

零售营销： 实战的观点

LINGSHOU YINGXIAO : SHIZHAN DE GUANDIAN

陈章旺 编 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

零售营销：实战的观点

陈章旺 编 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以实用为导向,全面系统地介绍了零售营销的基础知识;深入论述了零售选址、采购、自有品牌、定价、促销、购物环境、服务等零售营销组合理论;专题研讨了百货、超市、便利店、购物中心等几种主要零售业态的营销策略;对近年来被较多采用的零售营销新方法,如关系营销、体验营销和色彩营销等进行系统的挖掘;对零售营销新领域如零售国际化、B2C 电子商务等作了详细的阐述。作者在论述中加入了丰富的国内外企业案例,更易于读者学习与理解,是一本不可多得的具有实际操作意义的教材和自修读物。

本书可为市场营销专业的本专科学生及研究生使用,亦可作为各类零售企业在日常经营管理过程中的业务及管理培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

零售营销:实战的观点/陈章旺编著. —北京:北京大学出版社, 2008.1
ISBN 978-7-301-13283-8

I. 零… II. 陈… 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 197023 号

书 名: 零售营销: 实战的观点

著作责任者: 陈章旺

责任编辑: 吴坤娟

标准书号: ISBN 978-7-301-13283-8/F·1822

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765013 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 19.25 印张 400 千字

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn



陈章旺，男，福建省周宁县人。现任福州大学管理学院副教授、企业管理专业硕士生导师，兼任中国管理学会市场营销专业委员会委员、全国营销职业资格培训认证委员会专家组成员、福建省城市经济研究会常务理事、福建省价格协会常务理事等。主要从事零售营销管理、流通经济、品牌管理等方面的研究，在整合营销传播、零售和品牌管理等方面有着丰富的实战经验。曾为省内外 40 多家企业设计过整合营销传播计划。已在《商业时代》、《商业研究》、《现代商业》、《商场现代化》等国内核心刊物发表论文近 30 余篇。

序

全球化背景下,中国零售业发展出现十个新动向:一是零售业态创新和重组速度加快。便利店进入个性化发展,超市业态将进一步细分,百货店将向精品化、专业化发展,购物中心在经济发达地区将快速发展,显示出强大的生命力。二是零售业保持快速发展。2006年全国的商业零售销售总额超过了7.5万亿元,创造就业机会6000万个。三是外资和外资零售业加快进入,并将使中国零售市场竞争更加激烈。来自于国际产业资本和金融资本对中国零售业的整合力量显得越来越强大,外资企业将从以投资建店为主向批发收购、兼并企业转移。四是零售业价值重估。中国目前已经进入了经济高速增长后的消费主义时代,伴随着消费的持续增长,中国零售业也成为最具有投资价值的行业。五是企业间兼并重组步伐加快。竞争从商品层面逐渐向资本层面发展,零售业的兼并重组形成潮流,更多企业通过上市寻求做大做强。六是零售业经营空间将发生重大变化。从单纯以实物消费为主转变为实物消费与服务消费并重阶段,娱乐、健身、休闲形成新的服务市场,转向系统化竞争。七是连锁经营在零售业的主导地位将更加突出。形成直营连锁、特许经营和自由连锁的多种连锁经营形式。八是信息技术和先进适用技术广泛应用。新技术推动零售业的效率和现代化水平进一步提高,信息化水平成为企业竞争力的重要支撑。九是市场集中度逐步提高。中国零售行业市场集中度提高,一方面表明中国零售企业在规模化发展方面取得了一定成效,在与外资零售集团竞争过程中实力不断增强,发挥了稳定市场的重要作用;另一方面表明中国零售业对上游制造业的影响和牵制作用越来越大,在市场上起主导作用。这些变化必然带来工业、商业、消费者三者关系的调整。十是商业模式不断创新。作为一个传统行业,零售业的现代化实际上就是一个不断创新的过程,这种创新包括了技术、管理、营销等多层面的变革。互联网时代带来的商业模式的改变,也正改变着人们的消费习惯,淘宝网在去年的一年中,销售量已经超过了沃尔玛在中国店铺的销售总额。当诚信、支付手段和物流都已经不再成为新经济商业模型的障碍时,这种不期而至的变化给传统商业提出了更大的挑战。

零售领域的深刻变化呼唤更多的零售营销人才。近年来,许多高等院校已开始重视零售营销人才的培养,有些高等院校已成立了零售系,许多院校相关专业普遍开设了零售学、零售营销学等课程,许多博士生和硕士生也将研究方向转向了零售领域,零售营销新方法和零售营销新领域成为研究的热点。零售业的发展变化促进了营销理论在零售业的运用和发展:为维护顾客关系,留住老顾客,许多零售商着手采用关系营销策略;为满足顾客的个性化需求,开展体验消费,部分商家开始实施体验营销策略;为营造良好的购物环境,满足顾客购物时的审美需求,吸引顾客的注意,零售企业又纷纷导入色彩营销。世界经济日益全

球化和市场竞争环境的变化带动了零售业的国际化，网上零售商品品种不断丰富，销售比重进一步增加，零售业国际化和 B2C 电子商务构成了零售业新的关注点。

陈章旺老师编写的这本《零售营销：实战的观点》结合中国零售业发展的上述十个新动向，以实用为向导，全面系统地介绍了零售营销的基础知识；深入论述了零售选址、采购、自有品牌、定价、促销、购物环境、服务等零售营销组合理论；专题研讨了百货、超市、便利店、购物中心等几种主要零售业态的营销策略；对近年来被较多采用的零售营销新方法，如关系营销、体验营销和色彩营销等进行系统的挖掘；对零售营销新领域如零售国际化、B2C 电子商务等作了详细的阐述。作者在论述中加入了丰富的国内外企业案例，更易于读者学习与理解，是一本不可多得的具有实际操作意义的教材和自修读物。其主要特点是：

第一，实用有效。“实战性”是这本书的一个显著特点。纵观全书，作者用“实战”贯穿全书的每一个章节：无论是操作层面的策略技巧，还是零售运作流程，作者大量采用实践前沿的新手段、新方法，着力解决零售营销中的“怎么做”的问题，显得更加实用、有效。

第二，内容新颖。“创新”是这本书的另一大特色。这本书在保持部分传统零售营销内容的基础上，结合中国零售企业实际，重塑零售营销理论体系，并巧妙地融入了主要业态（百货店、超市、便利店、购物中心）营销、零售营销新方法（关系营销、体验营销、色彩营销）等内容，这种内容安排对从事零售管理实践的业务人员来说是具有重要的价值，也是对重构零售营销内容体系的新尝试。

第三，体系完整。“系统性”是这本书的第三个特点。作者在内容体系设计上比较完整地勾画了实战性的零售营销理论架构。从零售选址、采购、自有品牌、定价、促销、购物环境、服务到百货、超市、便利店、购物中心等几种主要零售业态的营销策略，以及关系营销、体验营销和色彩营销、零售国际化、B2C 电子商务等作了完整详尽的阐述，对现实的零售企业具有良好的指导意义。

本书可用做市场营销专业的本、专科学生及研究生使用，亦可作为各类零售企业在日常经营管理过程中对业务及管理培训教材。

朱祖平 教授、博士生导师

2007.10

前 言

没有一项产业会比零售业与消费者的日常生活有更密切的关系。一位美国学者曾把零售业的使命形象地定义为“提高生活水准、传播幸福”。零售业引起人们的关注是从制造业向分销业价值转移这一议题开始的：从 20 世纪 80 年代中期到 90 年代末，正当许多传统的百货公司市场价值面临停滞或滑坡时，采用特许经营、直销和网络营销的沃尔玛、戴尔公司却猛增了 3000 多亿美元的市值。1989 年美国市值前 10 名的企业清一色全是制造业。1995 年以前，人们说到全球 500 大还往往是指制造业的 500 大，令人惊奇的是，在制造业 500 大和服务业 500 大合并排名后的第五年——1999 年，销售商沃尔玛的销售总额竟然已经名列全球第二。商界的种种变化在昭示：过去市场上最有价值的品牌、最能创造销售额和利润的企业都来自制造业，然而今天，价值正在从制造业企业中流出，悄悄流向销售企业。对企业而言，不断地研究如何把握住这样的历史趋势，同时能够敏锐地洞察消费者的不断变化，找寻到价值在价值链中不断转移的规律，发现最大利润区和价值流，将是一项永恒的工作。而对于零售企业来说，如何采用更为科学的零售营销组合手段、制订适合自身业态特点的营销方式，并结合创新性的零售营销新方略和新领域，更好地提供顾客价值，从而更有效地实现“价值转移”，就显得十分重要。

基于以上分析，本书在吸取国内外研究成果的基础上，打破了以往零售营销类教科书所采用的“零售营销战略+零售营销组合+零售业新动向”的模式，从实战这一视角，提出“零售营销基础+零售营销组合+业态营销+零售营销新方法+零售营销新领域”的研究框架。作为研究的切入点，本书第 1 章首先阐述了零售、零售业态、零售营销的基本概念，以及零售业的发展历史和零售变革理论。接着，本书第一部分（第 2~8 章）探讨了零售营销组合的 7 个主要因素：第 2 章分析了零售选址决策，包括商圈分析、商店位置类型和零售选址策略；第 3 章讨论了零售采购决策，指出采购的功能、零售采购决策的内容和采购人员的素质条件；第 4 章论述零售自有品牌决策，具体阐述了自有品牌的基本概念及发展历史，零售企业实施自有品牌战略的意义和风险，探讨了零售企业如何实施自有品牌战略，分析了我国零售企业自有品牌发展现状及对策；第 5 章为零售定价决策，内容包括零售定价决策的影响因素与内容、零售定价目标与方法、零售定价策略、价格主动调整；第 6 章探讨零售促销决策，从实战角度总结零售促销的作用与目的、零售促销策略、零售促销策划；第 7 章为零售购物环境决策，指出零售商店购物环境的构成要素，着重研讨了零售购物环境的构建和管理；第 8 章是零售服务决策，从顾客角度解释零售服务的内涵，指出了提高零售服务质量的途径，以及处理顾客抱怨的策略。第二部分（第 9~12 章）创造性地按主要业态论述百货店营销、超市营销、方便店营销和购物中心营销，从应用角度

解决了传统教科书没有涉及的业态营销问题,为读者提供了丰富多彩的零售营销视野;第三部分(第13~15章)为零售营销新方法,主要研讨近年在零售领域备受关注的关系营销、体验营销和色彩营销等问题,为零售营销研究开辟新的领域;第四部分(第16~17章)研究国内外零售营销的新变化;包括零售业国际化和B2C电子商务模式,为读者展示零售营销的美好未来。

本书的主要特色是:

(1) 创新性。本书以实战的观点来重塑零售营销课程理论体系,其中“业态营销”、“零售营销新方法”部分内容还是首次出现在零售营销教材。

(2) 前瞻性。本书通过全新的零售营销视野和个案研究提供零售营销的最新观点和发展趋势。

(3) 实战性。本书密切结合企业实际和零售操作实务,为读者提供实务性指导。结构安排上既有基础理论部分又有零售营销策略与技巧部分,突出对学生实际操作能力的培养。

(4) 全面性。本书全面研究和介绍了零售营销的理论和方法,从零售营销基础到零售营销组合、业态营销、零售营销新方法、零售营销新领域等方面的内容,一应俱全。

(5) 可读性。本书每章都附有国内外案例和阅读材料,便于读者比较分析。内容安排上力求条理清晰,文字简明,篇幅紧凑,可读性强。

本书是一本具有实际操作意义的高校零售营销专业教材和零售企业培训教材。市场营销专业的本专科生是本书的主要读者,也适合工商管理以及选修零售营销课程的其他专业学生。本书还适合MBA学生和从事零售营销管理的一线营销人员阅读。

本书的出版,要感谢福州台江区政协主席高珠英、福建东百集团股份有限公司副总裁李鹏、福州宝龙商业经营管理有限公司总经理林建德,他们对商贸规划、百货业营销和购物中心定位等的独特见解为本书的撰写思路提供了许多有益的启迪。

本书之所以能如期完成,要感谢福建东百集团营销部的陈继展先生,他为本书提供大量的鲜活案例,并参与百货店营销、零售促销等内容的编写。也要感谢硕士研究生中国华、许金太、杨凯靖,以及市场营销专业本科生张春梅、邱丽练、卢志芳、唐绍芬、邱晋之、张玲等,他们为本书搜集了大量素材,并参与录入、校对。

朱祖平教授为本书的编写提供了许多指导性意见,并在百忙中拨冗为本书写了序言;卢长宝博士为本书的定位提出许多建议,在此一并表示感谢。

由于水平所限,书中难免有不足之处,希望各位专家、学者、实践人士及广大读者不吝赐教。

陈章旺

2007年10月11日于九龙山庄

目 录

第1章 零售营销基础.....	1
1.1 零售营销的基本概念.....	1
1.1.1 零售及零售的主要活动.....	1
1.1.2 零售业与零售业态.....	2
1.1.3 零售营销与零售营销组合.....	6
1.1.4 零售营销新方法.....	7
1.1.5 零售营销新领域.....	8
1.2 零售业的历史及在我国的发展趋势.....	8
1.2.1 零售商业的四次革命.....	8
1.2.2 我国零售业现状及发展趋势.....	10
1.3 零售业态变革规律.....	13
1.3.1 零售轮转理论 (Wheel of Retailing).....	13
1.3.2 手风琴理论 (Retail Accordion).....	14
1.3.3 零售业态生命周期理论.....	15
1.4 思考题.....	21
参考文献.....	21
第2章 零售选址决策.....	23
2.1 选址理论分析.....	23
2.1.1 商圈分析及其相关概念.....	24
2.1.2 商圈分析理论.....	26
2.2 商店位置类型.....	29
2.2.1 商店位置的类型.....	29
2.2.2 商店类型与位置条件的匹配.....	31
2.3 零售选址策略.....	32
2.3.1 影响选址的主要因素.....	32
2.3.2 商店选址策略分析.....	35
2.4 思考题.....	38
参考文献.....	38
第3章 零售采购决策.....	39
3.1 采购的功能.....	39

3.1.1 商品采购的含义.....	39
3.1.2 商品采购模式.....	41
3.1.3 集中采购模式下采购的功能分析.....	42
3.2 零售采购决策.....	44
3.2.1 采购品项决策.....	44
3.2.2 商品采购的价格决策.....	44
3.2.3 商品采购的总流程.....	46
3.3 零售采购全过程管理.....	47
3.3.1 建立相应的商品采购机构.....	47
3.3.2 制订商品经营目录.....	47
3.3.3 合理选择采购渠道.....	47
3.3.4 购货洽谈、签订合同.....	48
3.3.5 商品检验、验收.....	49
3.4 思考题.....	52
参考文献.....	52
第4章 零售自有品牌决策.....	53
4.1 自有品牌的基本概念及发展历史.....	53
4.1.1 自有品牌的基本概念.....	53
4.1.2 零售企业自有品牌的内涵.....	54
4.1.3 零售企业自有品牌的分类.....	54
4.1.4 自有品牌的发展历史及现状.....	55
4.2 零售企业实施自有品牌战略的意义和风险.....	56
4.2.1 零售企业实施自有品牌战略的意义.....	56
4.2.2 零售企业实施自有品牌战略存在的风险.....	57
4.3 零售企业如何实施自有品牌战略.....	57
4.3.1 实施自有品牌战略的条件.....	57
4.3.2 零售企业实施自有品牌战略应注意的问题.....	58
4.4 我国零售企业自有品牌发展现状及对策.....	60
4.4.1 我国零售企业自有品牌发展现状.....	60
4.4.2 我国零售企业自有品牌战略实施的基本思路.....	62
4.5 思考题.....	68
参考文献.....	69
第5章 零售定价决策.....	70
5.1 零售定价决策的影响因素与内容.....	70
5.1.1 零售定价决策的交互式影响因素.....	70
5.1.2 零售定价决策的内容.....	71

5.2 零售定价目标与方法.....	73
5.2.1 明确零售定价目标.....	73
5.2.2 选择零售定价方法.....	74
5.3 零售定价策略.....	78
5.3.1 心理定价策略.....	78
5.3.2 招徕定价策略.....	79
5.3.3 折扣定价策略.....	80
5.3.4 促销定价策略.....	81
5.4 价格调整.....	81
5.4.1 提价.....	82
5.4.2 降价.....	83
5.5 思考题.....	86
参考文献.....	86
第6章 零售促销决策.....	87
6.1 零售促销的作用与目的.....	87
6.1.1 新店、新品的市场导入.....	88
6.1.2 销售增长及货品出清.....	88
6.1.3 应对市场竞争.....	88
6.1.4 提高企业形象.....	89
6.2 零售促销策略.....	90
6.2.1 打折、买赠.....	90
6.2.2 购物抽奖.....	91
6.2.3 展演、竞赛.....	92
6.2.4 主题式展销会.....	93
6.2.5 限时性促销.....	94
6.2.6 限客群性促销.....	95
6.3 零售促销策划.....	96
6.3.1 目标制定.....	96
6.3.2 促销成本预算.....	98
6.3.3 活动主题设定与促销时机选择.....	98
6.3.4 方案的设计与执行.....	100
6.3.5 促销活动的总结评估及后续建议.....	101
6.4 思考题.....	107
参考文献.....	107
第7章 零售购物环境决策.....	108
7.1 购物环境与商店形象.....	108

7.1.1 零售商店购物环境的构成要素.....	108
7.1.2 购物环境对商店形象的影响.....	109
7.2 零售购物环境的构建.....	110
7.2.1 视觉工具.....	111
7.2.2 听觉工具.....	112
7.2.3 交流工具.....	113
7.2.4 空间环境.....	113
7.3 零售购物环境设计.....	114
7.3.1 商店出入口设计.....	114
7.3.2 商店室内设计.....	115
7.4 零售购物环境管理.....	118
7.4.1 了解顾客和员工的心理和行为.....	118
7.4.2 重视“软”环境的建设和管理.....	119
7.4.3 在购物环境设计中体现企业的人文关怀.....	119
7.5 思考题.....	126
参考文献.....	126
第8章 零售服务决策.....	128
8.1 零售服务概述.....	128
8.1.1 零售服务在零售企业市场竞争中的作用.....	128
8.1.2 当前零售服务存在的问题.....	129
8.2 提高零售服务质量的途径.....	130
8.2.1 坚持全面服务质量管理, 切实提高零售服务质量.....	130
8.2.2 注重零售服务创新.....	132
8.3 顾客抱怨处理.....	133
8.3.1 顾客抱怨的表现.....	133
8.3.2 产生顾客抱怨的原因.....	134
8.3.3 有效处理顾客抱怨的策略.....	135
8.4 思考题.....	140
参考文献.....	140
第9章 百货店营销.....	141
9.1 百货店的涵义.....	141
9.1.1 百货店的定义.....	141
9.1.2 百货店的产生.....	142
9.1.3 百货店的类型.....	143
9.1.4 百货店在中国的发展现状.....	144
9.2 百货店的营销策略.....	145

9.2.1 百货营销的现状 & 问题	146
9.2.2 百货营销的内核探究	147
9.2.3 百货营销优势来源——主力商品和服务	149
9.3 百货店的发展趋势	151
9.3.1 近年来百货业的发展变化和趋势	152
9.3.2 “特色化、主题化、品牌化”是百货店竞争的显著特点	153
9.3.3 “连锁化、产业化、集约化”是百货店改造的主要内容	154
9.3.4 “品牌化、信用化、知识化”是百货店发展的主要内容	155
9.4 思考题	157
参考文献	157
第 10 章 超市营销	159
10.1 超市的定义和分类	159
10.1.1 超市的兴起与发展	159
10.1.2 超市的分类	160
10.1.3 超市的特点	162
10.2 超市的营销策略	163
10.2.1 产品策略	163
10.2.2 价格策略	164
10.2.3 促销策略	165
10.2.4 渠道策略	165
10.3 超市的发展趋势	166
10.3.1 业态多元化	166
10.3.2 经营规模化	167
10.3.3 市场定位差别化	167
10.3.4 自有品牌系列化	167
10.3.5 生鲜食品主打化	168
10.3.6 投资主体多元化	168
10.3.7 物流配送集中化	168
10.4 思考题	171
参考文献	171
第 11 章 便利店营销	172
11.1 便利店的特点	172
11.1.1 便利店的产生	172
11.1.2 便利店的业态定位	172
11.1.3 便利店的经营特点	174
11.1.4 便利店的优势	175

11.2 便利店的营销策略.....	176
11.2.1 当前我国便利店发展存在的问题与成因	176
11.2.2 便利店的应对策略.....	177
11.3 便利店的发展趋势.....	179
11.4 思考题.....	183
参考文献.....	183
第12章 购物中心营销.....	184
12.1 购物中心的定位.....	184
12.1.1 购物中心的产生.....	184
12.1.2 购物中心的特点.....	185
12.1.3 购物中心的现状.....	185
12.2 购物中心的营销策略.....	186
12.2.1 地段选择.....	186
12.2.2 产品规划设计.....	187
12.2.3 购物中心招商与销售	188
12.2.4 购物中心的运营管理.....	189
12.3 购物中心的发展趋势.....	190
12.3.1 连锁化经营趋势.....	190
12.3.2 个性化、差异化趋势.....	191
12.3.3 分工更加专业化.....	192
12.4 思考题.....	199
参考文献.....	200
第13章 零售业关系营销.....	201
13.1 关系营销理论综述.....	201
13.1.1 关系营销理论的发展.....	201
13.1.2 关系营销的研究对象.....	202
13.1.3 关系营销的运作机制.....	204
13.2 零售业忠诚顾客的培养.....	204
13.2.1 顾客忠诚的内涵.....	204
13.2.2 关系营销帮助企业赢得忠诚顾客	206
13.2.3 顾客忠诚提高策略.....	208
13.3 零售业忠诚员工的培养.....	210
13.3.1 员工忠诚与顾客忠诚的关系.....	210
13.3.2 零售业员工忠诚培养.....	211
13.4 零售业关系营销的实施途径.....	212
13.5 思考题.....	217

参考文献.....	217
第 14 章 零售业体验营销.....	218
14.1 体验营销的实质.....	218
14.1.1 体验营销的内涵及其特征.....	218
14.1.2 体验营销的作用流程.....	220
14.1.3 体验营销在零售业的运用情况.....	220
14.2 零售业体验营销的内容.....	221
14.2.1 零售业体验营销的手段.....	221
14.2.2 零售业体验营销的方式.....	222
14.2.3 零售业体验营销策略.....	224
14.3 零售业如何有效实施体验营销策略.....	224
14.3.1 灵活运用体验工具.....	225
14.3.2 增加顾客体验附加价值.....	225
14.3.3 构建顾客导向的体验营销网.....	227
14.4 思考题.....	232
参考文献.....	232
第 15 章 零售业色彩营销.....	233
15.1 色彩营销理论的形成和发展.....	233
15.1.1 色彩营销的定义和运用.....	233
15.1.2 色彩营销的基本理论.....	234
15.1.3 色彩营销的作用.....	235
15.2 色彩营销策略在零售业中的运用和效果.....	236
15.2.1 色彩营销在零售业标准色选取方面的运用和效果.....	236
15.2.2 色彩营销在零售商场中的运用和效果.....	238
15.2.3 色彩营销在零售业促销策略中的运用和效果.....	240
15.2.4 色彩营销在零售业其他方面的运用和效果.....	241
15.3 零售企业运用色彩营销策略要注意的问题.....	241
15.3.1 防止盲目模仿跟风.....	241
15.3.2 既要考虑短期效应,又要重视长期利益.....	242
15.3.3 要重视整体与局部的统一.....	242
15.3.4 注重其他营销策略的配合运用.....	242
15.4 思考题.....	244
参考文献.....	244
第 16 章 零售业国际化.....	245
16.1 零售业国际化的动因和形式.....	245
16.1.1 零售业国际化的动因.....	245

16.1.2 零售业国际化的形式.....	247
16.2 中国零售企业国际化现状.....	247
16.2.1 中国零售企业国际化涉及的三种业态.....	248
16.2.2 中国零售企业初出国门.....	248
16.2.3 国际化经验重于业绩.....	248
16.2.4 本土化是国际化成功的关键.....	249
16.3 中国零售业国际化的战略选择.....	249
16.3.1 进入地区：重点瞄准市场转轨国家.....	249
16.3.2 进入规模：采取区域快速集中战略.....	251
16.3.3 进入方式：本土化与国际化融合.....	251
16.4 零售业国际化发展趋势.....	252
16.4.1 大卖场、超级市场和便利店成为国际化的主力业态.....	252
16.4.2 店铺本地化倾向明显，且发展速度越来越快.....	253
16.4.3 国际化从地域与文化较近的地区向较远的地区发展.....	254
16.4.4 国际化从小规模的尝试到大规模地进入为主.....	255
16.5 思考题.....	258
参考文献.....	258
第 17 章 B2C 电子商务模式.....	259
17.1 B2C 电子商务模式及其现状.....	259
17.1.1 B2C 电子商务的特征.....	259
17.1.2 B2C 电子商务模式分析.....	260
17.1.3 我国 B2C 电子商务现状.....	262
17.2 影响我国 B2C 发展的因素及其对策.....	266
17.2.1 影响我国 B2C 发展的因素分析.....	266
17.2.2 进一步促进我国 B2C 发展的对策思考.....	267
17.3 B2C 电子商务的前景.....	269
17.3.1 B2C 将迎来前所未有的发展机遇.....	269
17.3.2 传统零售业将进军 B2C 电子零售.....	270
17.4 思考题.....	275
参考文献.....	275
附 实战的观点——陈章旺接受新闻媒体访谈录.....	277

第1章 零售营销基础

引言：在万事达卡的广告中，有一段对蜡烛价值的精彩描述：火柴——10美分；蜡烛——8美元；娱乐——价值无限。如果蜡烛仅仅是为了提供光源，它的价值也就是火柴的价钱，这样的蜡烛到处都是。如果蜡烛既能以普通光源的形象出现，又能以价值无限的娱乐之源的形象出现，如能在情感和精神上吸引人们（生日中的蜡烛、情人节中的蜡烛），并能提供一种令人愉快的芳香气味和美好氛围，蜡烛的价钱就值8美元，甚至更多。因此，很多产品能否像蜡烛一样提供不菲的价值，关键就在于企业应该从不同的角度去观察所提供的产品，以及使用不同的方法去定义它们的价值。零售企业作为顾客价值的提供者，其商品和服务以及网点布局涉及社会的每家每户，是其他任何一个产业所无法比拟的。伴随着零售业的发展，零售营销作为一门新兴学科也日益受到关注。

1.1 零售营销的基本概念

1.1.1 零售及零售的主要活动

零售是将商品和服务直接销售给最终消费者，供其个人非商业性使用的过程。从流通渠道的角度看，零售商是连接制造商和消费者的分销渠道的最终业务环节，产品由供应商生产，经过分销商、零售商，最后到达消费者。

零售商主要从事以下3种业务活动。

（1）提供各种产品及其组合。零售商要根据自己的市场定位，决定是提供2万种品牌的商品还是集中提供8千种商品，是只提供食品或服装，还是同时提供10~50个品种。

（2）提供商品物流。在产品分销过程中，制造商把整箱产品大批量运送给零售商，为满足单个顾客的消费习惯模式，再由零售商向顾客和家庭提供小批量的产品。所以零售商必须承担将大批装运的货物拆装成符合顾客需求的小包装产品，运送到零售店再出售的物流活动。

（3）提供服务或服务组合。零售商所提供的服务为顾客购买产品创造了便利条件，同时有利于笼络顾客。所以，零售商必须为顾客提供相关的配套服务来获得顾客忠诚，以留住老顾客。如送货上门、无条件退货、为顾客提供信贷、美化购物环境，等等。