



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

零 售 学

(第二版)

肖 怡 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

零 售 学

(第二版)

肖 怡 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是在第一版基础上修订的第二版教材,是高等学校市场营销专业课程系列教材之一。本书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管理的最新研究成果,紧扣当前中国零售管理的实践,从战略和策略两个层面深入系统地介绍了零售企业管理的各个方面,包括零售概述、零售战略与组织、零售业务管理三篇共12章。本书同时引用了大量图表,并利用“案例分析”、“专论”、“资料”等栏目,为读者分析和理解零售企业管理的实际问题和热点问题提供了指导。本书还配备了一套与全文内容相符的电子教学课件,可用作现代化教学的辅助工具。

本书可作为高等院校市场营销专业和其他管理类专业专科生、本科生、研究生、MBA及相关专业学生的教材,也适合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。

图书在版编目(CIP)数据

零售学/肖怡编著. —2版. —北京:高等教育出版社,
2007.3

ISBN 978-7-04-021498-7

I. 零… II. 肖… III. 零售商业—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(2007)第 024628 号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000
经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京人卫印刷厂

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×960 1/16
印 张 28.5
字 数 530 000

版 次 2003年6月第1版
2007年3月第2版
印 次 2007年3月第1次印刷
定 价 34.90元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究
物料号 21498-00

第一版前言

零售业本是一个国家最古老的行业之一,如今它却成为中国经济最活跃、最具生气的领域之一。近十多年来,中国零售业的变化让人眼花缭乱,各种新兴零售业态诸如超级市场、专卖店、折扣商店、仓储式商店、便利店、邮购商店以及网络商店纷纷涌现,加上原有传统零售业态诸如百货商店、专业店、食杂店等,西方国家已出现的零售业态几乎都可以在中国找到。而零售组织也一改过去散、小、差、乱的局面,藉着连锁经营方式正以令人兴奋的速度快速成长,焕发出勃勃生机。

毫无疑问,中国零售业正在发生着一场急剧变革。这一变革不仅表现在西方发达国家已经完成的以超级市场和连锁商店为标志的零售业第二、第三次重大变革正在中国同时进行,以及以电子商务为特征的第四次零售变革也在中国拉开帷幕;同时还表现在中国加入 WTO 后,跨国零售集团的进入和经济全球化浪潮将引起中国零售竞争格局发生巨大变化。

笔者十多年来一直从事零售学课程的教学研究工作,密切关注中国零售业所发生的点点滴滴变化,致力于零售理论研究。今天,非常有幸能承接高等教育出版社的《零售学》教材的编写工作,使自己多年来的研究成果和教学心得能与大家分享,这对我既是一种莫大的信任,也是一次严格的检验,深感责任重大。

全书内容分为三大部分,共 12 章。第一部分主要介绍国外零售业发展演变的历程以及目前中国零售业的环境变化(第一章),同时也详细分析了一些主要零售业态的特征及其发展特点(第二章),以便使读者对国内外零售业的基本情况和动态有一个大概了解。

第二部分从零售战略的角度出发,介绍了零售商为赢得竞争优势可以选择的各种竞争战略(第三章)和零售商在扩张战略中所面临的扩张方式、扩张速度、扩张途径和网点布局的各项抉择(第四章),同时也介绍了零售商为适应竞争战略和扩张战略可以采取的组织形式。这一部分可以使读者从战略管理层面上了解零售商基本战略规划的设计与实施。

第三部分从零售策略的角度出发,详细介绍了零售经营管理中的各项业务决策,其中包括商品规划(第六章)、采购管理(第七章)、价格管理(第八章)、促销

管理(第九章)、服务管理(第十章),商店设计与商品陈列(第十一章)、特许连锁经营管理(第十二章)。这一部分可以使读者全面掌握零售商经营管理的基础知识和实际运作。

本书具有如下特点:

第一,将零售理论与零售管理实践紧密结合。本书综合了国内外学者对零售管理问题的研究成果,并辅之以大量案例和图表进行解释,使读者更容易掌握理论的运用情况。由于篇幅所限,不得不删去大半案例,使许多观点不能充分加以说明,实为遗憾。

第二,密切关注中国零售管理变化,尤其注重当前企业界普遍关注的热点话题。本书立足于中国零售管理面临的实际问题,涉及许多目前大家十分关注的焦点问题,并以专论形式展开讨论,使读者能较快进入零售管理者的角色。

第三,为方便教师的教学,本书专门配备了一张相关内容的光盘,上面附有一份教学课件和大量精美的商品陈列图,以满足现代化教学所需(见“教学支持说明”)。

本书力求将零售管理各要素合乎逻辑而又清晰地联系在一起,在文字表达上也力求新颖独特而又简明易懂。本书非常适合大专院校用作教材,也适合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。

笔者在撰写本书的过程中,得到多位同行、企业界朋友和研究生的大力相助,在此表示衷心的感谢。笔者虽力图揭示零售管理中的各种问题,也力图克服当今教材编写中的若干“通病”,但由于学识有限,时间仓促,错误和缺点仍然在所难免,恳请读者提出宝贵意见。

联系地址:广东商学院工商管理学院肖怡教授(510320)

E-mail:xy_gd@mail.china.com 或 xiaoyi_gd@126.com

肖怡

2003年1月于广州

第二版前言

零售业本是一个国家最古老的行业之一,如今它却成了中国经济中最活跃、最具生气的领域之一。近十多年来,中国零售业的变化让人眼花缭乱,各种新兴零售业态诸如超级市场、专卖店、折扣商店、仓储式商店、便利店、购物中心、邮购商店以及网络商店纷纷涌现,加上原有的传统零售业态诸如百货商店、专业店、食杂店等,西方国家已出现的零售业态几乎都可以在中国找到。而零售组织也一改过去散、小、差、乱的局面,藉着连锁经营方式以令人兴奋的速度快速成长,焕发出勃勃生机。

毫无疑问,中国零售业正在发生一场变革。这一变革不仅表现在西方发达国家已经完成的以超级市场和连锁经营为标志的零售业第二、第三次重大变革正在中国同时进行,以及以电子商务为特征的第四次零售变革也在中国拉开帷幕;同时,还表现在中国加入 WTO 后,跨国零售集团的进入和经济全球化浪潮引起的中国零售竞争格局发生的巨大变化。

笔者十多年来一直从事零售学课程的教学研究工作,密切关注着中国零售业所发生的点点滴滴变化,致力于零售理论的研究。笔者非常感谢能有机会与大家分享自己的研究成果和教学心得。《零售学》(第一版)自从出版以来,得到了广大读者的厚爱,对本书给予了充分的肯定;同时,也提出了许多宝贵的意见。鉴于国内零售业近几年发生的巨大变化,笔者结合自己的新认识和读者的意见,对《零售学》(第一版)教材内容进行了认真修订。

《零售学》(第二版)仍然沿用第一版的内容体系,在结构上没有做大的改动,只是在具体内容上做了些修改,使之更切合当前的实际;同时,文字更加精练,内容更加严谨。

全书内容分为三篇,共 12 章。第一篇主要介绍国外零售业发展演变的历程以及目前中国零售业的环境变化(第一章);同时,详细分析了一些主要零售业态的特征及其发展特点(第二章),以便使读者对国内外零售业的基本情况和发展动态有一个大概了解。

第二篇从零售战略的角度出发,介绍了零售商为赢得竞争优势可以选择的各种竞争战略(第三章)和零售商在扩张战略中所面临的扩张方式、扩张速度、扩

张路径和网点布局的各项抉择(第四章);同时,介绍了零售商为适应竞争战略和扩张战略可以采取的组织形式(第五章)。这一篇可以使读者从战略管理层面上了解零售商基本战略规划的设计与实施。

第三篇从零售策略的角度出发,详细介绍了零售经营管理中的各项业务决策,其中包括商品规划(第六章)、采购管理(第七章)、价格管理(第八章)、促销管理(第九章)、服务管理(第十章)、商店设计与商品陈列(第十一章)、特许连锁经营(第十二章)。这一篇可以使读者全面掌握零售商经营管理的基础知识和实际运作。

《零售学》(第二版)在秉承第一版风格的基础上,着重突出了以下特点:

第一,将零售理论与零售管理实践紧密结合。本书综合了国内外学者对零售管理问题的最新研究成果,并辅之以大量图表进行解释,深入浅出,使读者更容易掌握理论的运用情况。

第二,密切关注中国零售管理变化,尤其注重当前企业界普遍关注的热点问题。本书立足于中国零售管理面临的实际问题,涉及了许多目前大家十分关注的焦点问题,并以专论形式展开讨论,使读者能较快进入零售管理者的角色。

第三,为了满足案例教学需要,本书对大部分案例进行了修正,并补充了大量新案例,希望尽量将国内外著名零售企业的成功经验和失败教训归纳于案例中,供读者思考和借鉴。

第四,为方便教师的教学和学生的学习,本书专门配备了一张光盘以满足现代化教学所需。光盘内容有:相关内容的电子教案、每章思考题和案例分析题的参考答案及大量精美的商品陈列图,每一张商品陈列图上均附有点评作参考。

本书力求将零售管理各要素合乎逻辑而又清晰地联系在一起,在文字表达上也力求新颖独特而又简明易懂。本书非常适合大学本科生、专科生用作教材,也适合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。

笔者在撰写本书的过程中,得到多位同行、企业界朋友和研究生的大力帮助,在此表示衷心的感谢。笔者虽力图揭示零售管理中的各种问题,也力图克服当今教材编写中的若干“通病”,但由于学识有限,时间仓促,错误和缺点仍然在所难免,恳请读者提出宝贵意见。

联系地址:广东商学院管理学院 肖怡 教授(510320)

E-mail:xy_gd@126.com

肖怡

2006年11月于广州

目 录

第一篇 零售概述

第一章 零售导论 3

第一节 零售及零售业	4
一、零售	4
二、零售商活动	6
三、零售业	9
第二节 零售组织发展规律	11
一、零售组织分类	11
二、零售组织演化规律理论	16
第三节 西方零售业四次重大变革	22
一、第一次零售变革:百货商店的诞生	23
二、第二次零售变革:超级市场的诞生	25
三、第三次零售变革:连锁经营的兴起	26
四、第四次零售变革:信息技术的兴起	28
第四节 急剧变革的中国零售业	30
一、中国零售业的变革历程	30
二、中国零售业变革的动因	33
三、中国零售商面临的挑战	35
本章小结	36
思考题	37
案例分析	37

第二章 现代零售业态介绍 40

第一节 零售业态的含义	41
一、零售业态与零售业种	41
二、零售业态的内在组成要素	42
第二节 百货商店	44

一、百货商店的特征	44
二、百货商店的发展	45
三、百货商店的变革图新	47
第三节 超级市场	49
一、超级市场的定义	49
二、超级市场的特征	50
三、超级市场在中国的发展	53
第四节 专业店与专卖店	54
一、专业店	54
二、专卖店	56
第五节 便利店	57
一、便利店的定义及特点	57
二、便利店在中国的发展	58
第六节 仓储式商店	61
一、仓储式商店的定义及特点	61
二、仓储式商店在中国的发展	61
第七节 购物中心	63
一、购物中心的定义及特点	63
二、购物中心的分类	64
三、购物中心在中国的发展	65
第八节 无店铺零售业态	67
一、自动售货机	67
二、邮购商店	68
三、网络商店	71
本章小结	72
思考题	72
案例分析	73

第二篇 零售战略与组织

第三章 零售竞争战略 79

第一节 建立零售竞争优势	80
一、零售竞争优势的来源	80
二、长远竞争优势	84
第二节 环境分析与确定竞争战略	85

一、宏观环境分析	85
二、行业竞争环境分析	90
三、内部环境分析	92
四、市场定位	93
五、竞争战略选择	95
第三节 成本领先战略	98
一、车轮理论生成机理:成本优势	98
二、成本领先战略的盲区	102
第四节 差异化战略	104
一、差异化战略与服务优势	104
二、差异化服务战略的误区	106
第五节 目标集聚战略	107
一、目标市场的选择	109
二、目标集聚战略的实施	111
本章小结	113
思考题	113
案例分析	114

第四章 零售扩张战略 116

第一节 零售扩张战略组合	117
一、地理战略	117
二、扩张路径	119
三、扩张速度	120
四、多元化扩张	122
五、国际化扩张	123
第二节 商圈分析	125
一、商圈构成及影响因素	125
二、商圈划定方法	128
三、商圈分析的要点	132
第三节 商店位置选择	136
一、商店选址的原则	136
二、商店位置类型的设计	137
三、位置选择因素分析	139
四、店址评估	143
五、选址分析报告	145

第四节 两种具体的选址方法	146
一、市场需求与供应密度分析方法	146
二、多因素组合分析法	148
本章小结	149
思考题	150
案例分析	151

第五章 零售组织设计————— 153

第一节 组织结构设计的内容和要求	154
一、组织结构设计的内容	154
二、组织结构设计的要求	154
第二节 组织结构设计程序	156
一、弄清楚公司要履行的商业职能	156
二、将各职能活动分解为具体的工作任务	157
三、设立职务,明确职责	158
四、建立组织机构	160
第三节 组织结构类型	160
一、小型独立商店的组织结构	160
二、百货商店的组织结构	160
三、区域连锁商店的组织结构	163
四、大型连锁商店的组织结构	166
五、组织结构设计的注意事项	169
第四节 组织文化	171
一、组织文化的表现和内涵	172
二、强文化和弱文化	174
三、重塑组织文化	175
本章小结	179
思考题	179
案例分析	180

第三篇 零售业务管理

第六章 商品规划————— 185

第一节 商品经营范围的确定	186
一、商品分类	186

二、商品政策	189
三、商品结构策略	191
四、确定商品范围的考虑因素	193
第二节 商品结构优化	196
一、商品结构调整依据	196
二、新产品的引入	199
三、滞销商品的淘汰	201
四、畅销商品的培养	203
第三节 品类管理与单品管理	207
一、品类管理	207
二、单品管理	209
第四节 自有品牌的开发	211
一、国外自有品牌的发展	211
二、国内自有品牌的开发	214
本章小结	217
思考题	217
案例分析	218

第七章 采购管理 222

第一节 商品采购流程	223
一、建立采购组织	223
二、制定采购计划	225
三、确定供应商及货源	225
四、谈判及签约	229
五、商品导入作业	231
六、再订购商品	233
七、定期的评估与改进	235
第二节 采购制度与人员管理	239
一、采购制度	239
二、采购人员及其考核	243
第三节 商品采购决策	247
一、商品采购品种的决定	247
二、商品采购预算的决定	248
三、商品采购数量的确定	249
四、商品采购时间的确定	252

本章小结	254
思考题	255
案例分析	255

第八章 价格管理————— 258

第一节 影响零售定价的主要因素	259
一、零售商店的本身特征	259
二、消费者价格心理	260
三、竞争对手的价格策略	262
四、商品进货成本	262
五、国家的法规、政策	263
第二节 定价政策	264
一、高/低价格政策	264
二、稳定价格政策	266
第三节 初始价格的确定	269
一、成本导向的初始价格	269
二、需求导向的初始价格	270
三、竞争导向的初始价格	280
第四节 价格调整	282
一、降价	283
二、提价	285
本章小结	290
思考题	291
案例分析	291

第九章 促销管理————— 294

第一节 促销及其组合要素	295
一、零售促销的定义	295
二、零售促销活动的类型	296
三、促销组合因素	297
第二节 促销活动流程管理	299
一、促销活动策划	299
二、促销活动实施	305
三、促销活动评估	306
第三节 零售广告	307

一、零售广告的特点	307
二、零售广告媒体选择	309
第四节 销售促进	313
一、优待券	314
二、赠送商品	316
三、折价优惠	318
四、竞赛	320
五、抽奖	322
六、集点优待	324
七、退费优待	324
八、商品演示	325
第五节 零售公共关系	326
一、公共关系的特点	326
二、公共关系活动形式	328
本章小结	330
思考题	331
案例分析	331

第十章 服务管理 334

第一节 服务的重要性	335
一、服务及其特性	335
二、零售服务类型	337
三、顾客服务的作用	339
第二节 零售服务设计	343
一、期望服务与容忍区域	343
二、服务设计的主要内容	344
三、服务设计应考虑的元素	345
四、常见的零售服务项目	348
第三节 服务质量的改进	352
一、服务质量差距模型	352
二、缩小服务质量差距	354
本章小结	360
思考题	361
案例分析	361

第十一章 商场设计与商品陈列 **364**

第一节 商场设计	365
一、店面布局	365
二、色彩的运用	368
三、商场照明	371
四、音乐与气味	372
第二节 货位布局	375
一、空间分配	375
二、货位布局的依据	376
第三节 商品陈列	379
一、商品群	380
二、商品陈列原则	383
三、商品陈列方法	384
四、橱窗展示	392
本章小结	396
思考题	396
案例分析	397

第十二章 特许连锁经营 **400**

第一节 连锁经营的三大形式	401
一、直营连锁	401
二、特许连锁	402
三、自由连锁	404
第二节 特许连锁经营的类型及发展	406
一、特许连锁经营的类型	406
二、特许连锁经营优劣剖析	409
三、特许连锁经营的发展历程	412
第三节 特许连锁经营流程及前期准备	415
一、特许连锁经营流程	415
二、特许连锁经营的前期准备	417
第四节 特许连锁经营的实施与管理	423
一、如何招募加盟商	423
二、提升总部服务水平	426

三、增进加盟双方沟通	429
本章小结	432
思考题	433
案例分析	433
主要参考文献	436

第一篇



零售概述