



辽宁省“十二五”普通高等教育本科省级规划教材

Retailing

3rd edition



21世纪高等院校市场营销专业规划教材

本书按照零售商的基本活动流程安排和设计结构，涵盖了零售学的理论精华，系统性强，内容紧凑，有利于读者准确把握零售学的内容框架、发展规律和应用方法。

零售学

(第三版)

孙晓红 闫涛 冷泳林 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



辽宁省“十二五”普通高等教育本科省级规划教材

Retailing

3rd edition



21世纪高等院校市场营销专业规划教材



零售学

(第三版)

孙晓红 闫涛 冷泳林 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

零售学 / 孙晓红, 闫涛, 冷泳林主编. —3版. —大连: 东北财经大学出版社, 2018.9

(21世纪高等院校市场营销专业规划教材)

ISBN 978-7-5654-3302-3

I. 零… II. ①孙… ②闫… ③冷… III. 零售业-商业经营-高等学校-教材 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 187069 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连市东晟印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 464 千字 印张: 19.5

2018 年 9 月第 3 版

2018 年 9 月第 6 次印刷

责任编辑: 蔡 丽 贺 荔

责任校对: 蓝 海

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 39.00 元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

第三版前言

自20世纪90年代起,伴随着我国零售业的快速发展及外资零售企业的纷纷进入,我国零售业有了前所未有的发展,各种新型零售组织百花齐放,新型零售业态层出不穷,我国零售业进入了多层次、多业态、开放式、竞争性的发展阶段,国内零售市场竞争空前激烈。

零售学是从微观角度系统研究零售商从事零售经营与管理活动的基本理论、基本知识与基本技能,揭示零售经营活动的规律、方法并指导零售实践的学科。本书综合了国内外诸多零售专家和学者的研究成果,紧扣当前中国零售管理的实践,结合市场对零售人才提出的要求和作者20多年的教学研究经验,对零售商的活动进行了系统梳理和深入探究。全书共分为12章,内容包括:零售导论、零售战略、零售顾客分析、零售选址与开办、零售商品规划、零售采购与库存配送、零售价格、零售促销、零售服务、零售形象与店面设计、零售安全与防损管理、零售组织与人力资源管理等。

本书具有如下特点:

第一,结构合理。本书的结构是按照零售商的基本活动流程安排和设计的,涵盖了零售学的理论精华,系统性强、内容紧凑,有利于读者准确把握零售学的内容框架、发展规律和应用方法。

第二,针对性强。本书将零售理论与零售实践紧密结合,综合了国内外学者对零售问题的研究成果,注重当前零售企业普遍关注的热点话题,立足于我国零售业面临的实际问题,为读者提供实务性指导,突出对实际操作能力的培养。

第三,资料鲜活。在本书构思和写作过程中,一是注重零售发展的最新动态,使用最新的零售资料和数据;二是围绕身边真实的零售案例和资料进行解读和剖析,使读者置身其中,形成体验和互动。

第四,可读性强。本书除在各章章首设置“学习目标”“引例”,在章末设置“关键术语”“基本训练”外,在每章还根据实际内容穿插增设了“小知识”“小思考”“小案例”“实例与点评”等栏目,并配有大量直观、形象的图、表,既丰富了论述内容和形式,又增强了趣味性和可读性,使读者更容易理解和掌握本书内容。

本次修订在第二版的基础上,每章修改了部分内容,更新了部分案例和基本训练题目。

参加本次修订的人员有:孙晓红(第1、2、4、5、6、9、10章)、闫涛(第3、7、8、10、11、12章)、冷泳林(第2、3、6、7、9、11章)、孙悦(第3、7章)、鲁富宇(第4、6、9、10章)、赵宏霞(第12章)、曹爽(第1、11、12章)、祖峰(第11章)、花婧婧(第1、2、3章)、史金萍(第12章)、陈晨(第7章)、侯亚茹(第2、5、6、8章)、刘晓

静（第9章）、高虹（第3章）、翟亚靖（第10章），最后由孙晓红总纂定稿。

需要特别指出的是：在本书撰写过程中，编者引用了国内外一些专家和学者的优秀研究成果，并尽可能与作者进行了联系，但由于条件的限制，一些优秀成果的作者没有联系到，请相关作者见书后与我们联系，我们愿意为引用您的研究成果提供相应的报酬。对于这些优秀成果的作者，我们在此表示最诚挚的谢意。同时对东北财经大学出版社的编辑表示谢意，由于有了他们的支持和鼓励，才使本书得以出版发行。

在本书的撰写过程中，编者虽然力求做到体系上有所创新，内容上全面完整，文字上简明流畅，图表上直观易懂，但由于能力和水平的限制，本书在诸多方面仍然存有一些缺憾，恳请读者提出宝贵意见。

编 者

2018年7月

▼ 目 录

第1章 零售导论 /1

内容体系 /1

学习目标 /1

1.1 零售与零售商 /2

1.2 零售业的演变与发展 /5

1.3 零售业态 /12

关键术语 /21

基本训练 /21

第2章 零售战略 /27

内容体系 /27

学习目标 /27

2.1 零售战略与战略管理 /28

2.2 零售使命与战略目标 /31

2.3 零售环境分析 /34

2.4 零售战略选择 /40

2.5 零售战略实施与调整 /44

关键术语 /46

基本训练 /47

第3章 零售顾客分析 /51

内容体系 /51

学习目标 /51

3.1 零售顾客需求与购买动机 /53

3.2 顾客购买行为模式与类型 /58

3.3 零售顾客购买决策 /60

3.4 不同群体顾客的购买行为 /65

3.5 零售顾客关系管理 /67

关键术语 /69

基本训练 /69

第4章 零售选址与开办 /72

内容体系 /72

学习目标 /72

4.1 零售商圈 /73

4.2 零售店铺选址 /83

4.3 零售店开办运作 /89

关键术语 /93

基本训练 /93

第5章 零售商品规划 /97

内容体系 /97

学习目标 /97

5.1 商品分类与经营范围 /98

5.2 零售商品组合及其优化 /103

5.3 品类与单品管理 /109

5.4 零售商自有品牌 /114

关键术语 /119

基本训练 /119

第6章 零售采购、存货与配送 /123

内容体系 /123

学习目标 /123

6.1 零售采购原则与流程 /124

6.2 零售采购决策与管理 /131

6.3 商品存货管理 /135

6.4 零售商品配送 /143

关键术语 /145

基本训练 /145

第7章 零售价格 /149

内容体系 /149

学习目标 /149

7.1 零售价格构成与影响因素 /150

7.2 零售价格的制定与调整 /155

7.3 零售定价方法 /158

7.4 零售定价策略与技巧 /163

关键术语 /166

基本训练 /166

第8章 零售促销 /170

内容体系 /170

学习目标 /170

8.1 零售促销策划 /171

8.2 零售广告 /177

8.3 零售公共关系 /185

8.4 零售销售促进 /187

8.5 零售体验营销 /190

关键术语 /193

基本训练 /193

第9章 零售服务 /198

内容体系 /198

学习目标 /198

9.1 零售服务概述 /199

9.2 零售服务决策 /202

9.3 零售服务技术 /206

9.4 顾客抱怨与服务质量改进 /218

关键术语 /225

基本训练 /225

第10章 零售形象与店面设计 /228

内容体系 /228

学习目标 /228

10.1 零售形象策略 /229

10.2 零售店面设计 /233

10.3 零售卖场布局设计 /241

10.4 商品陈列与管理 /248

关键术语 /252

基本训练 /252

第11章 零售安全与防损管理 /256

内容体系 /256

学习目标 /256

11.1 零售安全管理 /257

11.2 零售防损管理 /262

11.3 零售突发事件管理 /271

关键术语 /275

基本训练 /275

第 12 章 零售组织与人力资源管理 /279

内容体系 /279

学习目标 /279

12.1 零售组织管理 /280

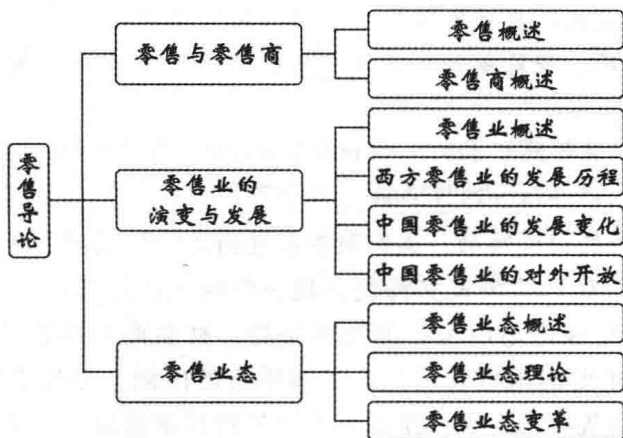
12.2 零售人力资源管理 /287

关键术语 /297

基本训练 /297

主要参考文献 /301

内容体系



学习目标

- ◆ 掌握零售业态的含义、分类及发展演变的理论。
- ◆ 理解零售及与零售相关的基本概念。
- ◆ 了解零售业的发展状况。

引例

2017—2018 年中国零售业发展报告

商务部发布的《2017—2018年中国零售业发展报告》显示，从接受调查的85家百货零售企业经营情况看，2017年百货零售企业发展情况明显好转，销售额、主营业务利润分别比上年增长9.1%和2.3%，增幅比上年均有较大增长。2017年百货零售行业创新转型步伐加快，成效初显，主要有以下特点：

一是传统业态分化发展。配套超市业态的社区百货加快拓展。年轻时尚型和高端奢侈品百货项目受购物中心影响较大，新开店数量同比持续减少，大型传统百货企业普遍

向购物中心和奥特莱斯转型，传统百货店投入大幅缩减。

二是零售新业态频现。新概念、新模式催生了千店千面的零售新气象，各种“零售+”新业态层出不穷。与传统业态相比，新业态更加重视顾客体验。

三是技术驱动智慧零售。移动支付、物联网、人脸识别等信息技术，从采购、生产、供应、销售等各环节推动传统百货零售业转型升级。顾客、商品、服务、营销等的数字化发展，全方位推动传统百货零售业运行效率提升。

四是零售资本深度整合。一方面，大型互联网企业大规模向线下渗透，线上线下的融合从资本性融合迈向业务性融合；另一方面，实体零售价值凸显，优质的线下零售品牌得到资本市场的充分认可。与此同时，线下企业也在加速整合，打造全国性零售平台。

报告认为，2017年，百货零售企业大力发展全渠道多元业务，逐步转变为综合服务的新零售企业，许多领先的百货企业都以打通线上线下为基础、以重构传统商业要素为核心、以创新商业发展及全业态融合为目标，大胆创新、积极转型，抗风险能力和综合竞争力大幅提升。未来，百货零售行业应回归零售本质，聚焦消费需求，积极创新求变，大力发展品质零售、智慧零售、跨界零售、绿色零售，成为满足人民日益增长的美好生活需要的先导性行业。

资料来源 佚名. 商务部发布《2017—2018年中国零售业发展报告》[EB/OL]. [2018-03-30]. <http://www.hbdo.com.cn/swdt/swyw/53597.htm>.

零售属于商品流通的最终环节，人们对衣食住行等方面需求的满足离不开零售。零售业向消费者提供多样性的经营规模和特色，是一个庞大且发展迅速的产业。进入20世纪90年代，我国零售业呈现出前所未有的发展态势，社会商品零售总额有较大幅度增长，在市场中占有越来越重要的地位。因此，了解零售的内涵，分析零售业的演变和发展趋势，遵循现代零售活动规律，对零售组织和人员进行科学管理，对零售企业有着重要的指导意义。

1.1 零售与零售商

1.1.1 零售概述

1. 零售的含义

零售（retailing）是向最终消费者个人或社会集团出售生活消费品或非生产性消费品及相关服务，满足其最终消费需要，从而实现商品和服务价值的一种商业活动。这一定义包括以下几点：

（1）零售是对最终消费者的活动。最终消费者是指购买商品或服务的具体消费者，包括个人及社会集团，他们购买的目的是自己消费。非生产性购买的社会集团也是零售顾客。

（2）零售活动不仅向最终消费者出售商品，也提供服务，如送货、维修、安装等。

（3）零售活动不仅在店铺中进行，也可以通过无店铺形式进行，如上门推销、邮购、

自动售货机、网络销售、电话销售、电视直销等。

2.零售活动的特点

(1) 交易规模较小，交易频率高。由于零售主要面对的是众多的个人消费者，因而每次交易的数量和金额比较少，在一定时间内交易次数比较多。

(2) 即兴购买居多，情感影响大。最终消费者大多缺乏专门的知识，有可能根据他对购物过程的感受而呈现出较强的冲动性、即兴性或情感性。很多顾客购物前并不注意广告，也不事先准备购物清单，而是受卖场气氛的影响增加购买或转移商品品牌；有购物准备的顾客在购买时也可能受终端卖场布局、商品、人员等因素的影响，在购买商品的数量、价格、规格、质量、品牌乃至种类方面有所变化。

(3) 消费人数较多，需求差异大。零售顾客人数多，覆盖范围广，会因年龄、收入、身体、心理、文化教育、地理气候条件等不同而对商品的功效、规格、款式、包装、质量、品牌等需求呈现出差异性。这就使零售经营的商品既需要有较多的商品大类及品种、规格和花色，也需要同类产品提供多种品牌与质量以满足众多消费者不同的需求，给顾客选择的自由和权利。

(4) 店铺购物、现货交易较多。尽管随着邮购、电话销售、线上销售的兴起，顾客可以足不出户就能买到所需的商品，但逛实体店、现场即时交易依然是众多零售顾客的不二选择，大部分零售额仍然是通过实体店销售实现的。因此，零售商一方面应适时采用现代化营销手段开辟非店铺购物，同时在店址选择、营业时间、商品特色、服务设施等方面营造舒适便利的购物环境，满足顾客的购物及休闲需求，吸引消费者入店购物；另一方面也必须做好市场需求预测，组织适销对路的商品，备有一定数量的现货，满足顾客现货交易的需求。

1.1.2 零售商概述

1.零售商的含义

零售商（retailer）是指以零售活动为基本职能的独立中间商，是介于制造商、批发商和消费者之间的以营利为目的的从事零售活动的经济组织。

零售商作为制造商、批发商和消费者的中介，可以提高流通效率，促进生产，引导消费。



小知识 1-1



小知识 1-2

2.零售商的分类

(1) 按店铺管理方式，可分为独立商店、连锁商店、特许经营商店、租赁部门、国有零售商店等类型（见表1-1）。独立商店、特许经营商店和国有零售商店属于独立产权零售商，直营连锁商店、分店属于无独立产权零售组织。

表 1-1 按管理方式划分的零售商类型

类型	含 义	特 点
独立商店	由业主自己经营，拥有一个零售门店，所有的商品采购、存储、销售、服务、营销均在门店完成的商店	优势：投资少、经营费用低；在选址和经营方面具有灵活性；经营专业化，可在某一领域获得较高的经营效率；容易与顾客建立亲切的关系 劣势：规模小，议价能力有限，难以降低成本；商圈较小，难以扩大经营规模；过分依赖业主的个人经验，经营技术难以提高，广告方面无能为力，经营的连续性难以保证
连锁店	是指在总店的管理统治下，采取统一的商品经营与在外形和内容上相同的标准化经营方法经营的店铺。其主要有直营连锁商店和自愿连锁商店两种形式 直营连锁商店也称为正规连锁商店或公司连锁商店，是指零售商经营多个属于同一所有者的相同商号的商店，构成一个整体的单一的经营企业，通常实行一定程度的集中采购和集中决策，它是连锁商店的基本形态 自愿连锁商店也称为自由连锁商店，是指由许多独立的中小零售商自愿联合起来，为保护自己的利益，获得规模效益，与大资本零售商抗衡，而通过组织连锁进行共同活动的联合组织	直营连锁商店 优势：集中采购能大量进货，议价能力强，可降低采购成本；有利于扩大商店知名度，扩大商圈；专业化管理，容易提高管理水平，降低成本；能够利用现代化管理手段，形成规模效应 劣势：集中统一决策，经营缺乏灵活性，不易调整；规模大，初始投资成本高；地理位置分散带来管理困难
		自愿连锁商店 总部遵循共同利益原则，统一组织进货，协调各方面关系，制定发展战略，搜集信息并及时反馈给各成员店；参加连锁的各零售店使用共同的店名，尽可能使经营标准化，并按销售额或毛利的一定比例向总部上缴加盟金及指导费；各成员企业可以保持自己的经营自主权和独立性，独立核算，自负盈亏，人事自主，在经营品种、经营方式、经营策略上也有很大的自主权
特许经营商店	指特许者将自己所拥有的商标（包括服务商标）、商号、产品、专利和专有技术、经营模式等以特许经营合同的形式授予被特许者使用，被特许者按合同规定，在统一的业务模式下从事经营活动，并向特许者缴付相应的费用的零售组织形式	优势：业主用少量的投资就可以享用成熟的管理技术和品牌知名度，投资回报快，风险小；获得特定地区独家经销权；集中采购，降低成本 劣势：经营受指定特许形式限制，未按照协议经营会被取消特权；单店过于关注收入而忽视整体形象和发展能力；区域内授权数量过多，易形成过度饱和
租赁部门	也叫租赁户，是百货公司、大型超市、购物中心或专业店等将其店内的某部门或专柜出租给店外人经营，由承租者负责部门或专柜的全部经营业务及室内的固定装置，并从经营额中抽取若干比例作为租金缴付给出租人的零售形式	优势：灵活性强，增强整个店铺的吸引力；实现专业化，获得专业技术；减少商品积压的风险；有效利用空间；减少开支，增加收入和利润 劣势：多样化设计，店铺形象难以统一；短期行为可能损害店铺整体形象；不易控制，管理难度加大
国有零售商店	是指由国家投资建立的零售商店。零售商店的所有权属于国家，其管理方式实行所有权和经营权分离。由企业行使经营权，负责决策与组织商店的零售经营活动	优势：在消费者心目中信誉好；一般规模较大，经营商品品种较齐全；质价相称；面向大众消费者 劣势：由于体制原因，有些国有零售商店内部缺乏科学管理机制，因而经营上活力不足，服务水平较低，可能使消费者感到不尽满意

(2) 按经营商品的范围,可分为专业性经营零售商和综合性经营零售商。

专业性经营零售商重点经营某一种、某一大类专业商品或集中经营某一品牌商品,是专业化程度较高的零售商店。专业性经营的关键在于突出某一大类商品或某一品牌商品,包括专业店、专业超市、专业市场和专门店等。

综合性经营零售商综合经营多种商品,经营品种少则几十种,多则成千上万种,甚至几十万种。综合性经营的关键在于商品品种的有机组合,包括杂货店、超市、大卖场、仓储式商店、购物中心和大中小型百货商店等。

(3) 按店铺的营业形态,可分为食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储式商店、百货店、专业店、专卖店、家居建材商店、购物中心、工厂直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭和电话购物等。

(4) 按有无店铺,可分为有店铺零售和无店铺零售两种类型。无店铺零售还包括上门销售、售货车、货郎担等传统方式。

(5) 按照企业规模划分。按照2011年国家统计局的《统计上大中小微型企业划分办法》,划分零售企业规模的标准主要是从业人员数量和营业收入。从业人员数量在300人及以上,营业收入在20 000万元及以上的零售商为大型零售商;从业人员数量大于等于50人小于300人,营业收入大于等于500万元小于20 000万元的零售商为中型零售商;从业人员数量大于等于10人小于50人,营业收入大于等于100万元小于500万元的零售商为小型零售商;从业人员数量在10人以下,营业收入在100万元以下的零售商为微型零售商。

3. 零售商的活动

零售商的活动是指零售商的商业性活动,即将商品和服务出售给最终消费者进而使商品和服务的价值得以实现的商业活动。零售商活动的基本内容是:战略规划、组织设计、商圈选址、商品规划、商品采购、仓储配送、零售定价、零售服务、零售促销、商店设计。无论是中小型零售商还是大型零售商,本土零售经营还是跨国零售经营,其成功主要取决于对零售活动各项内容的科学组织与合理安排。

1.2 零售业的演变与发展

1.2.1 零售业概述

1. 零售业的地位与作用

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

零售业是国民经济的基础产业,它作为国民经济领域流通产业中的重要行业,对国民经济的发展起着重要的作用,在国民经济中占有十分重要的地位。

(1) 零售业是反映国民经济发展状况的晴雨表。流通如同国民经济的命脉,通过其不断循环与运作来随时调节国民经济这个肌体内部各部分的协调与平衡。另外,零售业完成的社会商品零售总额反映了国民经济发展的动态,也为国家实行宏观调控提供了有力的依据。因此,发展零售业有利于扩大需求,有利于我国经济结构的调整。

(2) 零售业为社会提供了大量的就业机会。零售业是劳动密集型行业,点多面广、零

星分散、门路多、门槛低、准入容易,在社会就业中发挥着基础性作用。随着城市化的发展,零售业将进一步成为安排各类人员就业的主要行业。

(3) 零售业为国家财政收入和社会安定提供了保障。零售业税收是国家税收的主要来源。同时,零售业通过自己的活动,积极组织消费者需要的商品,满足人们生活稳定、安居乐业的需要,保障了社会稳定。

(4) 零售业有力地推动了城市化发展。以不同业态、不同业种集聚而成的各种商业形态(如商业中心、商业广场、商业一条街、步行街、现代购物中心等)是城市的标志和窗口,也是城市繁华和特色的体现。

2. 零售业的核心要素

(1) 竞争。竞争主要有三种形式:一是零售商同一业态之间的竞争;二是零售商在保持某经营业态特征的同时,为吸引更多的顾客,采用提供种类更多的商品的经营策略的抢夺式竞争;三是不同业态的零售商之间为了扩大某些商品销售去适应目标市场顾客群体需要而展开的竞争。研究零售商的不同类型以及彼此间竞争的方式和程度,对于零售商如何面对竞争、制定成功的零售战略至关重要。

(2) 环境。政治、经济、文化、科技水平、法律与道德、自然与地理、风俗与习惯等环境的变化,零售行业的业态结构与发展趋势,顾客需求的变化动态等都是零售商必须时刻关注的问题,零售商只有及时做出科学的反应,才能更有效地满足顾客的需求。

(3) 顾客。顾客对零售商是否认可和支持,是办好零售企业的关键。因此,零售商要分析顾客的购买心理和行为,对顾客的购物动机、选择商店的决策方式以及如何服务好顾客进行研究,满足顾客的需求,实现顾客满意直至顾客忠诚。

3. 零售业发展的规律

(1) 零售业的发展必须同社会经济的发展相适应。以零售组织为例,百货商店的出现与工业生产的初步社会化、工业人口集中的城市迅速发展有关;购物中心、仓储会员店、网上商店的发展与社会经济良好发展、科技日新月异和人们工作节奏加快有关。

(2) 价格竞争成为零售业竞争焦点所在。在充分的市场竞争条件下,因生产力发展不平衡、社会经济受不确定性因素的影响,出现了预期收入不明朗的市场环境,使得零售业竞争逐渐从商品品种、规格的竞争转为品牌、价格的竞争。而价格竞争优势获取的重要途径就是通过技术革新和制造商的支持等来降低流通费用。

(3) 方便快捷的服务是零售业竞争的制胜法宝。如便利店以营业时间长和个性化服务满足了顾客不同时间购物的要求;百货商店、专卖店等以交通便利的店址、良好的购物环境和多种周到的服务满足了顾客方便、快捷、优质服务需要。

(4) 零售业的发展伴随着多种业态并存并相互融合。一个地区社会、经济发展的不平衡以及供求状况的不同使得该地区的商品丰富程度、人们生活质量、需求商品数量、购买消费方式等存在差异性。为满足各具特色的消费需求,多种零售业态应运而生,出现了多种业态并存、大中小型零售组织同时发展、综合与专业经营兼顾的零售网点。同时,为了更有效地参与竞争,各零售组织之间也相互借鉴,吸纳对方某些有竞争力的优势来补充和完善自己,出现了多业态相互融合的趋势。



小案例 1-1

1.2.2 西方零售业的发展历程

零售业变革是指零售业在发展过程中发生的历史性的变化所引起的全行业制度和经营形式的创新,也称为零售革命。零售业的变革也是一定社会经济条件下的产物,其在外在竞争压力和内在利益驱动力的磨合、碰撞中推动自身历史的发展,从一个发展阶段进入另一个发展阶段。零售业变革大体上有以下五次:

1. 零售业的第一次革命

1852年,世界上第一家百货商店在法国巴黎诞生。百货商店的诞生标志着零售业的第一次革命,即从原始的零售经营向现代零售业转变。从单一的分散销售到多种商品集中买卖而产生的集聚效应,标志着零售行业的产生。第一次革命的特点是:

(1) 销售方式的根本性变革,即顾客可以自由自在地、无所顾忌地进出商店;商店陈列出大量商品供顾客任意挑选;实行“明码标价”,对所有顾客都实行同价销售;顾客购物不满意可以退换商品。

(2) 经营上的根本性变革。百货商店是以销售生活用品为主,实行大量综合性经营的销售组织,即店铺把许多商品按照类别分设为不同的部门,并由部门来负责进货和销售,实行综合经营。

(3) 组织管理上的根本性变革,即百货商店在资本的计划和统制下,按照商品系列实行分部门、分层次的组织与管理。百货商店的经营活动由各部门分解完成,实行分工与合作;其管理活动按层次进行,有统一的计划和组织原则,各职能部门分头执行。

2. 零售业的第二次革命

1859年,美国的吉尔曼与哈福特兄弟在纽约创办了第一家连锁店。连锁经营被称为零售业的第二次革命,其意义在于把现代化工业大生产的原理应用于零售领域,通过实现采购、配送、销售、决策职能的专业化,商流、物流、信息流的集中化,管理决策和经营行为的规范化,资本运营的规模化,推动了商业制度的创新和变革。第二次革命的特点是:

(1) 标准化管理,即各分店在店名、标志、装修、员工服饰、营业时间、广告传播、价格等方面均保持一致性,达到了店铺整体形象的标准化。同时,连锁商店有一整套管理和运作体系,作业流程规范化、科学化,实现了店铺管理的标准化。

(2) 专业化分工,即连锁商店总部和分店职能分明。总部负责连锁,着重研究企业经营技巧并直接指导分店经营;分店主要负责销售,从而摆脱了经验管理,提升了店铺管理水平。

(3) 集中化进货,即由连锁总部集中进货,一方面因大量进货而降低了进货成本,取得了价格竞争优势,另一方面因有序管理而实现了购、销、存的有效衔接,加速了商品周转。



实例与点评 1-1

3. 零售业的第三次革命

1930年8月,世界上第一家超级市场在美国诞生。超级市场的诞生被称为零售业的第三次革命,它带来了零售业整个销售方式的变革,既方便了顾客购买,又节约了流通过费,符合市场发展的内在要求。第三次革命的特点是:

(1) 开架售货方式流行。超级市场在卖场采用顾客开架自选、自我服务、一次结算的售货方式。尽管自助式售货形式早在20世纪初期就已产生,但超级市场创新了该售货方式,塑造了顾客与店员和商品的一种全新关系,不仅冲击了原有的零售业态,也影响了新型的零售业态。

(2) 购物时间大大缩短。超级市场是以经营食品为主、日常用品为辅的综合性经营场所,所实施的众多商品汇集、关联性商品陈列和统一结算等方法大大节省了人们选购商品和结算的时间,迎合了人们购物更方便、更快捷的需要。

(3) 营造了宽松舒适的购物环境。一是超级市场用整洁明亮、宽敞有序的店内环境取代了人们传统印象中脏乱嘈杂的生鲜食品市场,二是自助式购物使顾客在店内可以自由选购,不受打扰,从而在心理上产生一种自主感,营造了一种宽松舒适的购物环境。

(4) 促进了商品包装的变革。开架自选购物对商品包装提出了新的要求,从而促使厂家进行全新的商品包装设计,在包装、标志等方面展开竞争,生产出包装规格齐全、标志突出的众多品牌商品。

4. 零售业的第四次革命

1930年,在美国得克萨斯州的达拉斯,第一家标准的购物中心出现。购物中心的出现被称为零售业的第四次革命,它是多业态、多业种的集合体,集餐饮、娱乐、休闲等于一体,满足人们一揽子消费需要而形成的购物消费场所。第四次革命的特点是:

(1) 带来了全新的生活方式。购物中心适应住宅郊区化、独立化的发展需要,在远离城区的区域建造集购物、休闲、娱乐、健身、会友、讲座与交流于一体的综合活动场所,提供了一种崭新的生活方式。

(2) 城市化的必然产物。城市化的发展使人口外移,淡化了城乡界限,小城镇的出现使得在城乡接合部及交通较为便利的地区形成了一个往返半小时至一小时左右的新商圈——购物中心,改变了城市传统的市场格局。

(3) 反映了消费水平提高的内在要求。第二次世界大战后涌现出一批中产阶级和高收入的消费群体,他们不满足于单一的购物消费,要求提供多业态、多功能、多文化的消费场所,于是购物中心应运而生。

(4) 满足商业活动集聚效应的内在要求。购物中心是多业态、多业种的集合体,一般以一种大型零售业态(如百货商店或大型超市)为主导,以专门店、专业店为基础,配有多种功能设施,可以满足商业活动的多种要求,实现集聚效应。