



贸易经济系列教材

现代零售学

黄国雄 王 强 编著



中国人民大学出版社



贸易经济系列教材

现代零售学

黄国雄 王 强 编著



中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代零售学/黄国雄, 王强编著.
北京: 中国人民大学出版社, 2008
(21 世纪贸易经济系列教材)
ISBN 978-7-300-09091-7

I. 现…

II. ①黄…②王…

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 (2008) 第 029839 号

21 世纪贸易经济系列教材

现代零售学

黄国雄 王 强 编著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东君印刷有限公司

规 格 185 mm×235 mm 16 开本

版 次 2008 年 4 月第 1 版

印 张 24 插页 1

印 次 2008 年 4 月第 1 次印刷

字 数 411 000

定 价 36.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《21 世纪贸易经济系列教材》总序

履行交换职能的贸易和商业是存在商品货币关系社会的基本经济活动之一。从人类社会自觉地用分工获得外在和内在比较利益来组织社会生产的时候起，交换就作为分工的前提而存在了。而随着人类社会分工体系的发展和生产力水平的提高，贸易、商业几乎以几何级数的速度迅速扩张，从而使得社会经济的发展进入发达的商品经济或称市场经济阶段；商品货币关系贯彻活动始终的贸易和商业，也就成了最能体现市场经济本色的经济活动或经济领域。当今，世界上几乎任何一个具有独立经济体系的市场经济国家，其社会从业人群中，至少有 10% 是从事贸易和商业活动的。

商贸活动的发展和活跃使得研究这一领域所形成的贸易经济理论或商业经济理论必然也随之不断丰富、发展。一方面，从这一领域本身来看，贸易和商业活动总是大量地、普遍地、反复地、多样化地，以不断创新的形式展现在人们面前，人们也就必定会从中不断总结出具有普遍意义的活动方式和活动规律，这就必然会形成和不断丰富、更新贸易或商业经济理论；而贸易和商业活动自身的良性运行发展，也需要科学的理论加以指导。另一方面，从商贸活动与其他经济活动的相互关系来看，贸易和商业作为具体的交换活动，与生产、分配、消费共同构成循环往复、生生不息的社会再生产过程，不仅生产方式需要与交换方式相互匹配，消费方式需要与交换方式相互匹配，而且，更重要的是，只有生产、分配、交换、消费等社会再生产四要素动态地相互协调，人们所追求的合理的经济效率和利益才能最终真正实现。对这些问题的研究，也理所当然地成为贸易或商业经济理论的重要内容。

我国的贸易和商业经济理论，是经济学领域中最具中国特色的理论之一。其基础理论资源是马克思的社会再生产理论，研究对象主要是以商业活动为代表的商品交换活动、商品流通过程及其运动规律。新中国建立以来，作为贸易和商业

经济理论主要载体的商业经济学，从其诞生之日起就一直主导着我国商品流通理论的研究。尽管在计划经济时代（还有其他历史原因）在相当程度上几乎沦为“产品调配政策研究”，但它毕竟是那个时期唯一专门研究“商”的经济理论体系，因而，在我国市场取向的经济体制改革进程刚刚起步之时，它就因与市场经济有着天然的亲和力成为最先进入“角色”的经济学科而领了风气之先。随着经济改革的深化、市场经济体系的导入和教育领域学科专业体系的重组，贸易和商业经济理论的学术地位有所提升，理论体系也在改变、重构中空前丰满起来。这主要表现在：艰难地实现了从部门经济学向领域经济学的转变；艰辛地初步实现了从与计划经济体制相适应向与社会主义市场经济体制相适应的转变；研究范围主要由原来的商业扩展到商品货币交换范畴下的巨大空间；将改革开放实践中大量出现的新情况、新问题、新经验纳入学科视野；当代西方经济学中有益的理论观点和分析方法成为一个重要的学术资源。虽然我们现在还远不能说，具有中国特色的贸易和商业的理论体系已经成熟，但说它正在走向成熟、说它有了阶段性的成果，应当是大体符合实际的。其实，在我看来，世界上没有所谓“成熟”的，也就是成熟到永恒不变的经济理论。也许，我们永远只能做到“走向成熟”，而且，一代人有一代人“走向成熟”的内涵与外延。

作为学科的贸易经济或商业经济的存在，是贸易经济或商业经济专业人才培养的前提。这个专业所涵盖的知识体系目前并不能为我国设置的经济学类其他专业所代替，也不能为改革开放中新兴的以研究企业商务活动为对象的商科各专业所代替。作为该专业学科基础的贸易或商业经济理论，有着自身的概念体系，如流通、贸易、商人、商业、零售、批发、连锁、物流、商业劳动、商业价格、商业网点、商业伦理、商业现代化等等，并已构成自己的理论体系。更应指出的是，我国是一个幅员辽阔、人口众多的发展中的大国，商品流通、商贸产业的地位及其复杂性不言而喻，因而，有一个专门的学科侧重于商品流通和商贸理论的研究，有一个专业侧重于培养我国社会主义现代化建设所需要的大批商贸人才，实在是十分必要的，这也已经为过去的实践所证明。就世界范围来看，我国这一学科的存在与专业的设置与日本等国家具有某种共性，而欧美国家则很难找到大体对口的专业设置。也正因为如此，我国这一具有特色的学科和专业设置及其相应的理论建设，已经引起了国外学术界的注意和兴趣。可以设想，与时俱进地、坚持不懈地丰富贸易经济或商业经济学科建设的理论成果，会成为我国经济学界在国际学术交流中的特色内容之一。

正是本着加强贸易经济学科建设、努力培养适应社会需要的商贸人才的理念,由全国高校贸易经济教学研究会牵头,中国人民大学、南京财经大学、哈尔滨商业大学、厦门大学、中南财经政法大学、湖南商学院、首都经济贸易大学、河北经贸大学、无锡商业职业技术学院等高校的 20 余位学者通力合作,联合攻关,花了两年多时间编写了这套力图适应新时期教学需要的贸易经济系列教材。其间,各位作者所在单位给予了大力支持,中国人民大学出版社的同志们也付出了辛勤的劳动。在此,要向所有支持和帮助这套教材编撰和出版的朋友们致以由衷的敬意。

应当说明的是,出于对学科探索的需要,对各个学校学科特长和优势的保护和尊重,也相信实践可以检验真理,全国高校贸易经济教学研究会在这套教材内容体系的梳理上,并没有提出过分严格的要求,只是在教材的先进性、适用性、规范性等方面做了集思广益的工作,提出了一些原则性建议,具体编写工作则实行主编负责制,由各位主编和作者全权处理各教材的编写工作,并对各自的内容负责。

教材出版了,真诚地期待着广大教师、学生和其他读者的批评和意见。

纪宝成

于中国人民大学

中国零售业发展的战略选择

（代序）

改革开放造就了一个充满生机与活力的零售市场；改革开放把我国零售企业推向浪尖风口，面临着市场激烈的生存竞争。特别是 2004 年以后，随着 WTO 承诺的保护期结束，外资大举进入中国市场，零售企业面临着巨大的压力和严峻的挑战。零售企业的战略选择不仅关系到自身的生存与发展，而且关系到中国零售市场向何处去这一重大的现实问题。

一、中国零售业面临的挑战是多方面的

改革给中国零售市场带来了空前的活力，使中国零售市场进入一个崭新的历史时期，一个适应社会主义市场经济发展需要、自由开放、竞争有序的零售市场运行体系已经初步建立，但是零售业又面临着新的挑战。

第一，随着经济发展，我国初步形成的买方市场将逐步走向成熟，总体上的供过于求的现象将长期存在，竞争将更加激烈，生意将更加难做。要以新的观念、新的视野、新的经营形式，探索买方市场条件下的卖方市场，寻找过剩现象中的短缺产品，在变革、创新中求生存。

第二，消费特点发生变化，对现代商业提出了新的要求。随着经济发展和人民生活水平的提高。消费呈现以下特点：（1）从雷同式消费向差异性消费转变；（2）从追求量的满足转向对质的苛求；（3）从追求品种转向追求时尚、追求品牌；（4）从重视物质消费转向以精神消费为重点的服务消费；（5）从求生存转向求发展、求享受的需求。这就给中国零售业提出了更高、更多、更新的要求，传统商业必须全面创新，包括经营观念创新、管理方式创新、营销形式创新、服务内容创新，为消费者提供舒适、宽松、健康、多彩的生活环境和购物场所。

第三，对外开放程度发生变化。2004 年后，外商进入中国流通领域并呈现以下趋势：（1）由区域性试点开放向全国范围开放转变；（2）由单一业态向多业态转变；（3）由一线、二线城市向三线、四线城市发展；（4）由东部发达地区逐

步向西部地区延伸；（5）由单一的零售业企业向流通多领域发展，建立配送体系和采购中心；（6）由磨合期向战略扩张期发展；（7）由引进型经营向本土化战略转移，重视利用中国的人力和商品资源；（8）从单一的注入式的合资向多种形式的收购、并购、独资经营发展，重视商业资本的运营。

第四，市场竞争形势发生变化。随着进一步对外开放和市场结构调整，中国零售市场竞争将更加激烈、更加复杂，并呈现以下趋势：（1）国际竞争国内化，国内竞争国际化，竞争范围扩大，竞争层次提高；（2）由单一价格竞争发展到立体式、全方位竞争；（3）由低价竞争向高效益、低成本竞争转化；（4）由品种竞争转向品牌竞争；（5）由企业单位竞争向集团化连锁经营群体竞争转化。这就要求零售企业不仅要提高整体素质，而且要改变竞争观念，增强竞争意识，树立以人才为核心、以服务为内容、以特色经营为手段的全方位竞争战略。

第五，科技环境发生变化，给流通现代化提出新的内涵。科学技术进步，不仅加快了产品更新换代的进程，提高了产品的科技含量，促使新材料、新技术、新产品不断涌现，而且促进科学技术在流通过程中的广泛应用，赋予流通现代化新的内容，要求零售企业借助各种新的技术设施，实现信息化、数字化、网络化管理，制定电子商务、网络营销、物流配送、信用结算、上门服务等营销战略。

二、把握时代特征是制定零售业发展战略的基础

我们的时代是商业时代，21世纪是商业的世纪，这是历史发展的必然。人类社会遵循一、二、三次社会大分工，依次产生了农业、工业和商业，由农业社会进入工业社会，再发展到今天的商业社会。发达国家早已跨进商业社会的门槛，21世纪将迎来商业全球化、全球商业化的曙光。

商业时代的特征是：人人参与交换，人人需要交换；商业原则已成为人们交往的基本原则；人们交往主要表现为商业交往，生产行为最终都要表现为交换行为；国家与国家的关系实质上是以市场经济为共同基础的贸易伙伴关系。因此：

第一，不要把商业看成是单纯的买卖行为，在商业社会里商业实质上是一种生活方式，特别是零售商业，不论是发展规模、网点摆布，还是行业结构、经营方式，或者是业态选择、经营形式、服务质量和服务水平，都在塑造生活环境，都在不同程度上以不同方式影响着人们的生活质量和消费方式。零售业是最具有广阔发展前景的行业。

第二，商业即人业，是一种做人的事业。没有哪一个产业能像零售业一样，与广大群众建立最直接、最密切、最广泛的经济联系。零售业要为广大消费者创

造舒适、健康、高效和方便的生活环境，并以此作为企业发展的根本任务。先树立“为人”的理念，树立正确的职业观、道德观，提高自身的素质，才能做好“为人”的工作，真心真意地为顾客服务。

第三，商业的基本原则是平等互利、等价交换、自由贸易、自愿让渡。这也是世界公认的国际惯例。只有平等，才能互利，维系双方正常、稳定的经济关系，实现双赢的战略；只有自愿，才能维护利益的独立性和差别性，交换才能不断地持续下去。

第四，商业行为是利他行为，商业经济是利用经济。它的存在和发展是以能为社会提供有益商品和服务为前提的，只有得到社会的承认，它才有存在的价值，才能获得相应的回报。零售业要以利他为手段，才能达到利己的目的，获取相应的利润。任何一种假冒伪劣、弄虚作假、欺行霸市的行为，都不是商业的本质表现，而是商法人、商自然人职业道德堕落和机会主义行为的表现。要克服这些行为，关键在于教育，不断提高商业从业人员的素质。

三、连锁经营是零售业战略选择的基础

中国零售业的发展已经进入新的历史阶段，既有机遇，也面临着巨大的挑战，必须有新的理念、新的指导思想，制定新的发展战略。战略选择直接关系到企业的生存和发展，绝不是权宜之计，也不是短期的营销行为，而关系到企业在一定时期内的发展方向和战略任务，不求最快，但求最好；不求最大，但求最强；要在组合中发展，在调整中提高；在发展中讲效益、讲效率、讲社会效果。

连锁经营是中国零售业发展的基础，是制定零售业发展战略的必然选择。连锁经营是商业制度的创新，是一次最广泛、最深刻的流通革命，它不仅是经营方式的改变，同时又是管理模式创新，通过连锁架构，把分散经营的零售业联结在一起，产生集聚效应和规模经济，可以达到降低流通成本、提高流通效益、增强市场竞争力的目的。连锁化是一种世界性的现象。因此，中国商业连锁化、连锁商业中国化，是零售企业发展的必然选择。

21世纪是连锁商业的世纪，它代表着中国商业的方向，将成为中国商业的主体，在对抗世界零售集团的冲击中，将成为中华民族商业的中坚力量。如何做大做强中国商业，不仅关系到企业的生存和发展，也关系到中国企业能否成为中国市场的主体。发展商业是市场经济的本质要求，在商业时代里，没有强大的商业，既谈不上经济大国，更称不上经济强国。

中国连锁商业已进入快速发展时期，业种空前扩大，业态更加完善，规模

化、规范化程度不断提高，门点增加，销量上升。全国连锁经营企业的销售总额已超过 7 000 亿元，占全国社会消费品总额的 11% 以上。连锁百强连续三年以 30% 的增幅发展，创造了世界连锁商业发展史的奇迹。一批把握连锁真谛，立足本地、面向未来，有一定规模，适应国际竞争需要的连锁集团（公司）的涌现，特别是民营连锁商业的兴起，标志着中国连锁商业的发展已进入一个新的历史阶段。同时，我们还必须看到中国连锁商业的发展起步晚、时间短，相应的配套改革不同步，不仅规模小，还存在规模不经济等问题。美国连锁百强销售总额达 12 362 亿美元，占同期美国社会消费品零售总额的 34%，美国有 151 607 个门店，平均每店营业额为 815.39 万美元，每店平均利润水平为 17.81 万美元。而我国连锁百强销售额只有 3 580 亿元，只占社会消费品零售总额的 7% 左右，而且不少连锁企业仍处于亏损状态。同时，由于我国生产商、供应商、经营商都存在资金不足的困难，加上产地分散、网点分布广泛，统一采购、统一配送程度较低，难以形成规模效应，不少仍以分店形式独立经营，连锁经营的优势不能充分发挥。这些都是我们在制定零售业发展战略时必须正视的客观事实。

四、发展中国连锁必须树立“先建舰队，后造航母”的指导思想

第一，必须从零开始，先树旗舰，后建舰队，再造航母，立足地方，再逐步向外延伸，以强为主，逐步做大。强是目的，强是生命线，强是企业的竞争力。没有强，任何一种大都是形式，都是泥塑巨人。强要从一个一个店做起，商业竞争首先是同一商圈内企业与企业较量的较量，然后才考虑支撑企业竞争力的规模效应。如果门对门、面对面的竞争没有优势，而又无法产生规模经济，必然导致整体的失败。没有战术的胜利，就不可能有战略的优势。立足区域，形成团队，统一采购，统一配送，积累经济，积蓄实力，再向外扩张。

第二，连锁发展要以市场为导向，企业行为为主体，政府必要的调控为条件。不要盲目拼凑，不搞“拉郎配”，不要任意和随意做大。商业规模不同于生产企业的规模。生产企业集中生产，规模、批量都与效益成正比，规模越大，集约化程度越高，成本就越低，容易产生规模效应。而流通企业点多面广，分散经营，连锁的生命力在于统一采购、统一配送，只有在这一前提下，才能降低成本，达到提高市场竞争力的目的。而没有实现上述条件下的扩大规模，只能是虚拟规模。有规模不经济，而此时人为地合并，还可能加大管理成本。在国有商业改革不到位的情况下，带着问题或包袱加入，只会产生新的问题。事实证明，以行政手段拼凑的连锁商业，没有几个是成功的。违背市场规律，违背企业意志，

迟早都要失败。

第三，做大中国商业必须采取“品牌扩张、资本运作、连锁滚动、稳步发展”的战略。以各地兴起的知名连锁企业为龙头，推行品牌开拓，通过重组、兼并、收购等资本运作，采取特许加盟、联营等多种形式，推行滚动发展，先小后大、先近后远、先当地后跨区域稳步发展。特别是中小连锁企业，千万要避免单兵独进、异地开店，以撒胡椒面的形式向外扩张。这样不仅拉长了管理链，增大管理成本，而且容易“水土不服”，以失败告终。而大店的单点布局，一般容易生存，这是因为大店本身就具有一定的规模，具有较强的抗风险能力，加上自身的特色经营和资本实力的优势，就可能得以生存与发展。

五、发展“中小”是中国零售业发展战略的最佳选择

拼规模，中国任何一个连锁企业 30 年也赶不上家乐福，50 年也赶不上沃尔玛。随着流通领域的全面开放，国际零售巨头的进入已成为不可阻挡之势，中国零售市场将向何处去，已成为全国上下普遍关注的问题。国际零售巨头的大举进入之日是中国零售业衰落之日，还是中国零售业崛起之时？关键在于：

第一，要有信心。要坚信中国市场是中国人的市场，中国市场的主体是中国商业企业。这是因为：（1）中国市场区域广阔、层次多、差别大，消费情况复杂，仅凭几个外国集团是不能控制的。（2）任何一个外国零售集团都只能有一两种业态的优势，而市场是由多业态构成的，所以它们只能在一些地区、一些城市、一些业态占据优势，不可能在所有地区、所有城市、所有业态形成垄断。（3）农村市场是中国商品市场的基础。资本经营的本质决定了外资零售不可能进入农村市场。（4）随着中国民营商业的兴起和国有商业的改革深入，已涌现出了一批具有一定规模、立足于本土、有相当竞争力的民族商业企业，它们占有天时、地利、人和的优势，是中国商业的中流砥柱。

第二，要认识到竞争是客观的，冲击是严重的，但竞争的最大受益者是中国广大消费者。通过竞争优化商品结构，优化购物环境，提高服务质量和服务水平，将把中国零售业推向一个新的阶段。因此，不要害怕竞争，回避竞争，要敢于竞争，善于竞争，在竞争中求生存，求效益，求发展。

第三，要从“中小”入手，建立广泛、牢固、统一、有序的民族商业基础。中小城市、中小连锁、中小商业企业是中国商业的基础，具有点多面广，分散全国，容易与广大消费者建立最直接、最密切的经济联系的特点，是中国商业的发展方向 and 战略基地。中国需要培植自己的“航空母舰”和“联合舰队”，但解决

群众日常生活的还是中小企业、中小连锁，以及与大多数人的生活息息相关的中小城市。也只有这些“中小”最能容纳就业人口，就地消化“农转非”人口，实现中国式的城市化道路。

六、零售业重组是战略的关键

重组是中国连锁商业发展的必然之路，只有重组才能做强做大。中国商业既存在着资金严重不足，又存在着大量商业资本闲置；既存在着相当数量的国有资产，又是各自为政的分散经营；既存在着大量的民营资本，又无法有效利用。这些都说明，走资本重组道路发展连锁商业既有条件也有必要。

重组绝不是简单的拼凑、资本的叠加和组织机构的合署办公。重组是一项系统工程，它是资本的运营、要素的整合、人才的配套和机制的转换，是企业的升级和换代。

第一，重组是资产运营，是优质资产的整合、运作和增值，是以做大为条件，达到做强的目的；重组是对不良资产的剥离，卸掉企业历史上遗留的包袱，使所有的企业都能够站在同一起跑线上，开始平等、自由、充分、有序的竞争；重组不是拼盘子、搞凑合，简单的 $1+1=2$ ，单纯地“求规模”、“做老大”，而是通过资产重组，达到组织重构、机制重建、形象重塑的目的。重组可以采取多种形式——合资参股、股份转让、拍卖出租、承包代理，能并则并，能撤则撤，能卖就卖，多种形式，多种出路，以有利于国有资产在流通领域实现战略性转移。

第二，重组是经营要素的整合。人才、理念、信息、服务、营销和IT技术的应用，是构成现代企业经营的基本要素。而各企业之间由于历史和现实的双重原因，存在着不平衡、不协调、不配套，各有自己的优势和劣势。通过重组，使经营要素达到有机整合，优势互补，形成群体效应，可以有效地提高企业的管理和经营水平。经营要素整合的多样性决定了连锁商业发展的多样性。

第三，重组是人才的配套。一个企业就像一台机器，既有主机又需要配件，既有发动机也有螺丝钉，缺少了任何部分都无法正常运转。连锁商业由多环节构成，“购销调存加”样样俱全，环环紧扣。从管理层、经营层到操作层，从经理到导购员，需要多种多样的专业人才配套成龙、有机组合，才能有效运转。不同企业都有不同特点的专业人才，要通过重组，大胆使用，合理安排，充分调动各类人才的积极性，以实现集团（公司）人尽其才的整体效应。

第四，重组是运行机制的转换。特别是国有商业企业虽经多次改革，但由于历史与现实的原因，很难到位。传统的体制、传统的关系、传统的观念都在不同

程度上影响和制约着改革的深化。只有通过重新组合资产,注入新鲜血液,改变所有制结构,转变隶属关系,才能有效地建立现代企业制度,实现运行机制的创新。

第五,重组要重视业态的调整。业态是企业的经营形态,是企业赖以生存和发展的经营形式。通过重组要达到突出优势业态,保证主体业态,有计划、有重点地发展新型业态。(1) 业态的选择是企业的行为,重组中的业态选择首先要突出优势企业,发挥业态特长,实现优势互补。(2) 业态的选择是市场需要,不是政府行为,在重组中要坚持主体业态,它是企业生存的基础、重组的核心。(3) 一个连锁企业或零售集团只能集中力量发展 1~2 个重点业态,最多不能超过 3 个,不要面面俱到,所有业态都经营。这样才能抓住重点,发挥特色,提高企业的竞争力。(4) 业态是根据消费需求变化而采取的一种经营方式和销售形式,同样需要在市场变化中发展与创新。

七、选择好大型百货商场的发展战略

中国百货业已进入分化、调整、转轨、创新的发展时期。“小型百货个体化,中型百货超市化,大型百货功能化”,通过调整,逐步进入成熟期,是淘汰、置换,还是转轨、创新,关键在于发展战略的选择。

第一,要坚信业态没有生命周期,大型百货是与城俱在的业态,它是城市的窗口和形象,是城市繁荣昌盛的象征,它主导零售市场的地位是其他任何业态所无法取代的。同时,中国是发展中国家,城市化水平还不高。随着城市规模的扩大和城市化水平的提高,中国大型百货店(商场)的发展仍有广阔的空间和光明的前途。发展的道路可能是曲折的,但充满着光明和希望;竞争是激烈的,但胜败取决于自身的实力;风险是客观的,但关键在于战略的选择。

第二,加快实现从传统百货向现代百货的战略转变。传统百货作为一次零售革命,以统一经营诸多品种为特点,优越于分散经营的夫妻店、连家铺。随着多业态的出现和消费水平的提高,社会商业功能分工的深化和专业化程度的提高,传统百货受到多方面的挑战和冲击,必须寻求新出路,向现代百货转化:(1) 要从主体型经营向主导型转化,充分发挥大型百货对零售的主导、引导和示范作用;(2) 从品种经营向功能性经营转化,充分利用大型百货的广阔空间和多元化经营,多角度地满足消费者的各种需要;(3) 从求全向求精转化,突出时尚、突出品牌、突出精品;(4) 从大众化商品向主题产品转化,突出或集中经营几大类商品,做到大而专、专而全、全而特;(5) 从硬件经营向软件开发转化,

重在提高内部的管理水平与经营效益。

第三，突出五大卖点，这既是现代百货的基本功能，也是百货店业态区别于其他业态的特点。这五大卖点是：一卖时尚，大型百货要反映时代消费特点，经营新产品、新款式、新材料，引导消费新潮流；二卖品牌，大型百货应是品牌荟萃、名牌汇集，显示自身的档次和品位的场所，因此，大型百货应经营中高档商品，满足中高收入阶层的消费需要；三卖信誉，大型百货规模大、服务好、信誉高，是消费者购买高档次、高技术、高服务产品的首选购物场所；四卖环境，大型百货以宽敞、舒适、优美的购物环境，为人们提供购物、休闲、旅游、娱乐的好去处，这是其他业态所无法比拟的；五卖功能，多功能是大型百货店的经营优势，可以实现消费者一次性消费需要和多方面的选择。

第四，大型百货要科学定位。目前不少百货商场经营不好，有相当部分是由于定位不当造成的，或过于集中，形成大型商场一条街，重复建设，雷同经营，必然导致不是你死就是我衰；或过于偏离消费中心，没有相应购买力来支撑。大型百货店由于面积大，需要一定的销售额作保证，因此，辐射面要大，要有足够的购买力来支撑，一般都设在市级商业中心和新兴的开发区（包括科技园区、工业园区、卫星城市和特大城市的区级商业中心），以及作为现代购物中心的主题店而存在。

八、提高零售业整体素质的战略

21 世纪的商业竞争取决于技术、信息和服务三大要素；21 世纪是素质商业而不是数量商业；21 世纪的竞争是以人才为核心，以服务为内容，以企业的形象为条件的全方位、立体式、国际化的竞争。竞争的胜负最终取决于企业素质所焕发出来的核心竞争力，取决于对现代科技和信息的应用能力，以及以服务质量所产生的市场凝聚力。这才是企业发展的长期战略，是企业稳步发展的最根本的保证。

第一，服务立市。商业为服务而产生，为服务而发展，服务是商业企业的永恒主题，服务是商业的神圣职责。服务是企业的生存条件，也是企业的社会效益的体现。在商品同质化和品牌普及化的条件下，服务就成为市场竞争的焦点和重点。要制定企业服务发展战略，从纵向（售前、售中和售后）拓深服务内涵，提高服务质量；从横向开拓服务领域，扩大服务项目，实现从商品经营向功能性经营转变。

第二，诚信兴市。以诚待客，以信聚客，诚信兴市。“市无信不旺，商无信

不发”，信是企业的形象，信是凝聚力。信誉、信用、信任是大型商业的优势，是消费者购买高价值、高服务、高技术商品的首要考虑因素。要重视企业的形象和无形资产的积累，要建立和完善货款支付、信用消费的管理体系，建立和完善质量检验和退换货制度，实现购物零风险、供货零风险和信贷零风险，达到诚信兴市的目的。

第三，科技建市。这是流通现代化对企业的要求。科技是第一生产力，它可以出效率，可以出效益，可以使企业的面貌发生根本性改变。要将现代科学技术，尤其是电子技术运用到流通的各个环节，实现商业企业信息化、网络化和数字化管理。通过商品技术含量的提高、销售过程 IT 技术的运用、经营者知识能量的增强，就可以实现科技建市、素质经营，极大提高企业的市场竞争力。

第四，信息活市。信息就是商机，信息就是价值，信息就是资源。在市场信息瞬息万变的时代，信息的捕捉、收集、运用和反馈是企业应变能力的表现，是决定企业生存的条件。这是因为：（1）市场是一个不断运动、变化和发展的过程；（2）消费水平在提高，观念在创新，方式在发展；（3）商品流通是一个复杂的过程，存在着空间的延续性和时间的连续性，需要及时衔接和沟通。因此必须借助现代的信息技术、信息设备，以及信息沟通和运用，才能把企业搞活，把市场搞活，把流通过程搞活，以最小投入、最短流程、最快时间取得最大效益。

第五，人才强市。企业之间的竞争归根结底是人才的竞争，是人的素质竞争。在知识经济条件下经营商业，不仅需要懂得买卖的人才，而且要有一批有理论、懂管理、会经营、敢冒险、能竞争、善投机、掌握现代应用技术的复合型人才。只有这样的人才，才能把握市场规律，审时度势，适应市场的变化，掌握和运用科学管理办法，推进先进的流通方式，在激烈的市场竞争中占据主导并把握有利的机会。

第六，连锁扩市。运用连锁经营这种现代经营方式和管理模式，向纵横发展，逐步做强做大。发挥连锁经营优势，以低于社会平均成本的市场价格，提高其市场竞争力，逐步扩大经营范围，以更多的份额占领市场。

黄国雄

于中国人民大学商学院

目 录

第一章

零售与零售业/1

- 第一节 商人与零售业/1
- 第二节 零售、零售商与零售业/4
- 第三节 零售业分类/9
- 第四节 零售的客体——商品与服务/12

第二章

零售业的变革/20

- 第一节 零售变革的社会基础/20
- 第二节 第一次零售革命——百货店的产生/23
- 第三节 第二次零售革命——连锁经营/28
- 第四节 第三次零售革命——超级市场/32
- 第五节 第四次零售革命——购物中心/35
- 第六节 第五次零售革命——网上商店/38

第三章

零售组织/43

- 第一节 零售组织的产生与发展/43
- 第二节 零售组织类型/47
- 第三节 零售组织的发展趋势/54

第四章

零售企业定位和业态选择/59

- 第一节 零售企业市场定位的特点/59
- 第二节 零售企业的区域定位/62
- 第三节 业态的选择/68
- 第四节 零售企业的规模定位/73
- 第五节 商品定位/79

第五章

商圈与城市商业网点规划/88

- 第一节 商圈划定/88
- 第二节 商业形态/95
- 第三节 城市商业网点规划/99

第六章

国际零售业/107

- 第一节 零售业国际化的发展/107
- 第二节 零售业国际化的理论模型/111
- 第三节 零售业国际化的战略模式/117
- 第四节 零售业国际化经营中的问题/121
- 第五节 中国零售业的对外开放/123
- 第六节 中国零售业的国际化道路/128

第七章

电子商务与网络零售/135

- 第一节 电子商务的发展/135
- 第二节 电子商务技术与模式/138
- 第三节 网络零售的发展/142
- 第四节 网络零售运营与管理/149

第八章

零售企业战略/155

- 第一节 战略概述/155
- 第二节 战略环境分析/157
- 第三节 零售业竞争结构分析 /159
- 第四节 竞争优势与核心竞争力/165
- 第五节 战略规划与制定/168
- 第六节 战略实施/173
- 第七节 零售企业的创新战略/175

第九章

零售企业信息管理/183

- 第一节 信息社会与零售业信息/183
- 第二节 现代信息技术在零售业的应用/185