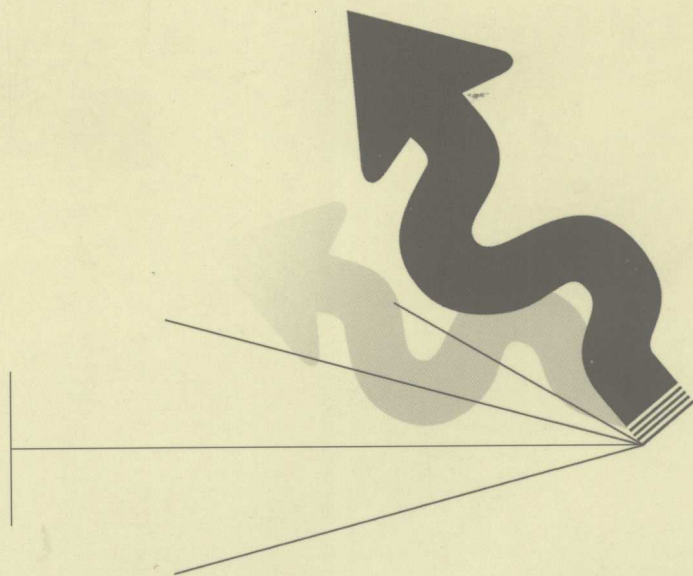


零售业营销学

The retail trade marketing learns

主 编 由莉颖

副主编 范志勇 马椿荣



东北林业大学出版社

零售业营销学

主 编 由莉颖

副主编 范志勇 马椿荣

东北林业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

零售业营销学/由莉颖主编. —哈尔滨: 东北林业大学出版社, 2007.1

ISBN 978-7-81076-966-2

I. 零… II. 由… III. 零售商业—市场营销学 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 010572 号

责任编辑: 王忠诚

封面设计: 彭 宇



NEFUP

零售业营销学

Lingshouye Yingxiaoxue

主 编 由莉颖

副主编 范志勇 马椿荣

东北林业大学出版社出版发行

(哈尔滨市和兴路 26 号)

哈尔滨市工大节能印刷厂印装

开本 787×960 1/16 印张 13.5 字数 240 千字

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—1 000 册

ISBN 978-7-81076-966-2

F·199 定价: 25.00 元

内容简介

本书在对零售业营销教学以及对零售业营销研究的基础上，全面系统地讲述了现代零售业营销的理论和方法，对于工商管理类、市场营销类专业的大学生和其他有志于开拓经营事业的人来说，具有重要意义。

本书可作为高等院校市场营销专业和其他管理类专业的本、专科生、研究生及相关专业学生的专业课与选修课教材，并适合于零售企业管理的实践者和理论研究者参考。

前言

我国加入 WTO 后, 外资零售企业纷纷加快了在中国抢滩登陆的步伐, 国内新型零售业态也异军突起, 势不可挡。中国的零售企业已经成为各行业中率先参与全球化竞争的主角, 国内市场竞争国际化已经成为中国零售企业经营环境的常态。中国零售企业所面临的竞争环境, 从来没有像今天这样复杂和扑朔迷离, 其发展前途从来也没有像今天这样充满变数, 且危机四伏。面对这种局面, 中国的零售企业需要做的一项重要工作就是积极引进西方零售管理的先进理念和方法, 在管理理念、管理技术、管理模式和管理方法上, 尽快与世界先进企业接轨。

本书是黑龙江大学“十五”规划教材, 是专为市场营销专业编写的专业课教材, 是为市场营销专业的学生在学习掌握了市场营销学的基础上, 针对零售业营销问题进行进一步研究服务的。本教材将零售企业经营活动各要素合乎逻辑而又清晰简明地联系在一起, 综合了国内外学者对零售营销管理问题的最新研究成果, 紧扣当前中国零售管理的实践, 深入系统地介绍了零售企业营销管理的主要内容。包括零售业发展概况、各种零售业态简介、连锁经营、店址选择、商品规划、采购管理、促销管理、服务管理、商场设计与商品陈列等。本书在每一章的后面都附有相关“案例”资料和补充阅读材料目录, 为读者分析和理解零售企业管理的实际问题 and 热点问题提供了指导。本教材侧重于零售业营销的基本知识和基本理论, 力图规范化、准确化、简洁化。

本书可作为高等院校市场营销专业和其他管理类专业本专科生、研究生、MBA 及相关专业学生的教材, 亦适合于零售企业管理的实践者和理论研究者用作培训教材或阅读参考。

本书编写分工如下: 第 1 章、第 6 章由莉颖; 第 2 章、第 5 章、第 10 章范志勇; 第 3 章马椿荣; 第 4 章、第 9 章姜云; 第 7 章、第 8 章孙乃娟。本书由莉颖进行总体设计、修改、补充和定稿, 范志勇和马椿荣也通览书稿, 参加总纂, 为成书作出了应有的贡献。

本书在编写过程中借鉴了国内外相关学者的大量最新研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明。在此，谨向零售业营销学界的师友及诸多作者致以真诚的谢意。

编者虽然殚精竭虑，力求编出一本内容全面、实效好，并具有前瞻性特点的好书，以飨读者。然由于学识水平所限，不足之处在所难免，敬请读者不吝指正。

由莉颖
2006年12月

目 录

1 导 论	(1)
1.1 零售业概述	(1)
1.2 零售业的历史变革	(7)
1.3 零售业在中国的发展	(12)
2 零售业业态形式简介	(21)
2.1 有店铺的零售商店	(22)
2.2 无店铺的零售企业	(35)
2.3 连锁经营	(38)
3 零售消费者分析	(51)
3.1 顾客需要与购买动机	(51)
3.2 购买行为分析	(55)
3.3 消费者的商店选择	(57)
3.4 店内购买行为	(61)
4 市场调查与商店选址	(73)
4.1 开店计划的操作程序	(73)
4.2 商圈分析	(75)
4.3 选 址	(77)
5 零售商品的采购与组合	(87)
5.1 商品采购	(87)
5.2 商品分类与商品组合	(92)
6 零售定价	(111)
6.1 影响零售企业定价的主要因素	(111)
6.2 定价方法	(116)
6.3 定价策略	(119)
7 店面广告设计	(128)
7.1 店面广告设计	(128)
7.2 零售店门面设计	(132)
7.3 零售店橱窗设计	(135)

2 零售业营销学

7.4 商品陈列设计	(137)
7.5 店内的布局设计	(140)
8 零售促销	(150)
8.1 零售促销组合	(150)
8.2 基于店面的促销	(153)
8.3 基于市场的促销	(156)
9 客户服务与顾客忠诚	(170)
9.1 客户服务	(170)
9.2 顾客忠诚	(173)
10 在线零售营销	(185)
10.1 概 述	(185)
10.2 在线零售营销	(193)
参考文献	(207)

1 导 论

本章学习要点

- 零售的含义和零售业特点
- 零售业营销组合
- 零售业的历史变革
- 零售业在中国的发展

关键词：零售 零售业 营销组合 历史变革 中国零售业

近年来，零售业在世界范围内发生着根本性的变化，在中国零售行业的变化则表现得更迅速、更猛烈。了解世界及中国零售业所发生的变化及其背后的规律，对于今天中国零售企业的管理者无疑是必要的一课。

1.1 零售业概述

现代零售业是社会生活的重要组成部分，人们在日常生活中的衣、食、住、行所需的绝大部分产品都需要通过零售业获得。那么，什么是零售？零售业具有哪些特征呢？对这些问题的深入了解，是学习零售业营销的前提和基础。

1.1.1 零售的定义

零售是指把商品或劳务直接出售给最终消费者的销售活动。广义的零售，既涉及有形的商品销售，也包括各种劳务的出售。

零售是商品流通的最终环节。商品经过零售，卖给最后消费者，就从流通领域进入消费领域。零售企业是生产者与消费者或批发企业与消费者之间的中间环节，因此，零售商业经营情况如何，不仅关系到能否满足人们生活需要，而且会影响整个经济的增长和社会的发展。

零售业处于分销链中最后的环节。过去，生产企业比它的分销商权力大，生产企业有着较大的运营空间，而零售企业仅仅是连接生产与消费的纽带，并且是依附于生产企业的。现如今，伴随着信息技术、物流技术等在不

售企业的广泛应用,零售业在分销链中的地位日益重要,零售商正在限定、指导和控制整个供应链的许多活动,事实上,零售业已经成为渠道的领导者。

零售商主要从事零售业务,当然也可以从事批发甚至生产。零售商一般不向制造商、中间商、各种机构或政府部门销售商品,它们也不销售生产资料类的工业品。零售商的主要任务是面向消费者而不是批发商或生产厂家。零售主要由零售商完成,制造商、进口商和批发商也可兼营零售。

零售商或零售企业是向最终消费者出售商品,直接为消费者服务的商业企业。零售商出售的商品是用作直接消费,而不是转售或加工。

1.1.2 零售业的特征

零售业是生产力进步和社会分工发展的产物。在当今社会,现代零售业的特征主要表现为以下几方面。

1.1.2.1 现代零售业是高投资产业

投入大已经成为现代零售业的一个显著特征。现代零售业为了满足人们日益增长的物质和精神需求,为了适应工业大量生产、大量销售的要求,其店铺向大型化和连锁化方向发展。与传统店铺相比,现代零售企业的设施投入显著增加,如楼层滚动电梯、升降电梯、中央空调、防火装置和保护商品安全的监控装置等。大型百货商店在地板、灯光、货架和店面装潢等方面的投资也远远大于传统的零售店。

此外,零售企业在实现现代化的过程中,普遍从传统的管理模式向以运用现代信息技术和管理技术为中心的现代管理模式转变,从过去单体的小店向规模化的大店和组织化程度高的连锁店发展。许多零售企业纷纷投入巨资开发了电子信息系统、物流配送系统,这也导致零售业成为高投入的产业。

1.1.2.2 现代零售业的科技含量日益提高

伴随着现代零售业管理水平和现代化程度的不断提高,现代零售业的科技含量日益提高。

(1) 科学的营销策划。随着经济发展水平的提高和科学技术的快速发展,零售企业的外部环境变得越来越富有挑战性:零售企业不得不对由于对店铺形态更严格的限制、激烈的竞争、国际化、新的供应链系统、电子商务等等所产生的威胁与机遇。因此,现代零售企业要经营成功,需要进行科学严密的市场调查,科学准确地确定企业在市场中的位置,并以此为基础制定一整套科学严谨的营销计划,来开展零售企业的经营活动。这就需要运用许多专业学科的科学知识,如市场营销学、广告学、消费心理学、市场调查

技术、购物场所的布局 and 陈列技术等等。可以说,现代零售业成功的经营,是各种学科科学地综合运用的结果。

(2) 现代技术在零售企业中广泛运用。现代零售业之所以能在流通中成为主导产业,与现代科学技术在零售业中的广泛运用有直接关系。因为从绝对意义上说,零售业对上游产业的拉动与主导,就是因为它大量地掌握着第一手的市场信息资料。可以这样说,现代的零售业从其商流和物流的运行状况来看,信息技术是其良好运行和飞速发展的支撑。世界最大的零售商美国的沃尔玛公司世界第一零售商地位的确立,依靠的支柱之一就是世界第一流的信息系统,该系统是一个投资七亿美元,通过美国休斯公司的通讯卫星进行全球联网的信息系统。此外,电子商务和现代物流配送技术日益普及,也都充分证明现代零售业的科技含量日益提高。

(3) 竞争日趋激烈,对管理人员素质的要求越来越高。现代零售业的科技含量日益提高的另一个标志是,零售企业对管理人员素质的要求越来越高。因为,在极度动荡的竞争环境中,零售企业成功经营的关键性要素是企业高层管理人员的管理水平、技巧和能力。现代零售业的运行管理,涉及许多现代管理技术与应用技术,包括市场营销技术、信息技术、物流技术、网点布局和卖场布局技术、商品陈列技术、各种流通环节作业流程技术等等,所以,现代零售企业,特别是大型零售企业,必须依靠具有较高管理水平与管理经验的专家来进行经营与管理,专家的技术水准直接决定着企业的经营成败。

需要说明的是,现代零售企业的成功,企业家的作用是巨大和关键的,但一个企业的运作光依靠企业家一个人是不可能成功的,它需要一个专家化的领导管理层,由各方面的专家组成的团队是零售企业竞争取胜的法宝。

1.1.2.3 现代零售业是专业化的产业

传统的零售业由于实行的是人对人的柜台销售方式,一个营业员可以完成整个的商品介绍、展示、称重、计价、包装、收款等一系列销售过程。由于这些商业劳动与顾客的购买活动是同步进行的,而且是一系列无法储存的商业劳动。所以,这种传统的经营方式无法导入分工机理,并存在着两个明显的缺陷:一是劳动效率低,无法为顾客提供标准化的服务。特别是当一个营业员面临许多顾客时,往往无法满足顾客快捷便利的购物需求。二是增加了商业劳动成本,影响了零售业现代化的进程。由于营业员在接待顾客时,要完成商品介绍、展示、称重、计价、包装、收款等一系列劳动,因此传统的零售业对营业员的劳动技能要求较高,需要进行系统的培训,致使商业劳动力的训练成本和培养成本提高。另外,由于商业劳动与顾客购买活动无法

分离,零售业的组织化、现代化发展均受到限制。

但是当零售业引入自助式销售方式后,零售业就将大工业的专业化分工机理导入零售业中了,从而推进了零售业的效率化和现代化。因为采用自助式的销售方式,使零售企业从销售计划的制订,到商品的采购、组合和配送,直至促销完成都有专门的部门和专业人员按统一经营管理的原则,各司其职专业化合成。

1.1.2.4 零售业是一个注重细节的行业

零售业的顾客是一个个的消费者,是没有任何理论和机器可以控制的人,因此,重视这些千差万别的个人需求,并进行细节化的处理与综合,是零售企业区别于其他产业的重要特征,也是零售企业培育核心竞争力的重要环节。所以零售业又是一个注重细节的行业。

零售业面对的是整个供应链中的最后一个环节——消费者。影响最终消费者购物行为的因素包罗万象,其中既有社会和经济环境方面的,也有生活习惯和人文风俗等方面的。在这些影响因素中,有许多不确定因素,这些不确定因素受各种市场供求条件、消费者心理状态、时节的变化、气候的变化等影响,常常以不可预计的形式出现,对这些不可预计的、不确定的因素,需要经营者及时地抓住一些细节的变化,做出相应的对策,使管理疏而不漏。

从本质上讲,一个零售企业对细节关注的程度取决于企业的领导人和这个企业的文化。现在,西方的顶级企业里流行这样一种观念,不要把企业当作产品和服务的组合来管理,也不要把它当作部门的组合来管理,而要把它看做是客户的组合。这种理念的提醒我们不要把客户仅仅看成交易的对象,更重要的是把他们看成企业的资产。既然是资产,我们就必须精心经营,细化管理,以保证其能不断增值。因此,确立正确的理念,是确保细节管理到位和有效的前提。

1.1.2.5 现代零售活动是居民生活的一部分

零售业是最古老的行业之一。当我们的祖先从生产自己所需的全部物品走到为己所需交换剩余产品之时,零售就具备了早期的雏形,从那时起,零售活动就与人们的生活息息相关。在现代,伴随着经济发展水平的不断提高和社会分工的日益深化,人们所需的消费品几乎全部要由零售企业提供。可以说,零售业提供人人所需,日日必用的各式商品,商店不仅仅是一个购物的场所,还是居民生活轨道中的一个点,购物也不仅是一个商业活动,更是居民生活的一部分。

1.1.3 零售业营销组合

1.1.3.1 零售业营销组合的关键性要素

零售业的营销组合与一般的生产企业的市场营销组合既有相似性，也有一定的区别。对于零售企业来说，营销组合的关键性要素主要包括以下几种。

(1) 产品设计。以前，零售商总是从制造商设计的产品中进行挑选，现在零售商更严格地规定产品要求，有时甚至规定产品的设计。如英国的马狮百货公司对服装的设计和制作工艺都有十分严格的要求。并在此基础上形成了马狮百货公司独有的“圣米高”品牌。在发展零售商自有品牌时，服装零售商会雇用时尚设计师；而超级市场则会雇用食品科学家。

(2) 产品组合。零售商现在已经十分擅长以目标市场为导向安排产品组合，利用多元化的既有国内的也有国外的产品来源。产品组合是决定零售企业市场定位是否清晰、经营特色是否突出的重要因素。由于零售企业经营的商品众多，因而零售业的产品组合是一个既重要又复杂的问题。

(3) 商品货架价格。在大多数零售业态中，定价被认为是零售营销中最重要的并且最困难的决策之一。对于制造商来说，100种产品已经是相当多的品种了，但对于零售商来说，为几万个、十几万个或更多的单品定价是很正常的事。对于大型连锁集团来说，根据不同的零售市场采取不同的定价策略使得定价过程更加复杂。受消费者类型、市场环境、财务状况、政策法规等因素变化的影响，价格每天都在发生一些变化。组织内部的其他事项也能引起定价策略的改变，例如大量采购、自有品牌、新开设店铺等，都需要不同的定价策略。在现代，当一些大型零售企业日益成为制造业的主导时，百货店、超级市场以及其他以拥有众多品类为特点的大型零售业态中，定价方式与传统的以制造商为导向的定价方式有很大的不同。零售企业必须以消费者的需求、企业的市场环境、竞争者的实力与优势和企业的成本作为制定价格策略的依据。

(4) 品牌形象。如今，大型零售商的品牌资产甚至超过了一流的供应商。像可口可乐和宝洁(Persil, 洗衣粉品牌)的品牌虽然十分强大，但也仅限于非常狭窄的种类。另一方面，一些大型零售商的品牌又被其拥有的商店、员工、顾客忠诚培养计划和零售企业的自有品牌产品以及许多金融服务项目不断强化着。零售商已经从单纯的商人进化为零售品牌管理者。

(5) 广告。如今，在制造商广告赞助的支持下，大型零售商的广告支出已经超过了大多数制造商。其多渠道沟通战略也更为复杂，具体包括广播媒

体、印刷媒体、直邮和因特网等。

不同的零售企业对广告的重视程度是不一样的,有些零售企业将主要促销费用放在广告上,而另一些零售企业则在广告上投入很少。如在美国的零售企业中,西尔斯的年度广告费用最高,其在美国地区约3.9%的销售额花在了广告上。而沃尔玛只把销售额的0.4%投入广告,它更多的是依赖于口传信息和一贯性的低价策略。

(6) 货架空间。主要是指如何进行产品的陈列与展示。商场货架空间的布局合理与否对零售企业的营销效率有较大的影响。现在零售商多使用复杂的模型使商店空间的分配效能最大化。然而,在使用品类管理的地方,相关制造商对零售商的货架空间管理具有较大影响力。

(7) 商品采购与物流。采购是将零售商的战略定位转化为保证该定位战略得以实现的具体产品和各种商品组合。在零售企业中,采购到合适的产品是企业“成功的发动机”。采购是零售业营销组合的一个重要因素,零售企业的采购员在整个零售战略中扮演着关键的角色,采购员是企业战略实施的支柱,采购员的工作支撑着价格、商品和沟通等方面的决策。零售商利用自己的运输工具和配送中心或者第三方物流提供商,对库存管理和供应链进行了严密的控制。高效客户反应策略(即 ECR: 通过关注整个供应链系统的效率,而不是关注其中某一个组成部分的效率。ECR 可以减少系统成本、存货成本和资本成本,还能提高顾客对质量、新鲜商品的选择性。ECR 是关于品类管理和合作管理库存的技术,这是 ECR 的核心,将两者成功结合到一起,就是 ECR 能带来的好处。)的采用,进一步将零售商的影响延伸到供应链的更上游。

(8) 信息。在销售时点扫描(point-of-sale scanning)出现之前,信息与权力的均衡稳定地偏向于制造商一方。如今,零售商拥有了大量有关产品潮流、促销弹性、顾客支出等方面的数据储备,他们可以出售这些信息,或者有选择地与他人共享。现代化的信息管理也是零售企业实施连锁经营的必备条件。

(9) 客户关系。当买方市场到来后,零售企业之间的竞争十分激烈,顾客成为稀缺资源,客户关系管理因此也成为零售企业营销组合的重要因素。在连锁店出现的早期,商店通常是没有人情味的,客户关系很差,而大型制造商总是直接与消费者对话。现在,零售商更关注客户关系管理,通过顾客忠诚度培养计划以及其他一些手段将消费者对品牌的忠诚转移到对商店的忠诚上。

1.1.3.2 零售业营销组合的特点

(1) 可控性。即零售企业可以根据需要调节、控制和运用的各种市场营销组合因素。比如企业能根据目标市场情况,自主决定采购什么产品,制定什么价格,选择什么陈列方式,采用什么方式促销。市场营销手段的这一特性,决定了市场营销组合的可能性。市场营销中的各种不可控制的因素,构成的是市场营销环境的内容,单个的企业也就谈不上对它们的整合、协调使用。市场营销管理过程的核心,正是通过艺术地运用市场营销的可控制因素,在动态适应市场营销的不可控制因素的过程中,实现预期目标。

(2) 动态性。市场营销组合不是固定不变的静态组合,而是变化无穷的动态组合。组成特定市场营销组合的手段或因素,受到内部条件、外部环境变化的影响,必须能动地做出相应的反应。比如同样的产品、同样的价格和同样的销售渠道,企业根据需要改变了促销方式,或其他因素不变,企业提高或降低了产品价格等等,都会形成新的、效果不同的市场营销组合。

(3) 复合性。构成市场营销组合的各类因素或手段,各自又包括了多次一级或更次一级的因素或手段。如促销手段,包括人员促销、广告、公共关系促销和营业推广。其中广告依据传播媒体不同,有电视广告、广播(电台)广告、报纸广告、杂志广告和网络广告等,每一种还可继续细分。市场营销组合不仅要求各种手段的协调配合,而且每种手段的组成因素之间、每个因素的更次一级组成单位之间都必须协调配合。

(4) 整体性。市场营销组合的各种手段及组成因素,不是简单地相加或拼凑成集合,而应成为一个有机整体,在统一的目标指导下,彼此配合、相互补充,能够求得大于局部功能之和的整体效应。

(5) 市场营销组合要受到企业市场定位战略的制约。即上述种种市场营销组合要素在选择和确定时,必须以零售企业的市场定位为依据。根据企业的市场形象,选择相关的营销组合策略。

1.2 零售业的历史变革

零售业是最古老的行业之一。当我们的祖先从生产自己所必需的全部物品走到为己所需交换剩余产品之时,就意味着他们向我们今天所见到的零售形态迈出了第一步。经过漫长的历史演变,现今时代的零售业已经成为社会经济中的主导产业,在人们的社会生活中占有越来越重要的地位,发挥着越来越大的作用。

纵观西方国家零售业一百多年的历史,我们可以发现零售业的经营形式

和销售方式随着社会经济的变动,相应的发生了变革,各种商业组织机构与经营形式的产生、发展与衰退,无不受社会政治、经济、文化和科学技术等因素的直接影响,也是社会生产力发展和进步的必然结果。零售业体系及商店类型的变革和演化,在欧美、日本和其他一些西方经济发达的国家,走过了一条大致相同的道路,在零售业的发展史上被称为零售业经营形式的三次革命。

1.2.1 百货店的兴起

19世纪中期以前,传统的零售经营方式是以肩挑小贩、摊贩、集市、自制自售、乡村杂货店等形式为特征的。欧洲产业革命后,机器代替了手工劳动,生产的集中化导致了农村人口向城市集中,人们的的生活方式也发生了很大的变化,促使市场交易频繁。此时,落后的零售经营方式,已经适应不了新形势的需要。百货商店作为零售业最早的商品流通革新形式,随着资本主义经济的发展和建设新城市的需要而应运而生。1852年在法国出现了世界上第一家百货店,称为“邦·马尔谢”商店。“邦·马尔谢”商店的创始人A·布西哥以崭新的经营方式对旧的商业进行了重大改革,摆脱了小生产的经营方式,零售由店铺形态进入了商场形态,消除了零售店的许多陋习。零售业的经营方式也由夫妻店型的家庭企业,发展成社会经济组织,适应了当时经济发展的需要。在“邦·马尔谢”百货店,顾客可以毫无顾虑地、自由自在地进出商店;商品销售实行“明码标价”;陈列大量的商品,以便于顾客挑选;商品销售采取“薄利多销”的原则。由于“邦·马尔谢”的经营方式比之传统的经营方式有许多进步,很快便在欧美等经济发达的国家产生了影响。

西方国家进入19世纪80年代,城市化进程大大加快,许多中小城市迅速发展,逐步成为大城市。城市的繁荣,为百货业带来了机会。百货店在与其他零售商的竞争中,以新的经营方法和手段,很快就取得了经营优势,赢得了市场地位,迅速地得到了发展。1860~1920年是百货店发展的黄金时期。西方经济学界把百货店的出现称之为“零售业经营形式的第一次革命”。在这一时期,百货店以崭新的姿态进入市场,逐步发展为大型零售业。

百货店的经营方式摆脱了当时杂货店的小生产经营方式,其优势体现在:拥有大面积营业场地,营业设施趋于完善;以经营日用百货为主,实行综合经营;组织管理系统化,按商品部、商场实行专业化分工,按商品品种和部门组织进货和销售;明码标价售货和现金交易,并实行退货保证制度。明码标价售货和现金交易这两项节省了以往和顾客之间冗长的交涉事务和赔

欠账杂务。特别是明码标价售货免除了与顾客讨价还价、盘算盈亏的事务,把售货人员从繁杂的交易事务中解脱出来,为实现多品种、大量售货提供了条件。由于百货店的经营管理方式适应了顾客的购买心理,从而赢得了消费者的信任和好评,百货商店也因此很快在世界各地,尤其是在欧美各国迅速发展起来。

1.2.2 超级市场的诞生

超级市场的出现,是零售商业组织形式和经营形式的第二次重大变革。1930年8月,世界上第一家超级市场在美国纽约市牙买加皇后区开业。到1935年,美国在77个城市中,超级市场发展到了600多家。二战后,超级市场进入快速发展时期,数量不断增加,规模扩大。现在,超级市场已遍布于世界各大、中、小城市及至乡镇农村。超级市场的销售总额早已超过百货商店,成为零售业中占有重要地位的业态类型之一。

超级市场一问世,便获得社会承认。其重要原因在于:

(1) 消费者自我服务。超级市场的自助自选售货方式给了消费者以更大挑选自由,大大节省了购物所需时间和精力,提高了购物效率,节省了时间,大大方便了顾客。

(2) 低成本、低价格。自助售货方式减少了售货服务人员,销售费用下降,从而使超级市场能以低于一般市价的价格销售商品,成为吸引顾客的一个重要条件。

(3) 舒适的购物环境。超级市场售货方式使顾客自主性增强,比之以往依靠售货人员递送和介绍商品的方式,购买决策的情境更为自如、舒适,创造了一种全新的购物方式。

超级市场由于适应了社会化大生产、城市化进程、消费者个性化需求以及便利性购物的要求和日益加快的生活节奏,因此,超级市场出现后深受消费者的欢迎。

1.2.3 连锁商店的普及

如果说,零售业第一、第二次变革是以零售业专业化经营和运用现代技术来推动商业的进步的话,那么,以连锁经营为主要内容的零售业第三次革命,则是在更大范围内和更高的层次上,影响了整个社会的生产和经营格局,推动零售业向现代化产业转变的重要变革。连锁经营看似仅是一种零售业的经营方式和组织形式,但实际上它是一种能把大规模生产体制与分散和单体性的零售业结合起来,形成大规模销售体制的经营方式。在这种结合中