

R e t a i l i n g M a n a g e m e n t

世纪高教·市场营销专业教材

零售管理

Retailing Management

吴佩勋 主编



世纪出版集团
上海人民出版社

R e t a i l i n g M a n a g

世纪高教·市场营销专业教材

零售管理

Retailing Management

吴佩勋 主编



世纪出版集团
上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

零售管理/吴佩勋主编. —上海: 上海人民出版社,
2007

(市场营销专业教材)

ISBN 978-7-208-07080-6

I. 零... II. 吴... III. 零售商业-商业管理 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 077834 号

责任编辑 王 炜


封面装帧 人马艺术设计工作室·储平

·市场营销专业教材·

零售管理

吴佩勋 主编

出 版 世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

出 品  上海世纪出版股份有限公司高等教育图书公司
www.hibooks.cn
世纪高教 (上海福建中路 193 号 24 层 021-63914988)

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海商务联西印刷有限公司
开 本 787×1092 毫米 1/16
印 张 27
插 页 1
字 数 549,000
版 次 2007 年 8 月第 1 版
印 次 2007 年 8 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-208-07080-6/F·1599
定 价 38.00 元

前言

从事零售、连锁以及渠道研究多年,对中国零售市场的发展速度着实感到惊讶。在新中国成立之后的短短几十年间,特别是改革开放以后的 20 多年,伴随着国家从自给自足的经济向商业社会经济的转变,中国零售市场从计划经济时代逐步走向了市场经济时代,并且逐步向着世界靠拢。从宏观的零售环境改善、零售业态发展乃至微观的零售企业管理、营销能力,都在努力地追赶着零售业发达国家的水平,走出了一条极具中国特色的零售业发展之路。

忽如一夜春风来,千树万树梨花开。缤纷的梨花固然漂亮,但却也耀眼,甚至让人头晕。在中国零售市场上刹那间诞生了如此之多的业态,并且结合着中国市场特点、区域发展情况而衍生变化,其时间跨越之长,范围之广,实在让学者、业者有种雾里看花的感觉。在日常与业界的接触中发现,即便是本土零售业者,在考虑进入中国零售市场的时候,在进行营销策划的时候,也有种摸着石头过河的感觉。而课堂上的教学用书大多是立足于国外零售业发展经验,较少把握中国零售业的发展脉搏、发展方向,适用性有待进一步的考验。相比之下,学生们在课堂上更关注于身边正在发生的一切,关注于自己所能接触到、感知到的中国市场,希望能拥有一本立足于中国实际国情,能够帮助他们系统地梳理正在发生的一切,并且理论结合实际的教学用书。

自己的感觉、业界的疑问、学生的期待,这一切,都让笔者产生了撰写一本如实反映当前中国零售业发展现状的,科学、系统、实用的教科书。而笔者也深深地期待着,本书可以起到抛砖引玉的作用,可以给需要的人带来期待的效果,同时笔者也盼望着能与其他学者、业者共同探讨,以期能让本书进一步地得到丰富,希望能有越来越多的适用于中国零售市场的好书出现。

本书共分 5 篇 15 章,内容上力求具备针对性、适用性、实用性,能够体现中国实际情况;而表达上则力求深入浅出,并且结合大量的课外资料、实际案例,以期读者能够在理论学习的基础上,对现实情况有更为感性的、直接的认识;同时,本书在撰写过程中格外注重篇章顺序的编排,从基础到学科研究,从

理论到运营,以求符合学习认知规律,使逻辑性更强。

具体而言,本书第一篇介绍了零售业的基本定义、相关理论、世界发达国家零售业发展状况、中国零售业发展的回顾及现状总结。在此基础上,结合中国零售业发展的两大趋势,本书第二篇、第三篇详细诠释了中国零售连锁、电子商务/虚拟零售的发展态势。本书第四篇立足于零售企业的总体管理,而第五篇则涉及零售企业的运营及营销活动管理。

本书每章设有学习目标(列出本章需要掌握的学习要点)、内容提要(简要介绍本章内容,并配以相关案例或者阅读材料)、推荐阅读(列出可以结合本章内容进行阅读的书目)、本章内容总结(对全书内容的总结),在正文中还设有案例、相关概念和补充阅读的小栏目,让读者可以理论结合实际,并尽量补充更多的相关知识和背景材料。本书还配有《零售管理案例集》,选取中国重要的零售企业进行详细分析,有兴趣的读者可以结合起来一起学习。

最后,希望本书能让读者受益,同时也诚恳地希望国内外学者、业者指出不足,一起探讨。

吴佩勋

广州中山大学康乐园

2007年7月21日

::: 目 录

第一篇 零售入门 1

第 1 章 零售管理概论 3

- 1.1 零售基本概念
- 1.2 世界各主要国家和地区零售业发展状况
- 1.3 零售业态发展理论
- 1.4 零售环境发展及本书导引

推荐阅读

本章内容总结

第 2 章 开放下的中国零售业 35

- 2.1 中国零售市场
- 2.2 国内城市零售业发展现状
- 2.3 国内农村零售业发展现状
- 2.4 中国零售业发展存在的问题
- 2.5 中国零售市场开放后的冲击力和发展趋势

推荐阅读

本章内容总结

第二篇 零售业发展趋势之零售连锁 65

第 3 章 连锁经营 67

- 3.1 连锁经营的基本概念
- 3.2 连锁经营在我国的发展
- 3.3 连锁经营的形式

推荐阅读

本章内容总结

第4章 零售业的连锁经营 95

- 4.1 零售业连锁经营的内涵
- 4.2 零售业连锁化经营现状
- 4.3 零售业连锁经营的信息化建设

推荐阅读

本章内容总结

第三篇 零售业发展趋势之携手电子商务 123

第5章 电子商务 125

- 5.1 电子商务概述
- 5.2 我国电子商务的发展

推荐阅读

本章内容总结

第6章 零售业携手电子商务 137

- 6.1 电子商务中的零售模式
- 6.2 电子商务的配套服务基础
- 6.3 电子商务和实体零售的结合

推荐阅读

本章内容总结

第四篇 零售企业管理 167

第7章 零售企业市场战略 169

- 7.1 零售战略概述
- 7.2 零售企业经营战略
- 7.3 零售营销战略
- 7.4 如何制定零售战略
- 7.5 我国零售企业经营战略选择

推荐阅读

本章内容总结

第8章 零售品牌管理 198

- 8.1 零售企业品牌的建立
- 8.2 零售商自有品牌
- 8.3 零售自有品牌开发中的关系管理
- 8.4 自有品牌的渠道整合功能

推荐阅读

本章内容总结

第9章 零售企业物流管理 226

- 9.1 零售企业物流概述
- 9.2 物流对于零售企业的意义
- 9.3 零售企业物流功能的实现
- 9.4 零售业物流现代化的关键技术
- 9.5 我国零售业物流环节的不足之处

推荐阅读

本章内容总结

第五篇 零售企业运营实务 255

第10章 零售店铺开发与选址 257

- 10.1 零售店铺开发
- 10.2 零售店铺商圈
- 10.3 零售店铺位置类型
- 10.4 零售店铺地址选择

推荐阅读

本章内容总结

第11章 零售店铺经营 279

- 11.1 零售店铺经营战略、方针、计划的制定
- 11.2 零售店铺销售目标的制定
- 11.3 零售店铺市场情报获取
- 11.4 零售店铺员工培训
- 11.5 零售店铺现金流运转
- 11.6 零售店铺绩效评估
- 11.7 零售店铺发展方向

推荐阅读

本章内容总结

第 12 章 零售企业顾客关系管理 299

12.1 顾客关系概述

12.2 了解顾客

12.3 顾客关系的建立

12.4 顾客关系管理

推荐阅读

本章内容总结

第 13 章 零售商品管理 328

13.1 零售商品采购

13.2 商品组合及分类

13.3 商品陈列

13.4 商品库存管理

推荐阅读

本章内容总结

第 14 章 零售促销管理 363

14.1 零售促销基本概念

14.2 零售促销设计及评估

14.3 零售企业促销管理

推荐阅读

本章内容总结

第 15 章 零售价格管理 396

15.1 零售价格概述

15.2 零售定价策略

15.3 零售企业价格管理

推荐阅读

本章内容总结

后记 422

第一篇 零售入门

第 1 章

零售管理概论



本章学习目标

1. 理解零售的相关基本概念。
2. 了解世界各主要国家地区的零售业发展状况。
3. 了解零售业态及其发展理论。

本章内容提要

零售业作为连接生产、需求的重要环节以及一个国家和地区的主要就业渠道,其发展状况直接关系着市场经济的活跃与否,亦与人民生活、增加内需息息相关。可以说,零售业是反映一个国家和地区经济运行状况的晴雨表。随着 2004 年 12 月 11 日零售业的全面对外开放,本已是百花齐放的中国零售行业的发展态势更为值得关注。

本章 1.1 节对世界各主要国家地区的零售业发展状况进行介绍,以求展现广泛有趣的零售世界,1.2 节对零售相关的基本定义概念进行说明;在此基础上,1.3 节介绍了零售业态的类型及其特点,零售业态发展的相关理论,并辅以实例阐释,力求让读者在博采众家精华的基础上得以对理论有深入了解,最终拥有独立的判断和见解;最后,1.4 节介绍了零售环境的发展变化,并对本书内容作了导引。

狼 来 了

我国零售市场愈发火爆,巨大的市场潜力亦吸引了无数关注的目光。伴随着中国加入 WTO 开放零售市场,竞争亦将激烈化,一时间,硝烟纷飞,零售市场的发展变化将更加激动人心。

1995 年以来,各大零售业者如美国的沃尔玛、德国的麦德龙、法国的家乐福、荷兰的万客隆、日本的吉之岛、大荣、伊藤洋华堂等便纷纷投资大

陆市场,对大陆本地零售商产生了巨大的冲击。其中,美国沃尔玛在大陆珠江三角洲一带设立连锁店,德商麦德龙则把重点放在上海以及周边地区,法商家乐福与法国另一大连锁零售业普罗美德合并后,取代了德国麦德龙成为继沃尔玛之后第二大零售商,至此,全球前三大零售商都麾指大陆,一时间,“狼来了”的呼声在神州大陆响起。

零售总额首破两千亿 广州已成购物天堂

广州已经成为了名副其实的购物天堂!预计2006年广州市社会商品销售总额将超过2180亿元,首次突破两千亿大关,商业规模连续19年稳居全国十大城市第三位。社会消费品零售总额增幅在2005年13.2%的高位增长基础上再上新台阶,同比增长超过14.5%,创下1998年以来最高水平。

2005年广州市民日常购物更便利,广州市政府不仅升级改造肉菜市场等三类市场,还在农村开展万村千乡工程,将便利店开进农村。同时,中高级批发市场、连锁经营、物流、电子商务等现代流通方式日益成为商业结构调整的主导方向,广州“聚宝盆”经济效应不断扩大。

首先,广州市全市已完成623个“万村千乡”项目,基本形成了农村连锁经营网络,有力地保障了村民的放心消费。其次,广州已形成天河、北京路、上下九路商圈和以友谊商店为代表的环市东路高端消费区。商圈的发展吸引了全国各地的游客到广州消费。据不完全统计,黄金周期间消费人数中外地游客占2/5强。2006年广州接待游客预计将达9953万人次,游客用于购物消费将达到228.56亿元。再者,广州的连锁经营也加速扩张。据统计,2006年全市限额以上批零贸易餐饮业连锁经营销售总额预计约700亿元,比2002年增长约5.4倍,居全国城市第三位,连锁店铺数量超过13000个,其中专业连锁店8000多个,位居全国各城市前列,已发展成为零售市场的主导力量。最后,全市形成了11个各具特色的批发市场集聚区,商品交易市场1000多家,其中成交额亿元以上的商品交易市场有120个,预计亿元市场年成交额约1300亿元,比2002年增长约1.7倍。

从广州零售业热腾腾的发展氛围可以看到中国大陆零售业发展的巨大潜力和光明前景。

资料来源:《广州日报》2006年12月26日。

1.1 零售基本概念

人类在原始社会时期便出现了偶然的物物交换,并随着社会生产力的提高,剩余产品的增多而出现了生产与交换的分离,出现了商人这一专门从事产品交换的职业。随着社会分工的发展,有人专门从事生产,有人专门从事产品的销售,从而酝酿了最原始的零售概念。

1.1.1 零售定义

零售是指把商品或随商品而提供的服务直接出售给最终消费者的销售活动。从事零售活动的基本单位和具体场所是商店。零售业是指以向最终消费者提供所需商品和服务为主的行业。

目前对于零售并没有统一的定义。

兰姆(Lamb)定义零售是将商品或劳务销售给个人或机构,以供其作最终消费用的全部活动总称。菲利浦·科特勒(Philip Kotler)指出零售包含所有直接销售产品或服务给予最终消费者,以供其作为个人与非商业用途的一切活动。零售业指各种能够增加产品及服务附加价值的商业活动,并引导产品及服务销售给消费者,以供其个人或家庭消费之用;而零售商则是将产品及服务销售给消费者作为个人及家庭消费的企业。可以发现,科特勒更多地是从零售的本质出发界定零售概念,即将从事将货品和服务销售给最终消费者的活动都归入零售的范畴。

姚钟华在其著作《国际零售管理》中对零售的定义是:“零售是将产品和服务销售给最终(最后)用户的一系列商业活动。”姚林所著的《现代流通业》中对零售的定义是:“零售是整个流通过程的最终环节,它直接联系最终消费者,是社会生产和流通活动的最终目的所在”。

以上对于零售的定义视角有所不同,但总结起来,依然有几方面达成了共识,亦是对零售定义理解方面值得注意的地方。首先,对零售的主体并没有限定,只要是任何从事这种销售的组织,无论是生产者、批发商和零售商,都是在开展零售业务;其次,零售的内容涵盖了货物和服务两种;最后,零售必须是指向最终消费者,满足最终消费需求的,而不是再生产。而零售具体采取的策略组合,即零售业态如出售方式(如人员销售、邮件销售、电话销售或自动售货机销售),以及在何处出售(在商店里销售、在街道销售或在消费者家里销售)等都不会改变零售的实质。

1.1.2 零售商业

零售商业是指向个人消费者或最终消费者销售商品或服务的商业,在整个流通体系中,零售商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。就企业的营销体系而言,零售正是企业跟市场、跟消费者的最直接接触面,相当于酒店业的“前台”,其重要性不言而喻。无论是企业的品牌形象、企业的销售、促销以及市场调研等都与零售这一终端环节息息相关。零售商店的摆设优劣、服务质量的高低、企业促销政策的执行力度大小都直接关系到企业整体营销计划的成功与否。聪明的企业往往注重从销售端获取市场的第一手资料并加以利用。总之,零售商业除了承担自身销售任务外,从整合营

销的角度看,零售亦占据着重要的地位。

从商品流通的角度看,零售商业主要具备了两方面功能,其一是服务消费者,其二是服务于生产者和批发商。首先,零售商业的主要功能是通过销售商品满足最终消费者的需求,并且以数量充足、品种齐全、质量优良、价格合理商品,以方便顾客的途径,在恰当的时间和恰当的地点供应给消费者。其次,站在生产者和批发商的角度来看,零售商又如同生产者和批发商的销售部门和市场部门,通过零售商的经营,不仅可以促进商品向消费者转移,而且由于零售商比生产者和批发商更接近消费者,可以将消费者的看法和要求向生产者和批发商反馈。这不仅有利于生产者改进产品,而且也有利于批发商更合理地安排货源。

具体而言,零售商业在商品流通过程中具有以下功能:(1)分类、组合、备货功能,零售商将大包装的商品分割成小包装的商品,并按消费者的实际需求进行组合、包装,以便于消费者购买;(2)商品储存与风险负担功能,零售商业具备运输与储存功能,以便随时供应商品给消费者,这在一定程度上分担了生产者和批发商的负担和风险;(3)信息传递功能,零售一方面将产品信息、市场潮流等向消费者传播,另一方面将市场需求向厂家传达;(4)减少消费者的成本负担功能;(5)服务功能,零售商在销售商品的同时,还向消费者提供多种服务,如送货上门等;(6)娱乐休闲功能,现代零售业不仅提供购物场所,更提供了人们休闲娱乐的项目,这一点从人们平时喜欢“逛街”便可以深刻感受到。

与其他产业相比,零售商业具有交易次数频繁,交易批量小;对店铺选址及店铺设计有较高的依赖度;经营场所分散,经营受商圈限制的特点。

表 1.1 常见的零售服务

售前服务	售后服务	辅助服务
(1) 接受电话订货	(1) 送货	(1) 兑换支票
(2) 接受邮购订货	(2) 正规包扎	(2) 提供一般信息
(3) 广告	(3) 礼品或包扎	(3) 免费停车场
(4) 橱窗陈列	(4) 商品调整	(4) 餐厅
(5) 店内陈列	(5) 退货	(5) 修理
(6) 试衣室	(6) 换货	(6) 内部装饰
(7) 营业时间	(7) 代客剪裁	(7) 信用交易
(8) 时装表演	(8) 代客安装	(8) 休息室
(9) 旧货折价收进	(9) 代客刻字	(9) 照看婴儿服务

1.1.3 零售行业分类

从不同的划分角度出发,按照不同的划分标准,零售行业的划分极具多样性,可以按

照所有权归属、店面的有无、服务或产品的类别以及经营策略组合等进行划分。表 1.2 归纳了主要的划分标准和相应的划分情况。

表 1.2 零售行业划分标准

分类	项 目	说 明
所 有 权	独立商店(independent)	只拥有一个店面的独立零售商。
	连锁商店(chain)	由总公司集中所有采购及决策方式,经营销售类似商品的零售分支商店。
	特许商店(franchise)	透过权利义务的契约关系将经销权售予某零售商,使其加入该业的经营行列,形成多个分支销售据点的体系。
	出租部门(leased department)或专柜	出租店面或是部门给外界厂商经营,并向其抽取若干比例营业额作为租金。
	纵式营销商店(vertical marketing systems)	由所有人自行负担生产和销售工作。
	消费合作社(consumer cooperative)	消费者自行投资、管理并分配利益的商店。
	政府的零售据点	所有权属于政府或工会。
店 面 有 无	垂直营销体系(vertical marketing system)	一家公司掌握两个或两个以上的通路阶段。
	有店面	便利商店、超市、传统市场、专卖店、大型杂货店、百货公司(小区型如三商、全方位如远东、SOGO)、大型折扣商店、低价连锁商店、工厂直营店、跳蚤市场、夜市、花市等。
	无店面	自动售货机、直销(以人员及电访为主)、直接营销(非人员媒介)、网络零售。
经 营 内 容	服务类	出租产品、修护产品、证券交易、家教、旅行社、美容院、娱乐、医疗、法律咨询、会计服务、教育训练、房地产买卖、看护中心。
	产品类	贩卖实体产品,如书籍、眼镜、鞋子、汽车、房子、衣服、食品、饮料。

相 关 概 念

我国零售商业的业种分类

我国政府对零售商业的业种分类,可分为八大类:(1)食品、饮料、烟草零售业;(2)日用百货零售业;(3)纺织品、服装和鞋帽零售业;(4)日用杂品零售业;(5)五金、交电、化工零售业;(6)药品及医疗器械零售业;(7)图书报刊零售业;(8)其他零售业(包括家具零售业、汽车、摩托车及其零配件零售业、计算机及软件、办公设备零售业等)。

在实际中,更普遍的是按照业态对零售行业进行划分。尽管当前世界各国对零售业

态的定义由于侧重点不同而有所区别,但通常认为,零售业态(retailing type of operation)是零售店铺的营业形态,是零售业的经营者在店铺这一零售业经营的具体场所实行的各种经营战略的总和。

零售业态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、经营方式和服务功能等确定的,不同的内容和不同的组合,形成不同的业态。美国把零售店区分为:百货店、超级市场、折扣店、一般商品店、服装专卖店、仓库俱乐部、药店、方便店、杂货店等九类;日本对零售业态的分类与美国基本相同,但增加了自动售货机、邮购以及无店铺销售形式。当然,同一个大类的业态,还可以进一步细分为更为具体的业态形式,比如超级市场可以再细分为食品超市和综合超市。

目前中外零售商业的主要业态有:(1)百货店(department store);(2)专业商店(category store);(3)专卖店(specialty store);(4)超级市场(super market);(5)大型超市(hyper market);(6)便利店(convenience store);(7)折扣商店(discount store);(8)仓储式商店(warehouse store);(9)购物中心(shopping center);(10)家居改建中心(home improvement center);(11)单一价商店(single price store);(12)剩余品商店(out let store);(13)杂货店(variety shop);(14)邮寄(目录)商店(catalog retailing);(15)访问(直接)销售(direct selling);(16)自动售货机(vending machines);(17)网上商店(internet store)。

随着我国市场经济体制的不断完善和改革开放的不断深入,我国的社会、文化、经济层面都发生了翻天覆地的变化。在这种背景下,我国的零售业态有了很大的变革,与特定的社会文化、法律环境及消费者需求相适应,具有特定要求、特定目标顾客和特定经营管理方式的创新业态相继出现。原国家国内贸易局组织起草的《零售业态分类》的国家标准规定(在此规定中,我国零售业态按不同特性被划分为百货店、仓储式商场、购物中心、超市、大型综合超市、专业店、专卖店和便利店八种),已经与实际情况有所差距。因此,国家标准化管理委员会于2004年7月20日颁布了新的《零售业态分类》标准。新标准按照零售业态分类原则将零售业态分为食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、家具建材商店、购物中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物等17种零售业态,另外新标准还对各个业态的基本条件进行了细化。

相关概念

业态的来源及辨析

“业态”一词源于日本,指“零售组织形态”,20世纪90年代译传到中国,意指“销售组织形式”、“销售组织方式”,或“企业形态”、“商店形态”。

业态有别于业种和业制。业种是以经营商品的种类来区分企业的所属,通俗地说,业种指卖什么,业态指怎么卖;业制是指由零售业产权关系所安排的经营制度,如单店制、连锁制、特许经营制等。业制与业态的有机整合就构成零售经营方式。