

· 市场营销系列教材 ·

高等学校经济管理类专业教学用书

零售企业经营与管理

丛书主编 张卫星 副主编 王正选

本册主编 金永生 王正选



· 北京工业大学出版社 ·

Y
F713.32
10

- 高等学校经济管理类专业教学用书
- 市场营销系列教材
- 丛书主编 张卫星 副主编 王正选

零售企业经营与管理

主 编 金永生
王正选

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

零售企业经营与管理/金永生, 王正选主编. —北京:
北京工业大学出版社, 2004.9

(市场营销系列教材)

高等学校经济管理类专业教学用书

ISBN 7-5639-1403-X

I. 零… II. ①金…②王… III. 零售商业—商业企
业—经济管理—高等学校—教材 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 083168 号

零售企业经营与管理

主编 金永生 王正选

*

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010) 67392308

各地新华书店经销

徐水宏远印刷厂印刷

*

2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

850mm × 1168mm 32 开本 10.75 印张 271 千字

ISBN 7-5639-1403-X/F·181

定价: 16.00 元

序

曾经听过一个“手指与明月”的故事，讲的是在某个月朗星稀的夜晚，一位老禅师带着他的弟子在乘凉。老禅师指着天边的一轮明月对弟子们说：“看那明月！”弟子们抬头，顺着师父的手指望去，果然见到一轮明月高挂天边。老禅师对弟子们说：“文字与真理的关系就如同手指与明月的关系，你读到的只是手指，而它所指引的才是真正的月亮。”

书海茫茫，往往使人眼花缭乱，不知所措。《市场营销系列教材》力图在专业学科教材建设方面作出尝试。本系列教材由北京工业大学经济与管理学院市场营销系副教授张卫星任主编，王正选任副主编，由一批有扎实的专业功底、丰富的教学经验和有过一定社会兼职经验的教师编写而成，包括工商管理市场营销专业必读的八本教材，全面地介绍了各专业课常用的基本概念、原理、方法、步骤及实务，遵循的是观点新颖、原理简明、体例活泼、方法实用的原则。我们不奢求广大读者能通过阅读本系列教材产生“顿悟”，但求对读者系统掌握工商管理市场营销专业知识有所帮助，并能使读者欣赏到手指以外的天边那一轮明月。

《市场营销系列教材》有以下特色。第一，自成体系，专业性强。本系列教材分别涵盖了营销专业的八门主干课程。第二，编写阵容强大，作者来自北京工业大学经济与管理学院市场营销系，具有丰富的教学经验、实践经验和较高的写作水平。本系列教材汇集了这些资深专业教师的教学经验与参与社会实践、兼职策划的体会。相信通过这种“套餐定位”，必能在完善教材体系的基础上使读者得到满足。今后还将推出系列图书，包括《营销

案例》、《企业经营战略》、《企业咨询与诊断》、《人力资源管理》、《成功广告评析》等。第三，本系列教材在内容的选编上尽量吸收国内外最新的研究成果并结合国内营销实践，体例新颖，既有定性研究又有定量分析，既有系统的原理和方法的介绍，又有一定量的案例分析，具有较强的实用性和可读性。

人类进入 21 世纪，信息时代是人才竞争的时代。为配合北京工业大学进入 211 工程的学科体系建设和专业学科教材的完善，我们组织编写了这套教材。本系列教材可作为普通高等院校经济管理类专业本专科教材，也可作为各类成人高教及在职岗位培训教材，还可供企事业单位各层次经济管理人员阅读和参考。

《市场营销系列教材》编委会成员有衡凤玲、赵爱琴、金实青、徐飏、王正选、张卫星。在此感谢我国著名经济学家李京文院士、博士生导师韩福荣教授在学科及专业发展方面的指教与支持，感谢北京工业大学出版社的大力协助，并对为本系列教材的出版作出贡献的其他朋友致以深切的谢意。

《市场营销系列教材》编委会

目 录

第一章 零售商业导论	(1)
第一节 零售商业及其历史演变	(1)
一、零售商业的功能	(1)
二、零售商业的历史演变	(3)
第二节 零售商业业态	(6)
第三节 零售商业的发展与演变	(13)
一、西方零售组织演变理论	(13)
二、欧美国家零售组织演变的启示	(16)
第四节 中外零售组织发展比较分析	(18)
一、中外零售商业的组织化水平比较	(18)
二、我国零售组织发展趋势	(20)
第二章 零售战略	(25)
第一节 零售战略管理	(25)
一、战略管理概述	(25)
二、企业任务的说明	(26)
三、战略目标的确定	(27)
四、零售战略	(28)
第二节 零售商战略选择	(32)
一、零售业务的基本竞争战略选择	(32)
二、零售商的其他战略选择	(35)
第三节 零售企业关系营销	(40)
一、知识经济时代的关系营销	(40)
二、零售企业关系营销	(42)
三、零售企业关系营销比较与启示	(44)
第四节 零售企业关系营销研究	(48)
一、客户关系管理	(48)

二、内部关系营销	(55)
三、供应商关系营销	(58)
四、竞争者关系营销	(63)
五、影响者关系营销	(66)
第三章 零售企业财务管理	(70)
第一节 资金计划与管理	(71)
一、资金筹集	(71)
二、资金计划	(73)
第二节 财务报告	(78)
第三节 经营分析与经营绩效评价	(84)
一、经营分析方法	(84)
二、经营绩效评估	(91)
第四章 零售组织与人力资源管理	(100)
第一节 零售组织	(100)
一、零售商组织结构	(100)
二、各部门的职责	(106)
第二节 连锁店的模式与发展	(111)
一、连锁店的一般模式	(111)
二、连锁店的形象统一	(116)
三、连锁店的扩展规划	(118)
第三节 人力资源计划与管理	(121)
一、人力资源计划	(122)
二、人力资源管理	(124)
第五章 商店店址选择	(137)
第一节 零售企业店址决策	(137)
一、店址决策的重要性	(137)
二、店址选择决策的步骤	(139)
第二节 商店店址选择的相关理论	(150)
一、中心地点理论	(150)

二、零售商业引力理论	(151)
三、市场饱和理论	(153)
第六章 商品经营管理	(155)
第一节 确定商品计划	(155)
一、合理的商品结构	(155)
二、商品结构的确立和调整	(157)
第二节 商品采购与预算	(162)
一、采购计划的制定	(162)
二、采购预算的决定	(165)
第三节 单位存货控制系统	(167)
一、定期的存货控制系统	(168)
二、不间断存货控制系统	(168)
第七章 店堂布局	(171)
第一节 布局类型	(172)
一、格子式布局	(172)
二、自由式布局	(175)
三、布局的特点及防盗要求	(176)
第二节 卖场的配置	(179)
一、商品部门的配置	(180)
二、部门内商品的位置	(182)
三、货架内商品的位置：商品定位设计图的运用	(183)
第三节 商店氛围	(184)
一、视觉沟通	(185)
二、店员	(186)
三、商品	(186)
四、设备	(187)
五、声音	(187)
六、气味	(188)
七、色彩	(189)
八、灯光	(191)

第四节 商品陈列	(193)
一、商品陈列的技巧	(194)
二、商品陈列的方法	(196)
第五节 售货场所的调整	(198)
一、售货场所利用率的测量	(199)
二、售货场所的再分配	(199)
第八章 零售定价	(207)
第一节 零售定价策略	(207)
一、制定零售价格的步骤	(207)
二、定价的技巧	(215)
第二节 降价管理	(219)
一、降价的原因	(219)
二、降价的时机选择	(220)
第九章 零售促销管理	(225)
第一节 零售促销概述	(225)
一、零售商业的促销组合	(225)
二、零售商促销的特点	(229)
三、零售促销计划	(230)
第二节 促销方式的策略运用	(233)
一、广告计划	(233)
二、销售促进	(240)
第十章 服务管理	(249)
第一节 顾客服务	(249)
一、顾客服务的内容	(249)
二、零售企业的服务定位	(254)
第二节 服务管理	(259)
一、服务的特点	(259)
二、服务质量管理	(260)
三、零售商改进服务的措施	(261)

第十一章 物流管理	(268)
第一节 物流的概念和职能	(268)
一、物流的概念	(268)
二、物流的职能和物流管理	(269)
三、流通中的商流和物流	(270)
第二节 物流配送中心	(271)
一、配送的概念	(271)
二、配送中心的建立	(273)
第三节 配送中心的作业流程	(275)
一、配送中心的一般作业流程	(275)
二、配送方式	(279)
第四节 配送中心现代化	(281)
一、订货发货高效化	(281)
二、商品检验高效化	(282)
三、配货作业高效化	(282)
四、分拣作业高效化	(283)
五、保管装卸高效化	(284)
六、场所管理高效化	(284)
第十二章 零售业发展与技术现代化	(290)
第一节 零售业发展创新与技术进步	(290)
一、信息社会的零售业特征	(290)
二、技术进步对零售业发展创新的影响	(295)
三、中外零售业现代化水平对比分析	(298)
四、我国零售业发展中的技术约束	(300)
五、实施零售业发展创新的技术对策	(306)
第二节 零售业现代技术综述	(309)
一、自动标识与数据采集技术	(309)
二、POS 系统	(314)
三、MIS 系统	(316)
四、商业智能 (BI) 决策系统	(317)

五、EDI 技术及其应用	(319)
六、客户关系管理	(323)
七、供应链管理	(324)
参考文献	(329)
后记	(331)

第一章 零售商业导论

本章要点

零售商业处于流通领域的最终环节，决定了它的重要功能是满足消费和引导生产；零售商业是一种古老的行业，但随着社会经济环境的变化，其经营活动方式有过极大的变革，产生过四次零售商业的“革命”。这四次“革命”是：百货商店、连锁商店、超市和无店铺商业的产生。零售商业有各种经营业态，满足了不同类型的消费需求。目前的主要业态包括百货商店、超级市场、大型综合超市、便利店、专业店、仓储式商场、购物中心等。零售商业是竞争激烈的行业，社会生产力的发展和消费需求的变化决定了零售企业要不断地探讨新的经营模式，企业经营者要认识到零售商业的未来变化趋势。

零售商业经营与管理是一门综合性的管理学科，它是研究零售商业按照商品流通的规律，通过合理安排购、销、运、存和与之相联系的一切经营管理活动，达到满足消费和实现企业经济效益的目的。本章从零售商业在社会再生产过程中的地位入手，就零售商业的功能、历史演变、经营业态和发展趋势作一概括介绍。

第一节 零售商业及其历史演变

一、零售商业的功能

零售商业是将产品和服务出售给个人消费者和家庭使用的一

种商业企业。零售商业处在连接生产与消费的商品流通过程中的最终环节，由于它所处的地位，决定了零售商业的主要功能有两个方面：满足消费，引导生产。

满足消费的功能体现在零售商业的日常商业活动中。这些商业活动包括：提供商品组合、分割商品、提供便利和服务。

(1) 提供商品组合 无论何种类型的商店，都会尽量根据目标顾客的需求，安排商品组合。如大型综合超市，经营的商品品种可达 100 000 种。如此丰富的商品，可使顾客在购买时能在品牌、设计、规格、颜色和档次等方面有充分的选择余地。

(2) 分割商品 供应商总是将整箱的商品交给零售商，商店则按个人消费的习惯对这些商品进行分割搭配，以便于顾客选购。

(3) 提供便利和服务 零售商店通过选址、合理安排营业时间、提供各项服务、承担风险、采取灵活的经营方式为顾客购买和使用商品提供了便利。如“7 - Eleven 商店”24 小时营业，为那些上班族、夜归者提供了方便。

引导生产的功能主要体现在零售商业的信息采集和规模经营上。

零售商业直接接触消费者，它在进货时相当于消费者的购买代理人，其所购进的商品必须是消费者所需要的。商店在经营活动中，实时采集信息，对商品的销售状况进行动态分析，尤其是应用计算机管理系统，可以及时掌握需求动态，并把这些需求信息反馈给生产者，使生产者更有效地安排生产。零售商业实行连锁化，达到规模经营。规模经营为零售商业实现现代化管理创造了条件，可以提高其管理水平和经营效率，进一步提高了信息采集的有效性。规模化使零售商增强了购买实力，使供应商更自觉地为零售商服务。

零售商业在社会中是重要的产业之一，在社会经济生活中扮

演着重要的角色。首先，在商品经济发达阶段，市场性质是供大于求，“消费决定生产”。零售商业所处的地位决定了它应在社会经济生活中起主导作用，发挥市场引导功能，引导生产，指导消费。其次，零售商业对国民经济的贡献也是巨大的，这可以从其销售额上看。沃尔玛是世界上最大的零售商业公司，2001 年完成销售额 2 200 亿美元，超过世界上任何一家公司，成为世界 500 强之首。再次，零售商业提供了大量就业机会。根据美国《幸福》杂志的统计，1993 年全美 50 家最大的零售公司共雇用员工 402 万人。大量的中小商店也为人们提供了就业机会。最后，多样化的零售商店为人们购物、休闲、娱乐提供了场所。

二、零售商业的历史演变

零售商业是一种古老的商业形式。如我国古代就有搞长途贩运、沿街叫卖的“行商”和前店后作坊的坐商。但是由于我国商品经济发展缓慢，零售商业形态变化不快，没有出现对社会经济活动产生影响的商业经营方式。从世界范围看，在进入 19 世纪以来，零售商业发生了重大变革，这些变革在零售商业发展史上称为“四次革命”，即百货商店、连锁商店、超级市场和无店铺销售的产生。这些变革都发生在西方资本主义发达国家。主要原因是商品经济的发展带来了一系列经营环境的变化，每次零售商业的重大变革都是为了适应经营环境发展和变化的要求。

1. 第一次革命——百货商店的出现

所谓百货商店是经营多条产品线，主要经营服装、百货等工业品，面积较大的商店。

百货商店的产生时间普遍认为在 1852 年，有一位名叫 A·布西哥的人，在法国巴黎开办了一座叫“邦·马尔谢”（Bon Marche）的商店。这家商店采用了新的经营方法，概括起来有以下几个特点。

第一，经营规模大。表现为商品种类多，营业面积大。

第二，内部管理部门化、职业化、专业化。经营业务分商品部，并建立会计、销售、采购等职能部门，由专业人员管理商店。

第三，经营方针采取“明码标价、言无二价、讲求信誉”。

第四，在经营特点上讲求品种多、服务好、环境优美。

以上这些特点同传统的家庭式管理、小型店铺的零售商业相比，有了许多根本性的变化。

2. 第二次革命——连锁商店的产生

连锁商店是指经营同类商品的商店群，这些商店可以同属一个企业所有，也可以由同一个经营体系控制。这些商店如同一条锁链相互连接在一起，所以称之为“连锁商店”。

从整个世界范围来看，第一家连锁店——美国“大西洋和太平洋茶叶公司”于1895年成立，而连锁店真正得到广泛发展，则是20世纪50年代以后的事。目前，连锁百货店销售额占百货店销售总额的90%以上，因此可以说，20世纪零售业最为重要的发展就是连锁店的出现。

连锁经营的优势体现在以下几方面。

第一，由于连锁店实行了集约经营，统一进货，统一库存，进货批量大，可直接从生产企业进货，减少批发环节，降低进货成本，提高了其产品在市场上的价格竞争能力，大型连锁公司在一定程度上左右着市场价格。

第二，连锁店实行统一管理，统一商号，统一装潢，统一服务，因此其经营管理费用大大降低。以广告为例，由于企业分店多，广告成本可以被分担而降低，而同时广告效应又能被共享。

第三，由于连锁店资金雄厚，所以有能力进行市场调研、新产品试销等活动，有能力开展多种促销活动。

第四，从每一个分店来看，虽然要接受总店的统一管理，但

在经营管理、定价等方面均有一定自由，可以根据具体情况作适当调整，因此具有一定灵活性。

连锁商店的出现之所以被称为零售业的革命，其主要原因是商业组织的形式发生了改变，即由单体商店向群体商店发展。这为零售商业在管理上采用现代化手段、提高经营效率、降低成本、方便消费奠定了基础。

3. 第三次革命——超级市场

超级市场是美国人的一大发明，它的出现改变了零售业传统的柜台式销售，采用了让顾客在店内自由选购，到出口统一结算的销售方式。超市的出现还影响了人们的购物方式和生活方式，因此，超市的产生被誉为“零售业的革命”。

超市的鼻祖是一个叫桑德斯美国人，1919年他在美国孟菲斯市开了一家自助商店（self-service），取名叫“滚地小猪”。自助商店的入口处装有回转栏，只进不出，店中央是通道，两旁摆满了各种商品，顾客随意挑选，在出口处有一结账柜台，顾客在那里统一付款。自助商店的购物方式给顾客带来了方便，可自由选取，心情放松，增加了顾客购物情趣，同时减少了人员费用，商品价格比别处便宜，商店受到了顾客青睐。由此“滚地小猪”的生意兴隆起来。

一般认为，世界上第一家现代超市是一个名叫卡伦的美国人开设的称为金·库伦（King Kuleen）的食品商场。现代超市的英文名称是 supermarket。卡伦曾是一家食品杂货公司下属一家分店的经理，有着多年经营食品的丰富经验，后来辞职和他人合伙开办了一家他心中设想的商店蓝图样式的商店。这家商店设在纽约市郊区，设有宽敞的停车场；商店经营的商品品种丰富，以食品为主，价格低廉。1930年8月，美国第一家现代超级市场开张了，顾客蜂拥而至，买卖红火，一切如卡伦所设想的一样。随后他又开了多家分店。

4. 第四次革命——无店铺销售

无店铺销售是一种不用设立商店，零售商直接把商品推销给顾客或由顾客自动选购商品的零售经营方式。这种方式不是近代才兴起的。如邮购、商贩沿街叫卖等形式都属于无门店经营方式。邮购自有邮政史以来就有了，而流动商贩的存在更是历史久远。我们所指的“零售业第四次革命”的代表——无门店销售是现代形式的无店铺销售。根据1929年美国商务部的划分标准，无店铺销售分为三种基本类型：通讯销售、自动售货机、访问销售。

(1) 通讯销售 通讯销售是指利用电讯、电子化手段与顾客沟通进行商品销售的活动方式。这种方式随着科技的发展而形式多样化，主要形式有电话销售、电视商场、互联网上开展的电子商务。

(2) 自动售货机 一种无需人控制的售货机器。它具有购买方便、全天候营业、设置方便的特点。

(3) 访问销售 它是通过推销员访问顾客，给顾客看商品目录、样品，并口头介绍商品，完成商品交易的销售方式。

无店铺销售方式的兴起和发展，尤其是通讯销售的发展，将会对零售商业经营产生重大影响。它可以进行互动式交流，让买卖双方直接了解对方，可以减少费用，缩短流通环节，节省交易时间，改变购物方式和付款方式等，所以被誉为“零售业的第四次革命”。

第二节 零售商业业态

零售商业业态指零售商开设的各种各样的零售商店。这些商店在目标顾客、商店选址、经营规模、商品结构、店堂设计、服务功能、经营方式上都有区别，形成了有明显差异的商店类型。