



北京锐迪流通经济研究所丛书

RETAIL REVOLUTION

零售革命

李 飞 著

经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



零售革命

李 飞 著

经济管理出版社

责任编辑 李金澍 洪 林

技术编辑 晓 成

责任校对 郭虹生

图书在版编目 (CIP) 数据

零售革命/李飞著. —北京: 经济管理出版社, 2003
ISBN 7-80162-709-1

I. 零... II. 李... III. 零售商业—研究
IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 061186 号

零售革命
李 飞 著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京宏伟胶印厂

880mm × 1230mm/32 11.5 印张 240 千字

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月北京第 1 次印刷

印数: 1-6000 册

ISBN 7-80162-709-1/F·629

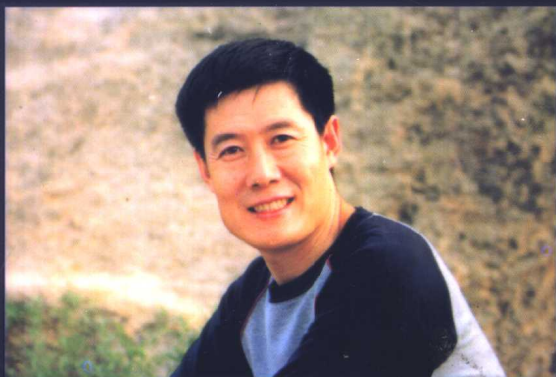
定价: 28.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974



作者简介

李飞先生

清华大学经济管理学院副教授、北京锐迪流通经济研究所顾问、中国商业经济学会常务理事、副秘书长兼咨询委员会副主任、中国市场学会常务理事、副秘书长兼流通委员会副主任、享受国务院特殊津贴的突出贡献专家。

法国巴黎第八大学访问学者，参与联合国粮农组织流通项目研究，考察过美国、法国、意大利、比利时、荷兰及英国的商业与流通。

重点从事流通企业的发展战略、营销战略、分销通路、连锁体系建立、特许经营等方面的研究，并在这些领域，特别是商业零售领域享有较高知名度。

近期著有《分销渠道设计与管理》、《零售革命》，主编有《世界名店》、《世界名牌》、《王者系列丛书》等。曾主持或参与国家、省部级研究课题。

曾为可口可乐、惠普、安利、TCL、正泰集团、大商集团、赛特集团、西单友谊集团、东安集团等公司提供过营销咨询或培训服务。

欢迎读者就本书有关内容与作者讨论，请发函至电子信箱：

lifei@em.tsinghua.edu

内容简介

从20世纪90年代中期开始，中国爆发了一场综合性的零售革命，西方150年以来爆发的百货商店、一价商店、连锁商店、超级市场、购物中心、自动售货机、步行商业街、网上商店等八次零售革命，几乎同时在中国出现。本书以学者的严谨态度，站在历史的高度，首次对世界八次零售革命进行了较为完整的论述，对中国的零售革命进程进行了整体回顾，对中国零售行业各业态的发展趋势进行了推断，同时提出了较为系统的发展建议。

本书适合零售及分销行业的经营管理者、研究人员，以及商学院的教师、学生阅读。



北京锐迪流通经济研究所丛书

零售革命	28.00元
零售战略	25.00元
世界名店	25.00元
世界名牌	30.00元

售书热线

经济管理出版社发行部：(010)68022974

自序

十几年前，谁也想不到零售业会成为今天最风光的行业。21世纪初，零售巨头沃尔玛跃居世界500强企业第一，大型零售集团可以轻而易举地控制厂商，世界著名咨询公司渴望为零售业服务，世界著名商学院将零售业作为MBA的教学案例。在今天的世界和中国，谁也不能再像十几年前那样轻视零售业和零售学的研究。我没有先见之明，我是误打误撞进入零售业研究领域的。

1

在20世纪80年代后期的比较商业研究中，我发现，许多问题的解决都归结于对商业历史问题的研究，随后，我萌发了研究人类市场史的想法。研究人类市场史，除了研究中国市场史之外，还必须研究欧洲的市场史。因此，在国家教委留学基金的资助下，我于1991年带着许许多多的幻想、许许多多的问题，以访问学者身份来到了法国巴黎第八大学。

在巴黎第八大学期间，我曾光顾数十家图书馆和出版社查阅资料，翻译了近百万字的欧洲市场史方面的文献，考察了法国100多家各种各样的零售店铺。1992年10月回国后，我准备进行人类市场史方面的研究。

回到北京以后，有两件事让我感到中国商业将发生一场

大的变革。一是赛特、燕莎高档百货商场开业，一是麦当劳全球最大的店开到了王府井大街。前者暗示着中国零售业将发生深刻的变化，后者意味着中国零售业的对外开放将势不可挡。随后，中国连锁经营开始发展，在西方存在的各种零售业态陆续在中国出现。这一切告诉我，中国将爆发一场综合性的零售革命。

我不得不放弃人类市场史的研究计划，开始投身于中国零售业的变革当中。1995~1997年，我编著并出版了《王者系列丛书》，与零售业有关的有《零售王——现代商场策划与设计》、《导购王——高级营业员培训指南》、《分销王——无店铺售卖策划与设计》、《连锁王——连锁经营策划与设计》、《自选王——超级市场策划与设计》。随后，1997年7月~1998年7月期间，我主编了《科技智囊》杂志，它以追踪中国零售革命为重要内容，在业内产生了广泛的影响。1999年，在北京工商大学何明珂教授的帮助下，我创办了中国第一家为零售业服务的民间研究机构——北京锐迪流通经济研究所。研究所不仅受中国连锁经营协会的委托，负责编辑了《中国连锁经营年鉴（1990~2000）》、《2001中国连锁经营年鉴》，还独立出版有《零售业态问题研究》、《世界零售百强发展模式研究》、《入世与分销服务业的对外开放》等在业内深受欢迎的行业研究报告。同时，为中国诸多著名零售企业提供了咨询和培训服务。

大约于1997年，我萌发了研究中国零售革命的想法，并在1998年完成了世界零售革命的部分，而那时中国零售革命才刚刚开始，因此一直没有成稿。直到2003年4月，“非典”的流行使猫在家里的我产生了完成书稿的愿望。回

头一看，在追踪和参与中国零售革命的过程中，我几乎已经完成了相关研究，这次仅仅是对原有研究成果进行了一些梳理和完善。

除导言之外，本书分为上下两篇。上篇为世界零售革命部分，内容为三章，分别是：动态描述：人类历史上的八次零售革命；静态观察：零售业态自身演变规律；比较分析：中外零售业态体系比较。下篇为中国零售革命部分，内容为七章，分别是：中国零售革命的总体进程；中国百货商店革命的进程；中国连锁商店革命的进程；中国超级市场革命的进程；中国购物中心革命的进程；中国步行街革命的进程；中国网上商店革命的进程。由于一价商店和自动售货机在中国并未产生巨大影响，因此在本书中没有对这两个问题进行专门研究。

在今后相当长的一段时间里，我将继续追踪中国零售业的变革过程，不断探索中国零售业的发展和变化规律，为修订本书奠定基础。

由于中国零售革命仍在进行当中，本书仅是我研究中国零售革命的阶段性成果，书中难免有遗漏和不当之处，敬请读者指正。

清华大学经济管理学院副教授 李 飞

2003年8月于清华园

目 录

自序	1
导言 迎接中国零售革命风暴	1
(一) 零售革命是零售形式的变革	1
(二) 中国零售革命开始爆发	4

1

上 篇：世界零售革命

一、动态描述：人类历史上的八次零售革命	11
(一) 第一次零售革命：百货商店兴起	12
(二) 第二次零售革命：一价商店出现	19
(三) 第三次零售革命：连锁商店发展	26
(四) 第四次零售革命：超级市场红火	33
(五) 第五次零售革命：购物中心崛起	42
(六) 第六次零售革命：自动售货机风靡	49
(七) 第七次零售革命：步行商业街回潮	57
(八) 第八次零售革命：网上商店流行	62
二、静态观察：零售业态演化的基本规律	71
(一) 零售业态的涵义	71
(二) 业态个体研究：零售业态演化的规律	84

(三) 生命周期定律：零售业态演化的实证性研究	96
(四) 综合相关分析：零售业态的变革条件	121
(五) 业态群体研究：零售业态的布局结构	130
三、中外零售业态体系比较	141
(一) 美国的零售业态体系	141
(二) 法国的零售业态体系	160
(三) 日本零售业态的体系	170
(四) 中外零售业态体系比较	178

下 篇：中国零售革命

2	
四、中国零售革命的总体进程	205
(一) 外部分析：中国零售业态的发展环境	205
(二) 进程分析：中国零售业态的发展周期	209
(三) 数字分析：中国零售业态发展的效益	213
(四) 未来抉择：中国零售业态的发展对策	219
五、中国百货商店革命的进程	225
(一) 中国百货商店革命的历史回顾	225
(二) 中国百货商店革命的历史评价	232
(三) 中国百货商店革命的趋势及对策	239
六、中国连锁商店革命的进程	245
(一) 中国连锁商店革命的历史回顾	245
(二) 中国连锁商店革命的贡献与经验	252
(三) 中国连锁经营发展的趋势与对策	258
七、中国超级市场革命的进程	267

(一) 中国超级市场革命的历史回顾	267
(二) 中国超级市场革命的历史评价	272
(三) 中国超级市场革命的趋势及对策	278
八、中国购物中心革命的进程	287
(一) 中国购物中心革命的历史回顾	287
(二) 中国购物中心革命的历史评价	289
(三) 中国购物中心革命的趋势及对策	297
九、中国步行街革命的进程	303
(一) 中国步行街革命的历程	303
(二) 中国步行街革命的评价	308
(三) 中国步行街革命的趋势与对策	314
十、中国网上商店革命的进程	325
(一) 中国网上商店革命的历程	325
(二) 中国网上商店革命的评价	326
(三) 中国网上商店革命的趋势与对策	333
 附录一：世界零售革命大事记	 341
附录二：中国零售革命大事记	346
后记	351
参考文献	353

导言 迎接中国零售革命风暴

革命是大冲击、大震荡；

革命是大潮流、大趋势。

纵观人类文明史，每次革命的爆发，都深刻地影响了社会的历史进程，无论是文化革命，还是经济革命，概不例外。

1

世界上的任何一场革命，都有时代性和客观性。14世纪初至17世纪中叶的欧洲文艺复兴运动是一场文化革命。人文主义的兴起带来了15世纪以航海寻宝为特征的商业革命，直至引发了17世纪开始、18世纪达到高潮的工业革命。这一系列革命，最终使西方零售业相继发生了巨大变革。

（一）零售革命是零售形式的变革

自从店铺出现以来，零售形式到今天已经发生了天翻地覆的变化。衡量这种变化的重要标准是，零售生产力和零售所体现的生产关系，前者起决定性作用。我们把零售生产力

简称为零售力，是指整个社会或某种零售形式所产生的零售能力，包括购销规模、效率和服务水平等内容。

零售革命是指零售业发生的新旧形式主辅换位变化，内在动力的扩张与延伸。这一点我们将在后面有关章节进行证明。

1. 零售形式变革引发零售革命

世界上普遍公认的零售革命有三次。第一次是 1852 年开始的百货商店革命，第二次是在 1859 年开始自第二次世界大战后达到高潮的连锁商店革命，第三次是 20 世纪 30 年代开始的超级市场革命。可以说，百货商店是经营商品扩充方面的革命，连锁商店是组织形态方面的革命，超级市场是自我服务方面的革命，显然革新点是不同的。但是，它们之间又有共同点，即每次革命都是新的零售形式形成、发展和成熟的过程。不可否认，零售革命是零售形式的变革。

当然，并不是每次零售形式的变革都被认为是零售革命，只有那些冲击力强、影响面广、持续时间长的变革才能归入零售革命行列。换句话说，零售革命是零售形式的变革，但零售形式变革并不一定成为零售革命。

目前，学术界对零售革命的认定还没有统一和共同的标准，因此对总共发生了几次零售革命也说法不一，主要存在以下三种看法：

第一，三次说。这是最为普通的说法，即百货商店、连锁商店和超级市场。也有人认为是百货商店、超级市场和自动售货机。

第二,四次说。法国一些零售专家主张这种观点,即共发生了百货商店、一价商店、连锁商店和超级市场四次革命。

第三,八次说。这种观点进行了更加全面的分析,认为人类社会已经历了八次零售革命,即百货商店、一价商店、连锁商店、超级市场、购物中心、自动售货机、步行商业街和网上销售。

2. 零售革命的特征

零售革命有着自己的鲜明特征。这些特征体现了零售革命的本质。

其一,零售革命的革命性特征:无论是文化革命,还是工业革命、商业革命,都具有革命性特征,只是表现略有不同罢了。

3

第一,革新性。意大利文艺复兴运动是一场文化革命,其革新性在于人文主义的兴起;工业革命的革新性在于机器化生产代替了手工作业;零售业革命的革新性则在于新的零售形式冲击旧的零售形式,并取得支配地位。

第二,冲击性。任何一次革命都将会对世界产生重大影响。政治革命导致社会动荡和政权的更迭,以及一系列变革;文化革命将重塑人们的价值观,影响人们的行为,产生新的社会摩擦;工业革命在提高效率的同时,又使众人面临失业的危险;每次零售革命不仅改变了顾客的购物方式,也引起厂商的调整行动。

第三,广延性。革命不像流星一样转而即逝,而是扩展到一定的空间、延续到一定的时间,形成综合的影响力。人

们没有把仓储商店、便利商店视为零售革命，仅视为业态变革，重要原因在于它们的广延性不够。

其二，零售革命的零售性特征：零售革命与工业革命、农业革命等有着不同的特征，这种不同使零售革命变得更为复杂和迷离，规律性也更加难以把握。

第一，频发性。通常的看法是工业革命仅为一次，信息革命也为一次，但零售革命有多次。因为工业革命的认定标准是机器生产力的产生与应用，这个标准在时间上是惟一的，信息革命也是如此。零售革命则不同，其认定标准是多重的，不论商品组织、价格、售货方式某一方面发生大的变革，都可视为一次革命的爆发，因此具有频发性特征。

第二，并存性。人们在以往解释革命时，常常是“取代”观点，如政治革命是一个集团推翻并取代另一个集团，工业革命是机器工具取代手工工具。然而，纵观世界零售革命的历史进程，并未出现一种新的零售形态根本淘汰另一种旧的零售形态，而是表现为新形态对旧形态的冲击，尔后共处于一个统一的市场之中，但新形态在市场上居于支配地位的特征。

深入了解零售革命的特征，对于我们分析中国零售革命态势和选择对策具有重要意义。

(二) 中国零售革命开始爆发

长期以来，中国似乎游离于世界零售革命之外，传统的

计划经济体制使我国经济，特别是零售业，与西方世界隔绝，西方的每次零售革命也都与中国无关，直到 20 世纪 90 年代之前，中国零售业没有质的变化。改革开放之后，随着经济体制改革的不断深入，终于触及到了零售业这个最后的堡垒，20 世纪 90 年代也成为中国零售业变革的时代。

1. 我们面临着零售革命的挑战

直到今天，专家和学者们还在争论：“中国是否会爆发零售革命？”然而事实上，中国已经爆发了一场前所未有的零售革命，它不仅改变着原有的分销渠道，而且还指导着厂商进行全新营销运作，并最终改变人们的生活方式。我们面临着零售革命带来的挑战。

5

(1) 这是一场多形态的革命。自 1852 年世界上第一家百货商店在巴黎诞生以来，西方世界已经爆发了百货商店、一价商店、连锁商店、超级市场、购物中心、自动售货机、步行商业街和网上销售等八次零售革命，前后经历了 150 年左右的时间。换句话说，这八次零售革命是在 150 年时间里分别依次爆发的。目前中国面临的零售革命，几乎是在三五年的时间里，同时出现上述各种业态，其速度之快、冲击力之强是其他国家不可比拟的。同时，这场零售革命将中国零售业一下子推到风口浪尖上，决策者来不及进行学习与思索，就直接面对着众多合资零售业对手的竞争，不自主地被卷入这场革命之中。一种业态的革命就已经使人有猝不及防之感，多种业态的革命会更使决策者面临挑战：光是弄清各种业态的含义就不是一件容易的事情，再去规范性地运作就

更困难。因此，我们也就不难理解中国目前零售业态为何出现混乱状况了。

(2) 这是一场综合性的革命。尽管任何一次零售革命都必然产生综合性的结果，但是，中国零售革命一开始爆发就显示出综合性的特征。它不仅是传统零售形态的变化与更新，而且伴随着旧的经济体制的瓦解和新体制的建立；它不仅是零售企业的一场革命，而且也是政府管理商业的一次革命。例如，连锁革命的启动必然冲击地区分割、部门封锁的传统零售体制，这些旧有体制不发生变化，连锁革命难以正常展开。然而，旧有体制受到旧有观念和财税体制的保护，打碎谈何容易。因此，中国零售革命发生在经济体制改革进程中、新旧体制交替时期，其复杂性和艰难性都十分明显。

(3) 这是一场竞争性的革命。任何一次零售革命都是优胜劣汰的过程。百货商店产生后，曾使众多街头小店关门倒闭；超级市场革命淘汰了一大批传统的食品店。革命是一个弃旧图新的过程，因此是异常残酷的。中国零售业逐渐走向市场，政府不能对每个濒临倒闭的零售企业都进行保护，即使有能力保护也难以为之，因为极可能出现保护落后的恶果。因此，谁想生存和发展，谁就必须适应这场综合性的革命，及时地、科学地、有效地进行业态转换。那些自以为是、不求思变、等待政府保护的企业必遭淘汰，对此，每个零售业决策者必须有一个清醒的认识。

2. 我们必须抓住历史机会

解放前的几十年战争，解放后几十年的计划经济，使中