

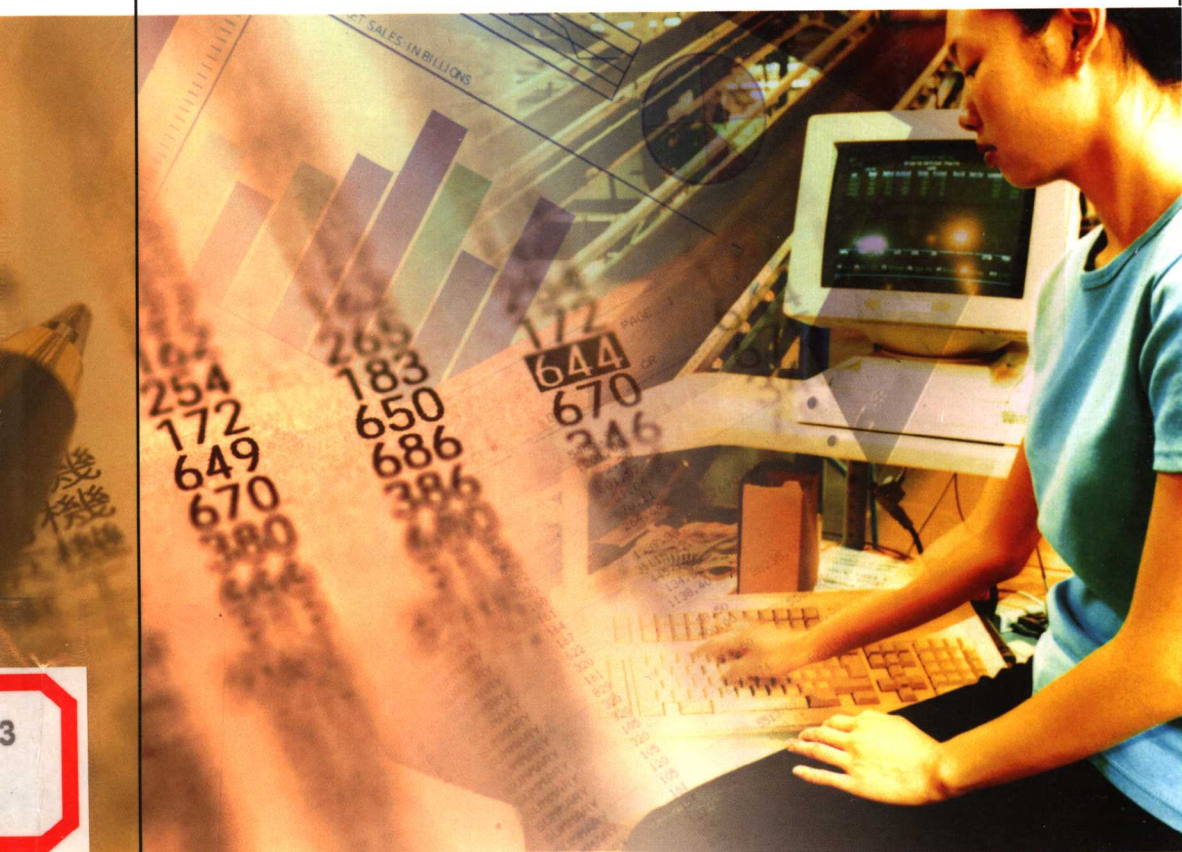


普通高等教育“十五”国家级规划教材

零售管理

郑毅 主编

陈宁宁 副主编



 科学出版社
www.sciencep.com

F 713.3
72-C2

普通高等教育“十五”国家级规划教材

零售管理

郑毅 主编
陈宁宁 副主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书是国家级普通高等教育“十五”国家级规划教材。

本书主要介绍了零售业的基本内容、零售战略、零售商品策略、消费者市场、商圈分析与选址、零售环境设计、零售促销管理、零售服务管理、零售人员管理等内容。本书紧贴中国零售行业的发展实际,运用大量现实案例深入浅出地讲解了零售企业管理的基本方法,有利于读者快速掌握零售企业的管理原理、方法与技术。

本书适合经济管理类专业的本科和高职高专在校生作为教材使用,也可供相关专业的从业者参考。

图书在版编目(CIP)数据

零售管理/郑毅 主编. —北京:科学出版社,2005

普通高等教育“十五”国家级规划教材

ISBN 7-03-015799-0

I. 零… II. 郑… III. 零售商店-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(2005)第 069654 号

责任编辑:陈 亮/责任校对:刘小梅

责任印制:安春生/封面设计:陈 敬

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码 100717

[http // www . sciencep . com](http://www.sciencep.com)

源德印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005年6月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2005年6月第一次印刷 印张:18 1/4

印数:1—4 000 字数:345 000

定价:25.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈路通〉)



前言

经济越发展，管理越重要。零售业是国家微观经济的重要组成部分，是国民经济中流通产业中的重要行业，它对国民经济的发展起着重要的作用。零售企业要实现效益和效率的双增长，必须不断提高管理水平。为适应这一要求，我们编写了《零售管理》一书。

本书以管理学的科学体系为基础，阐述了零售管理的基本理论、基本知识和基本技能。在编写过程中，既注重吸取了传统管理理论的精华，又注重吸收国内外最新研究成果，并特别强调理论联系实际。在编写过程中，我们力求体系新、结构严谨、内容丰富实用、简明易懂，融知识性、系统性、实用性于一体。本书主要用作实用型本科、高职高专教材，也可供从事零售管理理论研究和实际工作的读者参考。

本书第1、2、6、9~11章由陈宁宁撰写；第3章由钟秋漪撰写；第4、5、8章由郑毅撰写；第7章由熊泽平撰写。全书由郑毅主编、陈宁宁副主编，并由郑毅负责总纂定稿。

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材之一，原定名为《商业企业管理》，考虑到零售企业管理方面针对实用型人才培养的教材还比较缺乏，因此，我们将其改名为《零售管理》。在此，对于一直支持我们的教材编写工作的教育部以及学校各级领导表示感谢。

限于编者水平和时间紧迫，难免有疏漏之处，恳请读者指正。

编著者

2005年8月



| | | |
|------------|---------------------|----|
| 第1章 | 导论 | 1 |
| 1.1 | 零售业..... | 1 |
| 1.2 | 零售环境..... | 22 |
| 1.3 | 零售管理..... | 34 |
| | 本章小结 | 40 |
| | 思考题 | 42 |
| 第2章 | 零售战略 | 43 |
| 2.1 | 制定零售战略..... | 43 |
| 2.2 | 实施零售战略..... | 61 |
| | 本章小结 | 72 |
| | 思考题 | 73 |
| 第3章 | 零售商品策略 | 75 |
| 3.1 | 零售商品的分类..... | 75 |

| | |
|-----------------|----|
| 3.2 零售商品结构..... | 77 |
| 3.3 零售商品组合..... | 81 |
| 本章小结 | 85 |
| 思考题 | 86 |

第4章

| | |
|-----------------------|-----|
| 消费者市场..... | 87 |
| 4.1 消费者市场及其特点..... | 87 |
| 4.2 消费者购买行为的类型..... | 89 |
| 4.3 消费者购买行为的影响因素..... | 94 |
| 4.4 消费者购买决策过程 | 101 |
| 本章小结..... | 106 |
| 思考题..... | 108 |

第5章

| | |
|--------------------|-----|
| 商圈分析与选址 | 109 |
| 5.1 零售店的商圈分析 | 109 |
| 5.2 零售店店址的选择 | 113 |
| 本章小结..... | 121 |
| 思考题..... | 122 |

第6章

| | |
|------------------|-----|
| 零售环境设计 | 124 |
| 6.1 商店外观 | 124 |
| 6.2 商店内景设计 | 130 |
| 6.3 商店布局设计 | 137 |
| 6.4 商品陈列设计 | 143 |
| 本章小结..... | 147 |
| 思考题..... | 148 |

第7章

| | |
|-----------------------|-----|
| 商品采购与管理 | 149 |
| 7.1 商品采购原则与采购制度 | 149 |

| | | |
|-------------|---------------------|------------|
| 7.2 | 商品采购决策 | 151 |
| 7.3 | 商品采购合同 | 159 |
| 7.4 | 商品管理 | 169 |
| | 本章小结 | 176 |
| | 思考题 | 179 |
| 第8章 | | |
| | 零售商品定价 | 180 |
| 8.1 | 零售商品的定价目标 | 181 |
| 8.2 | 影响零售定价的因素 | 184 |
| 8.3 | 零售商品定价方法 | 188 |
| 8.4 | 零售商品定价策略 | 197 |
| 8.5 | 价格调整策略 | 206 |
| | 本章小结 | 210 |
| | 思考题 | 211 |
| 第9章 | | |
| | 零售促销管理 | 212 |
| 9.1 | 零售促销概述 | 212 |
| 9.2 | 零售广告促销 | 216 |
| 9.3 | 零售公关促销 | 220 |
| 9.4 | 零售人员销售 | 223 |
| 9.5 | 零售销售促进 | 227 |
| 9.6 | 零售促销策略 | 233 |
| | 本章小结 | 238 |
| | 思考题 | 239 |
| 第10章 | | |
| | 零售服务管理 | 241 |
| 10.1 | 零售服务的特点、功能与分类 | 243 |
| 10.2 | 零售服务组合 | 246 |
| 10.3 | 零售服务策略 | 248 |
| 10.4 | 零售服务质量管理 | 251 |

| | |
|--------------------|-----|
| 10.5 顾客异议及其处理..... | 256 |
| 本章小结..... | 260 |
| 思考题..... | 261 |

第 11 章

| | |
|----------------------|-----|
| 零售人员管理 | 262 |
| 11.1 零售人员的聘用与培训..... | 262 |
| 11.2 零售人员的安排..... | 269 |
| 11.3 零售人员的评估与奖惩..... | 273 |
| 本章小结..... | 279 |
| 思考题..... | 280 |



第1章

零售业零售 1.1.1

零售管理 1.1.1.1

导论

零售管理是零售企业经营活动的总称。零售企业是指直接向最终消费者提供商品和服务的企业。零售管理包括零售企业的战略管理、运营管理、人力资源管理、财务管理、营销管理等。零售管理的研究对象是零售企业的经营活动，其目的是提高零售企业的经济效益和社会效益。零售管理的研究方法包括定性研究和定量研究。零售管理的研究成果可以为零售企业的经营活动提供理论指导和实践依据。

教学目的与要求：本章教学主要要求学生掌握零售、零售商的概念、活动特点、零售商具有的商业职能、零售业对国民经济发展的作用；了解零售企业三种主要分类方法；掌握零售企业为满足不同消费者的需求而形成的各种零售业态、每种业态的特征及发展概况；掌握零售业对经营环境的分析，了解消费者需求及购买行为，了解零售业竞争对手的构成、实力分析和竞争特点、类型、内容，掌握与零售经营有关的政策及法律；掌握零售管理的概念、意义、原则，了解零售管理的六个职能作用。

1.1 零售业

零售业是一个向最终消费者提供所需商品及其相关服务的行业。我们衣食住用行的需要，大部分是从零售业获得满足。零售业是一个国家最古老的行业之一，沿街叫卖是最早的零售活动的写照。人类早期的商业就是从这种沿街叫卖的行商中起步的，并逐渐发展成后来的坐商形式，即现在的有店铺零售业。20世纪90年代以来，人们生活水平提高，零售业呈现出前所未有的发展，社会商品零售总额有较大幅度的增长，零售业态异彩纷呈。零售商店聚集了世界各地的最新产品，让消费者充分享受人类文明智慧的结晶；超级市场为消费者提供了整洁舒适的购物场所，让人们告别了肮脏、杂乱、潮湿的集贸市场；邮购商店和网络商店让消费者足不出户就能满足所需。零售业这个古老的行业，其旺盛的发展势

头和充满活力的零售组织使之成为人们普遍关注的热点行业。

1.1.1 零售业性质

1.1.1.1 零售的概念

提起零售,许多人会联想起身边大大小小的百货商店、专卖店、超级市场、便利店里人们购买商品的活动。人们通常认为零售只是在商店中出售产品,其实零售也包括出售服务。比如,理发店提供的洗头、理发服务;汽车旅馆提供的住宿;医生为病人进行的诊断和治疗;维修部门提供的修理服务。美国零售专家迈克尔·利维教授和巴顿·A. 韦茨教授在《零售学精要》一书中对“零售”一词的解释是:“零售是将产品和劳务出售给消费者,供其个人或家庭使用,从而增加产品和服务的价值的一种商业活动。”

我国将零售的概念定义为:向最终消费者个人或社会集团出售商品及相关服务的活动。在这一定义里包括下列要点:①零售是针对最终消费者的销售活动。它出售的商品是给消费者用作直接消费而不是用来生产加工或转卖。②零售活动不仅向最终消费者出售商品,同时也提供服务。零售活动包含着伴随商品出售提供的各种劳务,如送货、安装、维修。③零售对象不仅是指个人或家庭的购买者,也包括非生产性购买的社会集团。我国社会集团购买的零售额平均达10%左右。④零售活动不仅可以在营业店铺中进行,也可以通过无店铺方式进行。例如,邮售、登门推销、自动售货机售货、电话直销、电视直销等都是将商品出售给消费者,没有改变零售的实质。

1.1.1.2 零售商

零售商是以零售活动为基本职能的独立的中间商,是介于生产商、批发商和消费者之间、以盈利为目的从事零售活动的经济组织。

在现代社会中,商品从生产领域转移到消费领域的途径有许多种,涉及到商品流通的环节有生产商、批发商、零售商,其中任何一个机构都可以将商品或劳务直接出售给最终消费者。比如,生产商可以通过自建零售专卖店,或者通过登门推销、邮售等方式将生产出来的产品直接送达消费者手中;批发商也可以从生产商那里批购商品,以自营零售的各种方式,把商品送到消费者那里。但生产商、批发商的活动既有生产、批发活动,又有零售活动,他们自设零售机构,从事零售活动的目的是为了了解市场需求,以便改进生产和销售,不是以零售活动为基本职能的机构。

以零售活动为基本职能的零售商,在产品的流通过程中发挥着至关重要的作用。作为生产商、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。例如，为了实现效率最大化，许多生产商往往只生产一种商品，而消费者却需要多种商品，并想从种类繁多的商品中选购数量有限的品种。因此，零售商采集来自不同生产商的商品，大批量购买然后再出售给消费者。这样使得生产商和批发商可以集中精力专注于商品生产和流通的某一个环节而获得了更高的效率，消费者也因为零售商提供了品种繁多的商品和便利舒适的购物环境而感到满意。

1.1.1.3 零售活动特点

零售活动有以下特点：

1. 交易规模小，次数多

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，在一定时间内交易的次数比较多。在我国的超级市场，平均每笔交易额还不到20元，每天发生的交易次数达到上千次。这一特征要求零售商努力增加商店的顾客数量，严格控制与每笔交易相关的费用（如送货、包装、资信确认等），降低存货水平。

2. 即兴购买多，且受情感影响较大

零售交易中，消费者购买呈现出较强的随机性，往往是以无计划的冲动性或情绪性购买商品。顾客在惠顾商店过程中发生的购买行为有可能是根据他对于购物过程的感受而决定购买与否。调查发现，大部分顾客购物前并不注意广告，也不事先准备购物清单，而是受商店气氛的影响增加额外购买或转移商品品牌。这种购买活动的特点表明，现场展示、吸引人的商店布局、组织良好的商店货架和商店橱窗具有重要作用。同时，零售商应注重服务人员的态度、礼仪及服务效率，从而使顾客受到尊重，获得满意的购物体验，维持对商店的忠诚。

3. 去商店购物仍是顾客的主要购物方式

尽管近几年邮购、电话销售、网络销售的零售额在不断增长，顾客完全可以选择不出家门购买所需商品。但绝大部分零售额仍然是通过商店销售实现的。这说明，零售顾客仍然以去商店购物为主要方式。因为许多消费者仍对亲自购物及在不同品牌和款式之间选择感兴趣，甚至将去商店购物当作一种休闲方式。顾客的这个购物习惯特征要求零售商必须选好商店位置，如果处在一个顾客不容易到达或不习惯去购物的地方，那就难有顾客光顾。其次，应营造舒适便利的购物环境，吸引消费者入店购物。

4. 消费者人数众多，需求差异性强

零售顾客众多，各自的经济状况、价值观不同，因此对商品的品牌、款式需求不同。这就要求零售经营的商品需要有较多的商品种类及同一类产品的多种品牌，以满足众多消费者不同的需求，给顾客许多选择的自由和权利。

5. 现场选购, 一次完成交易

零售交易是消费者通过到商店现场选购, 现场完成交易, 所以零售商店必须存有一定数量的现货。

1.1.1.4 零售商职能

专门从事零售活动的零售商具有如下商业职能:

1. 组织商品职能

为了满足消费者多种生活需求, 零售商需要按消费者的需求分类、组合、配货, 提供衣、食、住、用、行等多方面的生活用品, 使消费者易于购买, 得到多种需求的满足。

2. 服务职能

为了方便消费者购买商品, 零售商在销售商品的同时还要向顾客提供各种服务, 比如商谈、包装、免费送货、电话预约、安装、维修等与商品销售直接相关的服务。有的零售商还提供顾客休息室、儿童游乐室、停车场、临时保管顾客物品等服务。

3. 储存商品职能

为了满足消费者随时购买商品的需要, 零售商需要储备一定量的各种商品现货。

4. 信用职能

零售商采用信用销售商品的方式主要有赊销、分期付款等方法。对于消费者来说, 信用销售方式可以避免每次购物都要支付现金的麻烦, 而且即使手头货款不足, 也可以购货, 使消费者能用将来的收入购买到现在需要的耐用消费品, 对消费者起到了融资的作用, 促进消费。

5. 信息传递职能

作为生产商与消费者的中介, 零售商能够最快地获得消费市场上的信息, 不断地将消费者需求信息反馈给生产商, 使他们能够及时生产适合消费者需求的商品。另一方面, 零售商可以通过宣传和销售活动将生产商的产品信息传递给消费者, 激发消费者的购买欲望, 从而衔接了供需, 促进了生产和消费。

6. 娱乐职能

零售商对商店环境的外观、内景装饰, 色彩运用、橱窗展示、商品艺术陈列、各种宣传的艺术造型以及霓虹灯的彩色照明等, 创造出具有魅力的环境与气氛, 使消费者在购买商品的同时, 带来美的感受, 同时提供电动游乐、电子游戏、桌球等娱乐营业, 使自己成为消费者娱乐的理想去处。

1.1.1.5 零售业作用

零售业是国民经济中流通产业中的重要行业, 它对国民经济的发展起着如下

重要的作用:

1. 零售业承担着把产品从生产领域转到消费领域的重要任务

社会生产的目的是为了消费,产品要进入消费领域,必须经过零售业。零售业将社会生产的产品迅速、顺畅地送至消费领域,是社会再生产得以顺利进行的保证条件,并对产品生产起到了很大的促进作用。

2. 零售业税收在国家财政收入中占有相当大的比重

零售业税收是国家税收的主要来源。零售业把生产部门创造的全部商品价值通过向最终消费者销售商品,实现了商品的价值,并向国家缴纳纳税,为国家提供用于经济发展的资金积累。

3. 零售业为社会提供大量就业机会

零售业是一个国家和地区的主要就业渠道。零售业是劳动密集型行业,容纳就业人口数量多,因而成为一个对就业有特别贡献的行业。例如美国劳工署的数据表明,有2100万人从事零售业,与从事制造业的人数不相上下。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。

4. 零售业是反映国民经济发展状态的晴雨表

零售业是反映国家经济运行状况的晴雨表。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,为国家实行宏观调控提供了依据。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。流通如同国民经济的命脉,不断地循环,不断地运作,随时调节着肌体内部各器官的协调和平衡。如果这个肌体出现问题,最先是由零售业反映出来。如我国在1989年,社会商品零售总额出现了负增长,反映了国民经济发展处于低潮中。从我国改革开放以来的社会商品零售总额增长变化情况来看,社会商品零售总额呈现出周期性曲线状态,每隔几年,国民经济发展就会出现高潮与低落,表示了我国经济发展的周期性规律。

5. 零售业为社会安定起着保证作用

零售活动与人民生活息息相关。零售业通过自己的活动,积极组织消费者需要的商品,及时解决人们的后顾之忧,推进家务社会化,满足人民生活稳定、安居乐业的需要,保障社会的稳定。

1.1.2 零售企业分类

由于零售企业形式繁多,划分的标准也不统一。目前,对零售企业的分类主要有三种方法:按零售企业经营模式性质划分、按零售企业有无店铺划分、按零售企业经营范围不同划分。

1.1.2.1 按经营模式分类

按商店管理方式划分零售企业类别,可分为以下类型:独立商店、连锁商店、特许经营商、出租部门、垂直零售商店、消费者合作社、国有零售商店。

1. 独立商店

独立商店通常是由业主自己经营,拥有一个店铺的独立零售商店。这类商店在零售业数量中所占比例最高。譬如美国,零售商中的80%~90%都是独立商,他们的零售额通常占零售总额的一半或者更多一些。我国的情况也大致如此,个体零售商占零售商总数的85%左右。

独立商店一般属于小型商店,投资少,开办简单,选址灵活,但竞争压力也很大。国内外每年都有成千上万家小型独立商店开业,同时也有为数不少的小型独立商店关门。尽管如此,独立商店仍然是零售业的一个重要的组成部分。

独立商店具有一定的经营优势,如在选址和经营方面具有灵活性;投资少、经营费用低;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。但独立商店也存在经营劣势,如: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,经营的连续性难以保证。

2. 连锁商店

连锁商店也称联号商店,即在总店的管理统治下,采取统一的商品经营和在外形上、内容上相同的标准化经营方法。连锁商店基本上有两种形式:

(1) 直营连锁商店。这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。直营连锁商店在国内外均发展得非常迅速,进入世界“500强”的零售企业,大部分是采用直营连锁方式发展起来的。直营连锁商店具有明显的经营优势:集中采购能大量进货,议价能力强,能享受较高的价格优惠;容易扩大商店知名度,扩大商圈范围;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,形成规模效应等。但是,直营连锁商店也同样存在一些劣势,如经营缺乏灵活性,过分集中决策不一定能适应各地的市场需求,投资成本较高,组织庞大而可能削弱了控制力。

(2) 自愿连锁商店。即由许多独立的商店自愿联合起来,进行共同活动的联合组织。自愿连锁总的特点是:连锁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。但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。

3. 特许经营商店

特许经营是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。

特许经营商店对零售业发展有较大影响。20世纪70年代中期美国的特许经营零售额占零售商店总额的30%。独立商店的特许经营额占特许经营总额的84%。特许经营基本上是在独立商店中进行的。

4. 出租部门

出租部门是百货公司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，包括室内的固定装置，并从经营额中抽取若干比例作为租金缴付给出租人。

零售商店采用出租部门，目的在于将经营范围拓宽到零售商店自身不具备的、需要高度专业化技能或知识的产品或服务项目。因此，出租部门经营的往往是围绕商店主要产品线的相关的产品类别。最常见的出租部门有店内美容院、摄影室、珠宝手表部、眼镜部、化妆品部等。目前，在国内许多百货商店中，许多专柜也租给某品牌服装商，作为其专卖点，形成大量店中店现象。

5. 垂直零售商店

垂直零售商店是由生产厂商自行投资建立及管理的零售店，即为厂商的直营零售店。厂商直接经营零售，出于以下目的：①为商品寻求出路；②通过零售直接获得消费者对商品需求的信息；③为了实验和宣传商品。

垂直零售商店的优点在于：厂商将自己生产的产品直接销售给最终消费者，无中间环节，可以降低成本；直接与消费者接触，能够及时获得市场信息；对外具有较大的议价能力；可控制生产至零售的全过程，增加业主的成就感；订货和交货的时间迅速。

6. 消费合作社

消费合作社是以消费者所有制为特征的零售商店，由消费者自行投资，经营管理和分配利益。创建的目的是为了减少中间商环节，维护自己的利益，而不以盈利为目的。消费者合作社的社员由缴纳一定的入社费和定额股金的消费者组成。实行民主管理，由社员选出一个管理委员会或董事会，负责经营管理工作。每个社员不论投资多少，都只有一票的选举权。合作社以低价或正常价格向社员提供商品和劳务。对社员股金付给一定的有限的利息，每年所得纯利按每位社员购货额所占销售额的比例分红，社员能参加消费合作社的大会和享受盈余分配。不是社员的任何消费者也可以在消费合作社买商品。

消费者合作社的优点是自产自销，中间环节少，价格低廉，因而能吸引一些

消费者。其缺点是：经营者不是专业人员，所以往往计划不周，管理失效；由于工资低，以至于难以雇到熟练的经营者及雇员；竞争力较低。这些都限制了消费者合作社的发展。

7. 国有零售商店

国有零售商店是指由国家投资建立的零售商店。零售商店所有权属于国家，其管理方式实行所有权和经营权分离。由企业行使经营权，决策与组织商店的零售经营活动。在我国，这种国有零售商店占零售机构总数的30%左右。

国有零售商店的优势是：在消费者心目中的信誉好；一般规模较大，经营商品种类，品种较齐全；质价相称；面向大众消费者。不足之处是由于体制原因，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。

1.1.2.2 按有无店铺分类

按零售企业有无店铺划分零售企业类别，可分为有店铺零售企业和无店铺零售企业，其中后者又包括自动售货机、邮购（含电话订购、电视销售）、登门推销（流动商贩）、网络商店四种类型。

有店铺零售是有供顾客选购商品的场所，为大家十分熟悉的传统进店购物方式。无店铺零售是没有供顾客选购商品的场所，顾客购物不需进店，坐在家中就可完成购物。这种新的销售方式节省时间、精力，其具有的优越性使其成为全球商业主流模式之一，并与传统有店铺零售展开竞争。无店铺零售企业的主要类型及销售方式有如下特点：

1. 自动售货机

自动售货机是使用投币式自动化机器售货，只要顾客投入商品标价的硬币，就可以将商品取出。自动售货机一般多置于人流量比较大的公共场所，如车站、码头、机场、剧院、运动场、学校、医院、办公大楼等。自动售货机以其灵活便捷、清洁卫生、24小时服务的方式满足不同消费群体对饮料、烟酒、报纸等日常生活用品的即时消费需要。在法国巴黎地铁的250个站点，配有1500个自动售货机，供应价格在10法郎以下的甜食、饮料、电池、剃刀等小商品3000余种，每天有450万消费者光顾。

第一台自动售货机问世较早，但较广泛使用还是20世纪40年代以后的事。我国自动售货机在1993年开始出现，主要是在沿海几个城市引入，现已扩大到内地及西部的一些大城市。据估计，目前我国进入市场的自动售货机约有3万台。自动售货机出售的主要商品是香烟、软饮料、熟食、糖果、报纸、袜子、化妆品、唱片、胶卷等。

自动售货机能够实现昼夜服务，比较灵活方便；但适用商品范围窄，只限于

单位价格低、体积小、重量轻、包装标准化的商品，不符合顾客的购买习惯，不能购买前接触商品，而且也容易被窃或被破坏。

2. 邮购商店

邮购商店包括电话、书信、电视购物。邮购商店是指通过商品目录或电视、广告宣传等资料，供顾客以电话或书信订购，待收到订单后再寄送商品的商店。

世界上第一家邮购商店是在1872年产生于美国，后逐渐在美国和日本以及西欧发展起来。近年来，邮购和电话订购零售业又兴旺发展起来。美国的邮购商店零售额以每年15%的速度增长，比整个零售业销售额的增长速度快4倍，平均每个美国家庭每隔4天就收到一份邮购货物价目表。在日本，平均两个家庭主妇中就有一个利用邮件、电话等通信工具购买日常所需物品。在联邦德国，几乎有三分之二的家庭通过邮购购买所需物品。据统计，1981年邮购零售业的销售额占整个零售额的比重：联邦德国为4.8%，英国为3.8%，法国为2.3%，荷兰为1.5%，比利时为0.8%。德国翱拓邮购公司是目前世界上最大的邮购公司，2001年销售额为135.64亿美元，在世界“500强”中排名第372位，在零售业排名第37位。德国客万乐邮购公司拥有员工达2万名，每年发行5600万册商品目录，其中主目录每册1300多页，目录共包含5万多种商品，该公司于1995年在莱比锡城兴建了面积达72公顷（约130个足球场的面积）的商品配送中心，每天能分拣60万件商品，发送18万个包裹。

邮购的经营方式特征是：

(1) 定期免费或收费很少地向顾客寄送邮购商品目录，同时在办事处备有商品目录。

(2) 借助报纸、杂志、广播、电视等刊登广告，宣传某些产品，如图书、唱片、录音带等，顾客可以写信或打电话订购。

(3) 向邮购经纪行购买邮寄名单，按邮寄名单择定可能成为顾客的名单，向他们寄发推销信、传单或书册中的插页等，然后，根据顾客的订单邮寄。

(4) 电话推销。利用电话推销商品；有的利用电脑，把录音通过自动电话向顾客通话推销。

3. 登门推销

登门推销是由销售人员亲自上门，挨家挨户地推销商品。登门推销类似于古老的流动商贩，由工商企业派出许多推销员，有的随身携带样品，先取得顾客订单，然后回到企业办理送货上门。登门推销的商品主要是化妆品、服装、家用器皿、图书、杂志、食品等。由于登门推销能够满足消费者购买方便的需要，使这种销售方式依旧能够经营成功。

登门推销由于没有店铺，可以省去一般零售店费用；登门推销可以方便顾客购买，同时也可以针对顾客的各种问题给予恰当的解释，经过当面演示，销售的