营运管理的主要方面	166	知识复习题	212
知识复习题	170	案例分析	212
案例分析	170	实训项目	212
实训项目	171		
第8章 连锁经营物流与配送管理	172	第10章 连锁企业人力资源管理	213
8.1 连锁物流概述	174	10.1 连锁企业人力资源管理概述	216
8.2 连锁物流配送	177	10.2 连锁企业的工作分析	219
8.3 物流配送中心	180	10.3 连锁企业人力资源规划	224
知识复习题	186	10.4 连锁企业员工的招聘选拔	227
案例分析	186	10.5 连锁企业员工培训开发	233
实训项目	187	10.6 连锁企业员工的考核与薪酬管理	236
		知识复习题	242
第9章 连锁经营信息化管理	188	案例分析	242
9.1 连锁企业信息化建设	191	实训项目	243
9.2 连锁企业主要管理信息系统	195		
9.3 连锁企业与电子商务	205	参考文献	244

第1章

零售概述

引导性案例

德国阿尔迪逼走零售巨头沃尔玛

阿尔迪 (ALDI) 是德国最大的食品零售企业, 这家没有豪华装饰、没有优雅环境的零售企业却逼走了全球最大的零售商沃尔玛。2006年7月29日, 沃尔玛公司宣布退出德国。

沃尔玛在德国的9年中, 曾与阿尔迪进行过无数次激烈的交战, 最后元气大伤。沃尔玛的“天天平价”在其他市场都能奏效, 但在德国却失灵了, 因为它遇到了比它定价更低的竞争对手。

阿尔迪的目标市场与沃尔玛相同, 但成本控制更突出, 因而商品价格更低廉, 在倡导节约社会的德国大受欢迎。一家典型的阿尔迪商店只有750平方米, 大大降低了房租与水电费用。商店约销售700个单品, 全是少得不能再少的生活必需品。仅有的货品大大降低了阿尔迪的物流成本, 并让阿尔迪在与供应商进行品质控制和价格谈判时处于绝对优势。

相对于沃尔玛一家店40~50名员工, 阿尔迪每个连锁店内一般只有4~5名员工, 远远低于普通超市15名员工的平均数字, 由此阿尔迪可以支付员工很高的薪水, 但人工费用仅占其营业收入的6%, 远低于普通超市12%~16%的水平。

在阿尔迪店内, 一般4个收款台只开放2个。当买东西的顾客排成长队时, 只要按一下收银台的按铃, 很快就有另外的收银员过来。除了收款台之外, 整个商店内只能看到一两名员工的身影, 他们正专注于把空的盒子拿出去或把盒子装满。阿尔迪的工作人员都是收银员兼理货员, 根据顾客排队的长短随时调节自己的工作。

相对于沃尔玛优雅的轻音乐或者柔和灯光的购物氛围, 阿尔迪甚至不愿意浪费时间来精心摆放货物, 物品都是摆放在原来的包装盒子里面, 只是盒盖被撕掉了, 它们或靠墙堆积, 或放在简易的架子上, 价格写在普通纸上, 然后贴在从天花板垂下的贴板上。于是顾客在阿尔迪店内经常看到鲜桃汁旁边售卖的是蒸汽清洁剂, 葡萄干旁边是大米, 或者名贵葡萄酒旁边是长筒丝袜。阿尔迪从不做广告, 只是把具体的产品图贴到店外, 他们甚至连停车场和购物所需的塑料袋都不提供。就是这样一个看起来十分简陋的阿尔迪, 却是德国少有的从开门到打烊都排长队的卖场。

问题: 阿尔迪为什么能打败零售巨头沃尔玛? 其成功经验给我们零售企业什么启示?

小资料 1-1 阿尔迪 (ALDI)

阿尔迪是德国最大的连锁企业,它的前身是1948年阿尔布莱希特兄弟接管的其母在德国埃森市郊矿区开办的食品零售店。1962年该店进行了改组,第一家以阿尔迪命名的食品超市在多特蒙德诞生。阿尔迪取自 Albrecht 和 Discount 的前两个字母,意为由阿尔布莱希特家族经营的廉价折扣商店。至今,阿尔迪仍属于阿尔布莱希特家族的泰欧和卡尔兄弟二人所有,分别经营阿尔迪在北德地区的北店和南德地区的南店。多年来北店又逐步扩展到丹麦、法国、荷兰、比利时和卢森堡,南店进入了英国、爱尔兰、奥地利、澳大利亚和美国。40年后,阿尔迪在国内市场上迅速扩张,其国内的连锁店达到3600多家,遍布16个州;国外连锁店1000余家,其中仅在美国东部20余个州就开办了近600家分店。到2006年,阿尔迪的年营业收入达到340亿美元,成为德国最大的食品连锁零售企业。

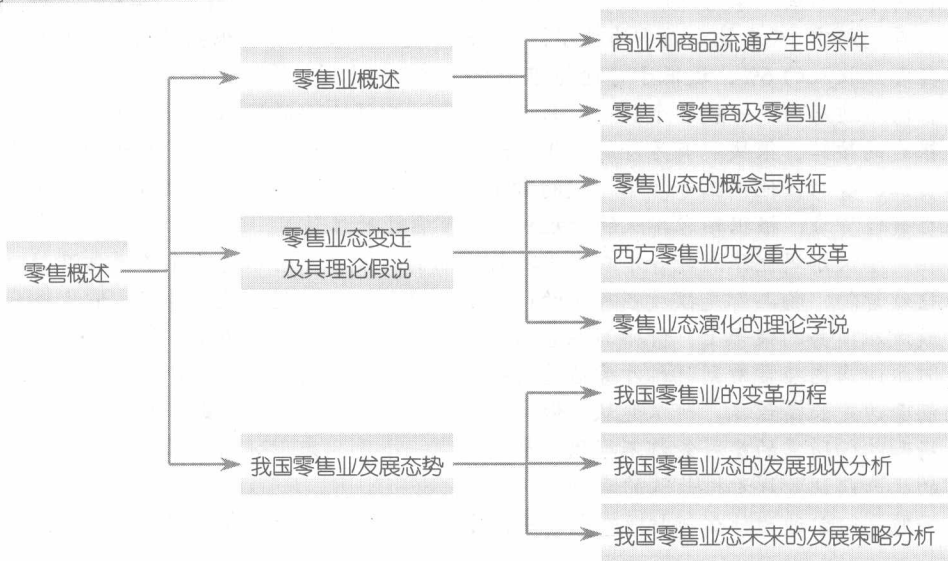
本章学习目标

通过本章的学习,学生应该掌握以下内容:

1. 掌握零售、零售商、零售业等基本概念;
2. 了解商业和商品流通产生的条件;
3. 了解国外零售组织发展演变的相关理论;
4. 了解西方零售业历次重大变革的特点及背景。



学习导航





职业指导

中国零售业竞争的激烈程度堪称世界之最。目前全球 50 家较大的零售企业已经有 2/3 进入中国争抢这块大蛋糕,需求人数和职位也呈直线上升之势。目前快速发展的零售业最急需三类人才:一类是企业快速发展中最重要但也最容易被企业忽视的零售管理技术专业人才,包括品牌管理的人才,也包括市场调研和消费者研究方面的人才;二类是随着企业发展或消费环境变化导致岗位缺口较大的人才,如店长、生鲜经理和食品安全经理;三类是连锁企业的通用运营管理人才。零售行业所需人才要求被提及最多的是协调沟通能力、相关职位背景和技能、具有一定管理经验和背景、英语良好、能使用电脑、有外企工作经验和大商场工作经验等方面的综合素质。

1.1 零售业概述

1.1.1 商业和商品流通产生的条件

1. 社会大分工与商品交换

早期的人类历史上发生了三次意义重大的社会大分工。

第一次社会大分工是畜牧业从农业中分离出来。原始社会的早期阶段,人类在长期的采集活动中,逐渐熟悉了某些植物的生长规律,并在房屋的旁边加以培植,于是出现了原始农业。畜牧业由狩猎而来——由于发明了弓箭,再加上狩猎经验和不断提高,人类捕捉到的动物不断增多,有些便被饲养起来,于是出现了畜牧业。和原始的锄耕农业相比,畜牧业的收获更加丰富,更有保证,这使畜牧业在一些地区比农业更早成为人类的重要生产部门。这就出现了人类历史上的第一次社会大分工。第一次社会大分工促进了商品交换,使人们能够生产出超过维持劳动力所必需的产品,剥削成为可能。因此,第一次社会大分工使社会出现了主人和奴隶、剥削者和被剥削者,出现了私有制。第一次社会大分工,也在家庭关系中引起革命,男子在畜牧业中占据主要地位,母系氏族逐渐衰落,父系氏族固定下来,并向个体家庭过渡。

第二次社会大分工是指手工业同农业的分离。第一次社会大分工后,生产力有了进一步的发展。在多数地区,人们继发现青铜器后,又发现了铁器,农业上开始使用犁耕代替锄耕。农业的发展为手工业的兴盛奠定了基础。制陶、冶金、铸造等手工业这时都发达起来,手工业种类日渐增多,生产技术日益复杂,如此多样的活动,已经不能由同一个人来进行了,于是发生了第二次社会大分工:手工业同农业分离了。随着生产分为农业和手工业这两大主要部门,便出现了直接以交换为目的的生产,即商品生产。第二次社会大分工促进了生产规模的扩大和劳动生产率的提高。

第三次社会大分工是指社会上出现了一些不从事生产、只从事商品交换的商人,发生在原

始社会瓦解、奴隶社会形成时期。在第二次社会大分工以后，商品交换日益频繁，交换地区不断扩大，需要有一些人专门经营商品交换业务，成为商品生产者之间不可缺少的中间人，于是出现了商人，产生了专门从事商品交换的部门——商业。商业的发展，商人的出现，是人类历史上的第三次社会大分工。

社会分工是商品交换的重要前提，没有社会分工就没有商品交换；同时，商品交换不仅保证了单一化生产的顺利进行，而且促进了社会分工的不断深化，两者是相辅相成的。

从历史发展来看，商品交换经历了3个发展阶段，即物物交换、以货币为媒介的商品交换和以商业（人）为媒介的商品交换。

（1）物物交换。这是人类最初的商品交换，表现为直接的物物交换，即直接形式的商品交换。物物交换具有很大的局限性（必须在供求双方的一对一之间进行），这些局限性给交换带来了极大的不便，限制了商品交换的发展。

（2）以货币为媒介的商品交换。随着商品交换和商品生产的发展，进入交换过程的产品品种和数量不断增加，客观上就需要一种“第三种商品”来作为媒介，以帮助两种商品的交换。这个“第三种商品”可以作为所有商品的一般等价物，商品交换通过“第三种商品”来实现，从而使商品交换由“直接”转变为“间接”，即间接形式的商品交换。这个“第三种商品”即一般等价物刚开始是贝壳等，后来贵金属金、银充当了一般等价物，就是货币。以货币为媒介的商品交换形式的出现，是商品交换过程的革命，它解决了物物交换的困难，突破了交换的时空限制，商品交换的双方可以在不同时间、地点进行交换活动；它促进了横向经济联系，使商品交换的时空范围扩大了，为进一步发展商品生产和商品交换创造了条件。

（3）以商业（人）为媒介的商品交换。前面两种商品交换都是由商品生产者作为当事人的。由于商品生产的发展，商品交换的范围和规模不断扩大，生产者用于买卖的时间日益增多，生产活动和交换活动的矛盾日益突出。为了适应商品交换的需要和节省商品生产者花费在商品交换上的时间，专门从事商品交换活动的商人便应运而生了。商人的出现，使得货币有了资本的属性，商人资本是历史上最早出现的资本形态。商人的出现，进一步扩大了商品交换的规模和空间范围，节约了生产者用于交换的时间和费用，促进了生产力的发展。

2. 商业的产生

由前面我们介绍的商品交换发展过程可见，商品交换是伴随着人类社会的分工一步一步由简单形式走向高级形式的。随着专门从事商品交换工作的人员的不断增加，商品交换已由“多数人的附带工作”变成了“少数人的专门工作”。这个“少数人的专门工作”就是商业。

据商业史学家的研究，我国在夏代就已经零星地出现了一些专门从事商品交换的人；在商代，交换已经成为一种专门的行业，商人已经成为一个独立的社会阶层。

商业有广义与狭义之分。广义的商业是指所有以营利为目的的事业；狭义的商业是指专门从事商品交换活动的营利性事业。我们在这里所指的商业是指狭义的商业。

商业的诞生解决了生产过程与交换过程在时间、空间、技能上的矛盾。应该说明的是，商业从生产中独立出来，使商品生产者摆脱了很大一部分交换事务，但并不能完全替代生产者的交换职能。因为商业独立出来以后，仍然有一部分买卖活动在生产者之间或生产者与消费者之间直接进行，因此，即使是在商业比较发达的今天，仍然存在着一一些不以商人为媒介的商品交换（如企业直销）。

随着人类社会生产力的不断进步，特别是工业化大革命以后，商业开始由过去的传统商业形态开始向现代商业形态不断发展迈进，其功能和影响范围不断扩大。于是，商品流通的概念开始被广泛应用起来。

所谓商品流通，指的是商品或服务从生产领域向消费领域的转移过程，包括商流、物流和信息流。相对于商业的概念而言，商品流通的概念有了很大延展，将其由过去的行业的概念上升为产业的概念，并成为第三产业的基础产业和主导构成部分，包括交通运输业、邮电通信业、国内商业、对外贸易业、饮食业、物资供销业、仓储业等。特别是进入20世纪80年代以来，现代流通产业已经由过去的末端性产业逐渐演变为先导性产业，并呈现了产业化、组织化、国际化的发展趋势。

1.1.2 零售、零售商及零售业

1. 零售

零售是向最终消费者个人或社会集团出售生活消费品及相关服务，以供其最终消费之用的全部活动。这一定义包括以下几点内容。

(1) 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；若购买者是生产商，而生产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。

(2) 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。零售活动常常在商品出售过程中伴随着提供各种服务，如送货、维修、安装等，多数情形下，顾客在购买商品时，也买到了某些服务。

(3) 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。

(4) 零售的顾客不限于个别的消费者，非生产性购买的社会集团也可能是零售顾客。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，零售活动提供者者在寻求顾客时，不可忽视团体对象。在我国，社会集团购买产生的零售额平均占总零售额的10%左右。

2. 零售商

零售商是指以零售活动为基本职能的独立的中间商，介于制造商、批发商与消费者之间，

是以营利为目的从事零售活动的组织。

零售商活动具有交易规模小、交易频率高、即兴购买多、受情感影响较大、去商店购物仍是顾客的主要购物方式等特征。零售商从事的活动，就是把制造商生产出来的产品及相关服务出售给最终消费者，从而使产品和服务增值。零售商要成功地发挥制造商、批发商及其他供应商与最终消费者之间的中介作用，必须合理地安排以下活动：企业战略规划、组织系统设计、商店选址、商店设计、商品规划、商品陈列、商品采购与存货、商品定价、商品促销、商店服务。

3. 零售业

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

零售业是一个国家最古老的行业之一，也是一个国家最重要的行业之一。零售业的每一次变革和进步，都带来了人们生活质量的提高，甚至引发了一种新的生活方式。它是一个国家和地区经济运行状况的晴雨表。国民经济是否协调发展，社会与经济结构是否合理，首先在流通领域，特别是在消费品市场上表现出来。零售业还是一个国家和地区的主要就业渠道。由于零售业对劳动就业的突出贡献，很多国家甚至把扶持、发展零售业作为解决就业问题的一项经济政策。现代零售业是高投资与高科技相结合的产业。现在，零售商们运用先进的计算机和各种通信技术对变化中的消费需求迅速作出反应。

1.2 零售业态变迁及其理论假说

1.2.1 零售业态的概念与特征

1. 零售业态的概念

零售业态是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同经营形态。零售业态的分类主要依据零售业的选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式、服务功能等来确定。

2. 零售业态的特征

(1) 它是一种零售经营理念和经营方式的外在表现。这种经营理念和经营方式能让消费者容易识别，如消费者很容易将一家店铺归类于百货商店、超级市场、专卖店或便利店等形式。

(2) 这种经营理念和经营方式是根据不同消费需求和目标顾客而形成的。每一种零售业态都是为了满足某一特定目标市场需求而存在的。

(3) 目标市场需求决定了零售商店的经营效率。只有采取与目标市场需求相适应的零售业态形式，零售商店的经营才是有效益的，否则很难立足。

3. 零售业态商店与零售业种商店的区别

(1) 经营目的不同。业种店的主要经营目的是推销自己所经营的商品，业态店的主要经营目的是满足目标顾客的各种需求。

(2) 经营核心不同。业种店的经营是以商品为核心；而业态店的经营是以顾客为核心，体

现了营销观念由销售导向向消费导向的转变。

(3) 经营重点不同。业种店是按照经营商品的品种来分类,强调的是卖什么;而业态店是依据商店经营形态来分类,强调的是怎么卖。

(4) 产生时代不同。业种店产生于工业革命前的时代,是与不发达商品经济相适应的;业态店是产生于工业化以后的时代,是与较发达商品经济相适应的。

小资料 1-2 业态和业种

业态:指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同的经营形态。零售业态的分类主要依据零售业的选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式、服务功能等来确定。

业种:指的是按所经营的商品类型划分或组建的零售商店。这种商店自古有之,诸如古代就存在的布店、粮店、肉店、鞋店、杂货店等。那时候,商店规模小,经营品种单一,人们进一家店仅能买到一种商品。

1.2.2 西方零售业四次重大变革

零售业中的某些变化之所以能提升到重大变革的高度,必须满足三方面的条件:一是革新性,即这一变化应产生一种全新的零售经营方式、组织形式和管理方法,并取得支配地位;二是冲击性,即新的零售组织和经营方式将对旧组织和旧方式带来强烈的冲击,同时也影响着顾客购物方式的变化和厂商关系的调整;三是广延性,即这场变革不是转瞬即逝,而是扩展到一定的空间,延续到一定的时间。从这几个方面考察,西方零售业历史上曾出现过四次重大变革。

1. 第一次零售变革:百货商店的诞生

零售业的第一次重大变革是以具有现代意义的百货商店的诞生为标志的。学术界称之为“现代商业的第一次革命”,足见其划时代的意义。

(1) 销售方式上的根本性变革。百货商店是世界商业史上第一个实行新销售方法的现代大量销售组织。其新型销售方法概括起来就是:顾客可以毫无顾忌、自由自在地进出商店;商品销售实行“明码标价”,商品都有价格标签,对任何顾客都以相同的价格出售;陈列出大量商品,以便于顾客任意挑选;顾客购买的商品,如果不满意时,可以退换。

(2) 经营上的根本性变革。当时出现的百货商店最大的一个特点是,设有若干不同的商品部,这些商品就像是一个屋顶下的“商店群”,即把许多商品按商品类别分成部门,并由部门来负责组织进货和销售。而且,百货商店主要以生活用品为中心,是实行综合经营的大量销售组织。按不同商品和不同销售部位来经营,虽然每个部位的经营规模不大,但由于它是会聚在一个经营体之中的,因而这种综合经营的规模比起之前的杂货店和专门店来说都更庞大。因此,百货商店实行综合经营也是其适应大量生产和大量消费的根本性变革内容之一。

(3) 组织管理上的根本性变革。传统的城市零售店和乡村杂货店,店主不仅亲自营业,