

21世纪

全国高等院校商品流通管理统编系列教材

零售学

LINGSHOUXUE

主编 曾庆均



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

21 世纪全国高等院校商品流通管理统编系列教材

零 售 学

主 编 曾庆均

副主编 张 英

李定珍

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

零售学/曾庆均主编. —北京: 中国商务出版社,
2005. 8
(21 世纪全国高等院校商品流通管理统编系列教材)
ISBN 7-80181-413-4

I. 零… II. 曾… III. 零售—高等学校—教材
IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 069789 号

21 世纪全国高等院校商品流通管理统编系列教材

零售学

主 编 曾庆均

副主编 张 英 李定珍

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64220120 (发行二部)

网址: www.cctpress.com

Email: cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行

北京密兴印刷厂印刷

787×980 毫米 16 开本

23 印张 264 千字

2005 年 8 月 第 1 版

2005 年 8 月 第 1 次印刷

印数: 4000 册

ISBN 7-80181-413-4

F·812

定价: 37.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

21 世纪全国高等院校商品流通管理统编系列教材

编 委 会

总顾问 黄国雄 霍建国

成 员 (排名不分先后)

吕春成 张春华 周泽信 王卫红

周利国 应志方 刘星原 陈阿星

曾庆均 姚大伟

发展商科教育是商业时代的要求

(代 序)

呈现在广大读者面前的这一套教材，是商务部成立以后，在全力推进内外贸一体化的条件下，由中国商务出版社编辑出版的第一套贸易经济专业骨干课程的系列教材。

我们现在正处于商业时代，交换是这个时代的本质特征和普遍存在的经济现象。从宏观上说，只有通过交换，才能实现社会资源的有效配置，实现社会的分工合作，加强国家之间、企业之间的经济联系，互通有无，优势互补，共同发展；从微观上说，任何一个生产企业的经济行为最终都要表现为交换行为，只有把商品卖出去，换回货币，在实现商品价值的同时，实现企业的社会价值。流通是一连串的交流，商业是交换的主体，贸易体现交换的全部过程。因此，发展商科教育，重视贸易经济学科的建设，就成为时代的要求。

改革与开放为我国造就了一个充满生机和活力的流通产业，流通问题得到了空前重视，理论上对流通的认识也发生根本性的变化。从传统计划经济下的“流通无用论”、“流通从属论”到“流通先导论”、“流通支柱论”的转变，既是理论上的创新和发展，也极大地推动了流通产业的蓬勃发展，彻底改变了商品市场的面貌，且为贸易经济学科建设奠定了新的理论基础。

第一，流通产业创不创造价值？是不是生产性行为？传统的观点认为，流通不创造价值，也不属于生产性劳动，因此，既谈不上是产业，更不可能成为基础产业。该观点是以是否是体力劳动、提不提供有形产品为衡量标准的。事实上，不论是有形产品还是无形产品，是物质产品还是精神产品，是体力劳动还是脑力劳动，只要有使用价值，能为社会提供有益的产品，不论是满足生产还是满足生活，都是有价值的产品。例如科学技术、文化教育、艺术体育、

医疗保健，以至整个第三产业，它们虽然不直接生产有形产品，不全是体力劳动，但它们都以不同形式提供各种服务，被社会所承认，为社会实现价值，创造价值，积累财富，都是生产性劳动。否则，我们就无法理解“科学是第一生产力”这一伟大论断，也难以理解何以第三产业，成为对国民经济产生越来越大的贡献。世界第三产业的比重已达到60%，发达国家都在75%以上，第三产业成为国内生产总值的主体和国民经济运行的基础。相反的，各种废品、次品、伪劣产品，甚至毒品和各种违禁品，虽然都是物质产品，同样凝结着人们的劳动，但由于给社会带来种种危害，因而不被社会所承认，既无价值可言，生产它们的劳动也不能算作生产性劳动。

流通产业既提供有形产品，也提供无形产品（“以服务形式存在的消费品”——马克思语）。它以多种形式满足社会生产和生活的多层次的需要，既实现了生产部门创造的物质产品的价值，也实现了“追加服务”自身创造的价值，成为社会不可或缺的经济部门。要为流通产业正名，须承认流通是生产性产业，商业劳动是生产性劳动。

第二，交换与生产的关系中，交换是不是始终被生产所制约，交换能不能决定生产？流通在国民经济中的地位由交换在社会再生产中的地位所决定。传统的观念是生产决定交换，流通始终处于被决定的地位，而从属于生产。事实上，生产与交换的关系是依着客观的变化而变化。大体经历三个阶段：第一阶段，在小商品生产条件下，是生产决定交换，生产什么交换什么，生产多少交换多少，交换的是剩余产品，交换处于被动地位，流通也无所作为。第二阶段，在商品经济条件下，商品是为交换而生产的产品，生产与交换是互为条件、互相决定的关系，生产决定交换，交换也决定生产，它们是纵坐标与横坐标的关系。对于前一过程来说，生产是起点，交换是终点，没有生产就没有交换，生产决定交换；而对于后一过程来说，交换又成为起点，生产是终点，没有交换为前提，任何生产都无法进行，交换决定生产。生产——交换——生产——交换……，它们互为条件，连续不断，推动着整个商品生产的发展。第三阶段，在市场经济条件下，一切生产都是为了交换，企业所有的经济行为最终都要表现为交换行为。交换体现消费市场的需求，既

是生产的起点也是生产的归宿。有交换才有生产，交换什么生产什么，交换多少生产多少。没有交换的生产，无法实现其价值，是一种无效劳动，只能导致社会资源的浪费。传统上是按计划生产、按产能规模来组织生产，所以，容易导致产销脱节，只注重产值不注重价值的实现，结果形成大量的产品积压。这是我国长期以来经济运行高速度低效益的根本原因。

生产发展到一定程度，市场就是决定因素。市场经济也叫做“订单经济”，生产的行为完全取决于市场的需要，按订单组织生产，按社会需求制定企业的发展战略。生产的规模和结构，完全取决于流通的深度与广度。要打破传统观念，按市场经济规律的要求，重新认识生产与交换的关系，才能摆正流通在国民经济发展中的地位。

第三，流通力不构成社会生产力？至今为止，我们不少同志还不承认流通是生产力的重要组成部分。在研究和评价城市或企业竞争力时，列出许许多多指标，形成不同的评价指标和指标体系，但就是没有流通力指标。对于占 GDP 增长率 50% 以上的国内零售市场的忽视，不仅仅是不公正的，也是违背客观现实的，是新形势下轻视流通的一种表现。

“商品生产以商品流通为前提。”（马克思语）“流通和生产一样重要，流通当事人和生产当事人一样必要。”（马克思语）社会生产力是由生产力与流通力组成的，即 $\text{社会生产力} = \text{生产力} \times \text{流通力}$ 。在一定时期生产力是相对稳定的，而流通力的状况不仅直接关系生产力的实现，而且还直接影响市场供应。如生产力是 1，流通力小于 1，没有相应的销售渠道和市场空间，就会导致整个社会生产力小于 1，必然出现产能闲置，产品价值无法全部实现；如果流通力大于 1，不仅生产的产品全部卖出去，还可以通过境外交易，进一步扩大市场的贸易量。流通力是指社会（或企业）组织、销售商品和提供服务的能力，不仅可以定性分析，也可以通过量化构成指标和社会预警体系来评估。

第四，商业行为是利己还是利他？“无商不奸”是不是商业的本质特征？什么是商业原则？有的人认为商业原则就是“赚钱”、就是“损人利己”，他们把社会出现的种种丑恶现象和不良行为都归结为

“商业化”结果。这是一种认识上的误区。商业是为服务而产生、为服务而存在、为服务而发展的，它的本质是利他行为，这是它存在的经济基础。如果商业不为社会提供有益的商品和有效的服务，得不到社会承认，它就失去存在的价值和生存的条件。因此，商业的任何利己行为都必须以利他为前提，否则它的盈利就会是非法或违法的。“无商不奸”、“无商不诈”以及社会上出现的种种商业欺诈，都不是商业的本质，而是部分商人、商业法人道德堕落的结果和个人欲望盲目膨胀的结果，是商人机会主义的表现。

商业原则是平等互利、等价交换、自愿让渡、自主贸易。这不仅仅是处理交易双方之间的基本准则，也是处理国与国之间经济关系的基本准则，成为共同遵守的国际惯例，并且被越来越多的人所接受。

第五，要不要重视商业教育？要不要设立贸易经济专业？是否可以用市场营销代替商学学科的建设？市场经济的本质是交换经济，我国共有 8000 多万商业从业人员（包括商业职工、个体劳动者和厂矿供销人员），商业教育发展状况，不仅关系到自身的健康发展，而且关系整体的经营素质和社会秩序的稳定。商业素质应是系统全面的，市场营销只解决了企业如何走向市场（这一点目前还做得不够，还要加强），但进入市场以后，如何把握市场规律，处理好市场中的各种经济关系，树立大商业、大市场、大流通的思想，以多层次、多渠道、多形式最大限度地实现商品从生产领域向消费领域的转移，所有这些问题都是需要通过商业教育才能得到回答的。

现代贸易，是国内贸易与国际贸易的统一，货物贸易与服务贸易的统一，提供商品和提供服务的统一，以及贸易主体行为和贸易过程的统一。一体化是时代的要求，是世界性现象。我相信这一系列教材的出版，在促进和规范商科教育、促进商业人才培养方面会发挥应有的作用。

黄国雄

2005 年 1 月 20 日

目 录

第一章 零售导论	(1)
第一节 零售的基本概念	(1)
第二节 零售业的发展	(11)
第二章 零售业态	(23)
第一节 零售业态类型	(23)
第二节 零售业态演化规律	(29)
第三节 零售业态演化的理论学说	(43)
第三章 零售环境	(52)
第一节 零售宏观环境	(52)
第二节 零售顾客	(63)
第三节 零售竞争环境	(69)
第四章 零售战略	(78)
第一节 零售战略规划	(78)
第二节 零售竞争战略	(87)
第三节 零售扩张战略	(92)
第五章 零售信息	(102)
第一节 零售信息系统	(102)
第二节 零售信息的收集与处理	(107)
第六章 商圈分析与选址决策	(116)
第一节 商圈分析	(116)
第二节 商店位置类型与评价	(122)
第三节 商店选址决策	(126)

第七章 零售组织	(133)
第一节 零售组织分类	(133)
第二节 零售组织结构设计要求与程序	(142)
第三节 零售组织结构类型	(150)
第八章 商店管理 (一)	(159)
第一节 人力资源管理概述	(159)
第二节 商店管理者的职责	(161)
第三节 零售业人力资源管理的原则	(168)
第四节 零售业人力资源管理的过程	(169)
第九章 商店管理 (二)	(179)
第一节 商店财务管理	(179)
第二节 其他业务管理	(187)
第十章 商店布局与商品陈列	(202)
第一节 商店布局	(202)
第二节 商品陈列与橱窗	(204)
第三节 商店氛围	(215)
第十一章 零售商品规划	(228)
第一节 零售商品分类	(228)
第二节 零售商品结构	(233)
第三节 零售商品组合	(239)
第十二章 商品采购与配送	(247)
第一节 商品采购的原则、方式与策略	(247)
第二节 零售采购过程	(255)
第三节 商品配送	(269)
第十三章 零售定价	(280)
第一节 影响零售定价的因素分析	(280)
第二节 零售定价决策	(282)

第三节 零售定价策略	(288)
第四节 价格调整	(293)
第十四章 零售促销	(298)
第一节 零售促销组合要素	(298)
第二节 设计零售促销策略	(302)
第三节 零售促销组合	(306)
第十五章 顾客服务	(314)
第一节 顾客服务概述	(314)
第二节 顾客服务质量的客户评价	(322)
第三节 顾客服务质量的改进	(325)
第四节 顾客投诉处理	(328)
第十六章 零售绩效评估	(336)
第一节 零售绩效评估的意义与内容	(336)
第二节 零售绩效评估的指标体系	(339)
第三节 零售绩效评估的步骤与方法	(343)
主要参考文献	(354)
后 记	(355)

第一章 零售导论

【本章讨论的主要问题】

1. 零售、零售商、零售业态与零售业的基本概念；
2. 西方零售业发展趋势；
3. 中国零售业的发展。

第一节 零售的基本概念

一、零售的概念

（一）西方的定义

美国零售专家迈克尔·利维（Michael Levy）教授与巴顿·A. 韦茨（Barton A. Weitz）教授在《零售学精要》（*Essentials of Retailing*）一书中对“零售”一词作了定义：“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。人们通常认为零售只是在商店中出售产品，其实零售也出售服务，比如汽车旅馆提供的住宿、医生为病人进行的诊治、理发、租赁录像带或是将比萨饼送货上门。”

菲利普·科特勒在其《市场营销管理》（亚洲版）一书中认为：“所谓零售是指将货物和服务直接出售给最终消费者的所有活动，这些最终消费者为了个人生活消费而不是商业用途消费。任何从事这种销售的组织，无论是生产者、批发者和零售商，都是在开展零售服务。”

巴里·伯曼（Barry Berman）和乔尔·R·埃文斯（Joel R. Evans）所著的《零售管理》一书中定义为：“零售（Retailing）由那些向消费者销售用于个人、家庭或居住区消费所需商品和服务活动组成。它是分销过程的最后环节。”

以上定义都较为宽泛。都认为零售是向最终消费者个人出售生活消费品和

服务的行为。它包括：①基本上是纯实物（生活消费品）的出售，其机构如仓储式商店；②纯服务的出售，其机构如理发店；③实物为主服务为辅的出售，其机构如带诊断服务的药店；④服务为主实物为辅的出售，其机构如旅馆。

相对于上述宽泛的定义，罗伯特·F·卢斯在其所著的《零售商业企业经营管理》一书中给零售下了一个较为狭窄的定义：“零售商业是商品流通过程中的最后一个环节。为消费者服务，将社会生产出来的商品销售给消费者，是零售商业的基本职能。不论是在商店出售，还是通过邮购方式、电话订购、送货上门、自动售货机出售，均包括在零售商业的业务范围之内。”可见，他将零售活动所出售的内容定义为纯商品。

（二）中国的定义

黄维礼在《零售管理》一书中认为：“零售是把商品或劳务直接出售给最终消费者的销售活动。”

肖怡认为：零售是“向消费者个人或社会集团出售消费品或非生产性消费品及相关服务，以供其最终消费之用的全部活动。”

在我国现行的宏观商品流通统计中，零售额实际上是按最终消费者个人为生活消费品及其附带服务和社会集团为非生产性消费品及其附带服务所支付的价格计算的。其中的“零售”被实际界定为：向最终消费者个人出售生活消费品及其附带服务和向社会集团出售非生产性消费品及其附带服务的行为。在这一实际界定中，零售活动出售的内容包括纯实物和附带服务，对象包括消费者个人和社会集团。

零售的概念，至少包括以下内容：

——零售是将商品和劳务提供给消费者作为最终生活消费之用的活动，而不是商业用途消费。

——零售不仅向最终消费者出售实物商品，同时也提供相关服务或劳务。

——零售活动不一定在固定的零售店铺中进行。

——零售的服务对象是最终消费者，不仅包括个人、家庭，也包括集团消费者。如公司购买办公用品，以供员工办公之用。在我国，社会集团购买的零售额约占社会商品零售总额的10%左右。

所谓零售就是把商品和劳务出售给最终消费者以供其最终消费之用的的一种商业活动。

二、零售商

（一）零售商定义

关于零售商的概念，中外学者定义大同小异。代表性的概念有：

美国零售专家迈克尔·利维 (Michael Levy) 教授与巴顿·A·韦茨 (Barton A. Weitz) 教授认为:“零售商是将产品和服务出售给消费者供其个人使用的一种商业企业。”

姚礼萍认为:“零售商是以零售活动为基本职能,将产品和服务出售给消费者供其个人使用的一种商业企业,是介于制造商、批发商和消费者之间,以盈利为目的的从事零售活动的经济组织。”

肖怡认为:“零售商是指以零售活动为基本职能的独立的中间商,介于制造商、批发商与消费者之间,以盈利为目的的从事零售活动的组织。”“事实上,零售商的角色颇似于消费者的采购代理人。”

黄维礼认为:“零售商或零售企业是向最终消费者出售商品,直接为消费者服务的商业企业。”

零售商主要从事零售业务,当然也可以从事批发甚至生产。零售商的主要任务是面向消费者而不是批发商或制造商。零售主要由零售商完成。但是,制造商、进口商和批发商也兼营零售。所以,从概念上要把零售商和零售业区别开来。零售是商品流通的最终环节。商品经过零售,卖给最终消费者,就从流通领域进入消费领域。零售企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,所以零售商经营状况如何,不仅关系到是否能满足人民生活需要,而且会影响整个国民经济的增长。

零售商是分销渠道中的最终业务环节活动。商品经过零售环节,卖给最终消费者,就从流通领域进入了消费领域。在现代社会,产品从生产领域向消费领域转移的过程中有不同的路径。如图 1—1、1—2 所示:

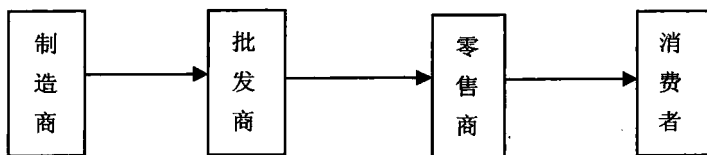


图 1—1 典型的分销渠道

图 1—1 中,零售商作为制造商、批发商和其他供应商以及最终消费者的中介,发挥着至关重要的作用。制造商生产产品并将其卖给批发商,批发商从制造商手中购买到产品转卖给零售商,零售商集聚来自不同渠道的商品和服务,大批量购买后再小批量出售给消费者。这是典型的产销分离。

图 1—2 中,制造商生产产品并将其卖给零售商与批发商,批发商从制造商手中购买到产品转卖给零售商,而零售商再将这些产品卖给消费者。这是典

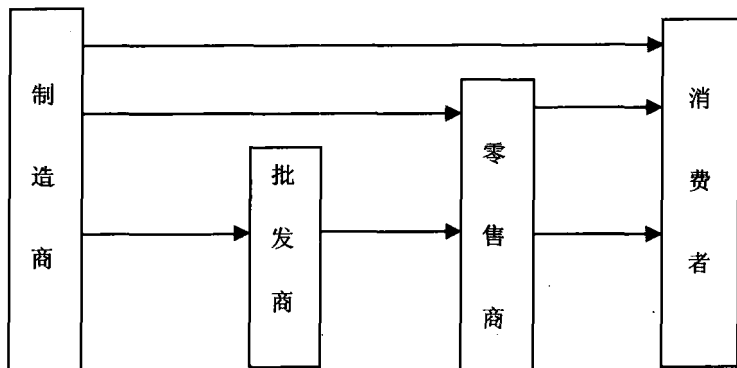


图 1—2 一般的分销渠道

型的产销分离。制造商也可以通过自建零售店，或者上门推销、邮售、网络销售等方式，将生产出来的产品直接送达消费者手中。这是现代意义上的产销合一。

因此，并非只有零售商才提供零售活动。

（二）零售商活动

1. 零售商活动内容

零售商从事的活动，就是把产品和服务出售给消费者，从而使产品和服务增值的商业活动。这些活动包括：

（1）提供各种产品和服务组合。提供丰富的产品及其组合，使顾客在同一市场中购买商品时，能在品牌、设计、规格、色彩和价格等方面有充分的选择余地。零售商在提供各种产品组合的同时，也就其所提供的产品组合实行专业化经营。超级市场提供食品、保健、美容产品以及家庭用品的产品组合，而新的零售商可能只提供唯一的一种产品组合。

（2）分装（分拣）货物。为降低运输成本，实现效率最大化，制造商总是把整箱或整盒的产品运送给零售商。然后零售商为满足最终消费者以及家庭的消费习惯模式，再向顾客和家庭提供较小量的产品。将大批装运的货物拆装成适合顾客需求的较小量的产品，就称之为分装货物。体现了零售商在分拣过程中的作用。见图 1—3。

（3）保有存货。零售商保有存货，使顾客在需要时能得到适用的产品。零售商用保持存货的方式为顾客提供了好处，即零售商降低了顾客储存产品的成本。储存产品会占用顾客的现金。

（4）提供服务。零售商提供服务就是为顾客购买和使用产品创造便利条件。为顾客提供信贷，使顾客能够先拿到自己想要购买的产品，然后再付账；

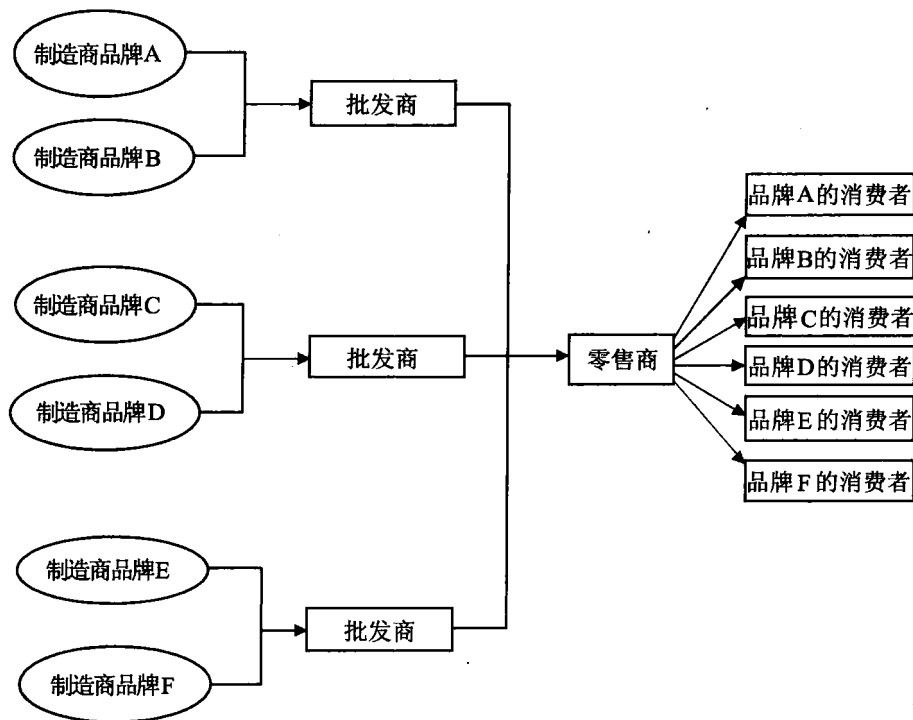


图 1—3 零售商在分拣过程中的作用

陈列展示产品，为了让顾客能在购买之前查看和试用产品；雇用销售人员，让他们负责回答顾客提出的问题，并向顾客提供有关产品的其他信息。

(5) 与最终顾客及制造和批发商沟通信息。通过广告、推销员和商店展示，消费者可以了解商品和服务的可获得性及其特性、营业时间、销售状况等信息；制造商、批发商及其他服务机构则可了解销售预测、向零售商送货是否延迟、顾客抱怨、有缺陷的商品、存货周转情况（按款式、颜色和规格分析）及其他信息。信息反馈及时，供应商可以及时调整许多商品和服务。

总之，零售商通过提供产品组合、分装货物、保有存货和为顾客提供各种服务等方式，增加了产品和服务的价值，顾客可从他们所购买的产品和服务中得到这些价值。这些活动所形成的价值占顾客从零售商手中所购买的商品的最终成本的 20%~50%。这说明了零售商从事活动的重要性。

2. 零售商活动特点

(1) 交易规模小，交易频率高。由于零售商主要面对的是众多的个体消费者，他们一次的购买量小，但在一定时间内交易的次数较多。因而零售商是批量购进，零星售出，平均每笔销售量比制造商少得多。据统计，美国百货公司

每笔交易额约为 54 美元,专业店为 64 美元,超市约 32 美元。交易量低就需要严格控制与每笔交易有关费用(如资信确认、商品发送、包装),增加商店的顾客数量,通过积极的店内销售增加购买冲动。零售商与众多不同顾客之间的小额交易,使得零售商很难确定当前存货水平以及各种品牌、规格和价格的受欢迎程度。基于此,零售商正日渐使用计算机化的存货管理系统,以便于及时了解销售和存货动态。

(2) 最终消费者常常无计划购买,且受感情影响较大。零售额通常包括无计划购买与冲动购买。调查显示,大部分食品杂货店的购买者购物前并不注意广告,也不事先准备购物清单,购买完全是无计划的。这种行为表明,现场展示、吸引人的商店布局、组织良好的商店和商店橱窗具有重要价值。糖果、化妆品、快餐食品、杂志及其他商品,如果放在商店里容易看得见、客流量高的地方可以使顾客产生冲动购买。由于无计划购买的商品和服务多,因此,零售商在进行预测、预算、商品采购及合理确定售货人员数量方面更感困难。同时,零售商要特别注重服务态度、仪表礼仪及服务效率,以增强感情投入,维持顾客对商店的忠诚。

(3) 多数零售顾客一定会受商店位置的吸引前去购物。尽管近几年来邮购和电话销售大幅度增长,但是零售顾客通常仍去商店购物,绝大多数零售额仍然是通过商店销售实现的。原因是:最终消费者数量众多,许多消费者仍对亲自采购及在不同品牌和款式之间选择感兴趣,平均销售规模小,购买具有无计划性,消费者希望家庭不受干扰等。既然零售顾客必须去某个特定的商店购物,零售商就需考虑以下因素:商店的位置、运输设施、营业时间、竞争者的相似性、商品组合、停车场地和广告。

(三) 零售活动组合

零售有利可图之关键在于在适当的时间、适当的地点、适当的价格、适当的数量出售适当的产品。为此零售活动的核心是关注顾客、竞争对手和他们所处的环境。成功的零售商必须了解其顾客所需要的是什么,然后提供满足这些顾客所需要的商品和服务,以拥有比竞争对手更多的竞争优势,只是简单满足顾客需求是不够的,必须密切关注竞争对手。开展零售活动组合是必须的。

零售活动组合(retail mix)是指零售商用以满足顾客需要并影响其采购决策的各种活动组合。零售活动组合中的各要素包括:战略设计、组织系统、商店选址、商品组合、商品采购、商品存货、商品定价、促销、商店设计、商品展示与陈列、顾客服务、零售销售、商店管理等。