

零售企业营销实务

曹小春/编著



中国审计出版社

零售企业营销实务

曹小春 编著

中国审计出版社

图书在版编目(CIP)数据

零售企业营销实务/曹小春编著—北京:中国审计出版社,
2000.1

ISBN 7-80064-884-2

I. 零… II. 曹… III. 零售商业-商业经营 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 71512 号

零售企业营销实务

曹小春 编著

出 版	中国审计出版社		
社 址	北京市海淀区白石桥路甲 4 号	邮 政 编 码	100086
发行经销	新华书店总店北京发行所发行 各地新华书店经销		
印 刷	北京市白帆印刷厂印刷		
开 本	850×1168 1/32	版 次	2000 年 1 月北京第 1 版
印 张	10	印 次	2000 年 1 月第 1 次印刷
字 数	240 千字	定 价	16.00 元

版权所有 侵权必究

前 言

近年来，许多零售企业举步维艰。究其原因，从企业外部来看，主要是零售供过于求，如在供应方面，其它行业的资本大量涌入，外国零售资本也前来“抢滩”；在需求方面，大批职工下岗降低了购买力，购买力中又有相当部分被居民住房、教育、医疗保健所分流。从企业内部来看，主要是营销水平低下，如商品、服务相互雷同，选址过分集中于市中心。就某个零售企业来说，这二类根源中，它能着力解决的问题只有后者。所以，零售企业要努力提高营销水平。

好的实践需要好的理论指导。零售企业经营管理方面的论著虽然已有了长足的进步，但是问题依然很多，其表现可概括为4点：（1）错误。有些看法在计划经济时代是正确的，但在市场经济条件下就错了。（2）多余。许多内容原本正确，现在也没错，但属于人人皆知的常识。（3）空洞。一些问题这样解释也可，那些解释也行，但偏要连篇累牍地讨论。（4）零散。结构不严谨，前后不衔接，交叉重复随处可见，没有完整的体系。因此，零售企业经营管理方面的研究有待进一步发展。

这一研究如何发展？途径可以有很多，但我以为将西方营销学引入进来，可能是较好的一种。具体说，就是采用西方营销学的基本理论框架，将西方营销学中涉及零售经营的内容根据我国国情加以深化和扩展，同时又将我国传统零售企业经营管理的一些理论有机地揉合进去，最终形成具有中国特色的零售企业营销学。本书就是在这方面初步尝试的结果。

西方营销学的内容很丰富，不过，概括起来说，传统的营销

学研究企业如何适当安排内部各可控制因素并对它们进行适当的组合搭配，使之适应外部不可控制因素及其变化。近年来，有些营销学家们认为，企业营销的外部因素并非绝对不可控制，企业可运用公共关系和政治权力来寻求对外部环境的影响。因而前述传统理论应加以修正。但是，我认为，即使是规模巨大的公司，在大多数情况下，还是必须适当安排产品、价格、渠道和促销等因素及其组合，使它们能很好地适应外部环境。更何况，在零售业中，像沃尔玛、麦德龙、华联这样的大公司毕竟非常少，而力量弱小无法影响环境的中小企业占了绝大多数。所以说，零售企业在多数情况下，必须着眼于适当安排内部各因素，使之“适应”外部环境，而不是试图“改造”环境。因此，本书的框架总体上分为两大部分：第一部分主要是关于零售企业营销环境的；第二部分主要是关于零售企业营销战略和营销组合的。

在第一部分中，首先在概述零售企业及其营销（第一章）的基础上，分析影响零售企业营销的宏观环境（第二章）和微观环境（第三、四、五章），然后探讨零售企业营销调研的方法（第六章）。

在第二部分中，首先在研究零售企业总体战略（第七章）的基础上，讨论如何制订零售企业的营销战略（第八章），然后阐述零售企业营销组合。营销组合包括店址的选择（第九章）、商品的管理（第十章）、价格的制定（第十一章）、促销方案的确定（第十二、十三、十四章）和顾客服务的安排（第十五章）。最后讨论零售企业营销控制问题（第十六章）。

作者在撰写本书的过程中，虽力图克服前述当今此类书籍的若干“通病”和其它一些问题，但由于水平有限，时间仓促，错误和缺点仍然在所难免，恳请广大读者不吝指教。

曹小春

1999年9月于南京

目 录

前 言

第一章 零售企业及其营销概述	(1)
第一节 零售企业概念与功能	(1)
第二节 零售企业类型	(5)
第三节 零售企业营销绪论	(13)
第二章 零售企业营销宏观环境	(19)
第一节 零售企业营销人口环境	(19)
第二节 零售企业营销经济环境	(22)
第三节 零售企业营销政治法律环境	(30)
第四节 零售企业营销技术环境	(35)
第三章 零售企业营销渠道环境	(40)
第一节 营销系统	(40)
第二节 垂直营销渠道	(47)
第三节 特许经营	(51)
第四节 零售企业营销渠道关系	(58)
第四章 零售企业消费者环境	(66)
第一节 消费者决策过程	(66)
第二节 消费者决策过程影响因素	(77)
第三节 消费者决策过程类型	(85)

第四节 消费者商店选择原理	(87)
第五章 零售企业竞争环境	(94)
第一节 零售企业竞争模型	(94)
第二节 零售企业竞争的演变	(104)
第三节 来自无店铺零售的竞争	(107)
第六章 零售企业营销调研	(113)
第一节 零售企业营销调研过程	(113)
第二节 零售企业营销二手资料的收集	(118)
第三节 零售企业营销原始资料的收集	(123)
第四节 零售企业信息系统	(128)
第七章 零售企业总体战略	(132)
第一节 零售企业战略计划过程	(132)
第二节 零售企业的使命和目标	(135)
第三节 零售企业经营状况分析与增长机会甄别	(140)
第四节 零售企业业务投资组合计划	(145)
第八章 零售企业营销战略	(154)
第一节 零售企业市场细分	(154)
第二节 零售企业目标市场选择	(160)
第三节 零售企业营销组合	(164)
第九章 零售企业店址选择	(171)
第一节 零售企业店址选择	(171)
第二节 零售企业商势圈研究	(177)

第十章 零售企业商品管理	(187)
第一节 零售企业商品管理组织结构.....	(187)
第二节 零售企业商品资金计划和控制.....	(191)
第三节 零售企业商品数量计划和控制.....	(197)
第四节 零售企业商品经营业绩评估.....	(207)
第十一章 零售企业价格制定	(213)
第一节 影响零售企业价格决策的因素.....	(213)
第二节 零售企业需求导向定价.....	(215)
第三节 零售企业成本导向定价.....	(220)
第四节 零售企业加成率的确定与管理.....	(223)
第十二章 零售企业气氛营造与营业推广	(234)
第一节 零售企业气氛营造.....	(234)
第二节 零售企业营业推广.....	(241)
第十三章 零售企业广告与公共关系	(248)
第一节 零售企业广告.....	(248)
第二节 零售企业公共关系.....	(258)
第十四章 零售企业人员推销	(263)
第一节 零售企业人员推销类型与过程.....	(263)
第二节 营业员的招聘与培训.....	(266)
第三节 营业员的数量与时间安排.....	(273)
第四节 营业员的考核与报酬.....	(278)

第十五章 零售企业顾客服务安排	(282)
第一节 零售企业顾客服务重要性与范围.....	(282)
第二节 零售企业顾客服务类型	(286)
第三节 零售企业顾客服务水平及项目确定.....	(293)
第十六章 零售企业营销控制	(296)
第一节 零售企业营销控制步骤.....	(296)
第二节 零售企业营销审计表	(300)

第一章 零售企业及其营销概述

要研究零售企业的营销问题，首先必须对零售企业有一个大概的了解。在此基础之上，还必须掌握零售企业营销的基本概念和前提条件。

第一节 零售企业概念与功能

一、零售企业的概念

（一）零售的概念

在我国目前的各种商学著作中，一般是这样定义“零售”的：向最终消费者个人出售生活消费品和向社会集团出售非生产性消费品的行为。

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。也就是说，其中的“零售”被实际地界定为：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。

在西方人的理解中，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）纯实物（生活消费品）的出售，其机构如超级市场；（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，其机构如百货商店；（4）服务为主实物

为辅的出售，其机构如旅馆。

所以，关于“零售”的定义，从客体上看，我国实际统计部门的比我国学术界的多“附带服务”；而西方人的又比我国实际统计部门的多“纯服务”，少非生产性消费品。从主体上看，我国实际统计部门的和学术界的都比西方人的多“社会集团”。

纯实物或实物为主服务为辅的出售与纯服务或服务为主实物为辅的出售，具有很大的差异；向最终消费者个人和向社会集团的出售，也具有很大的差异。因此，可以考虑将它们分开讨论。本书将零售界定为：向最终消费者个人出售生活消费品或生活消费品及其附带服务的行为。

（二）零售企业的概念

企业是营利性的经济组织，它必须同时具备有一定的独立资金、对经营成果进行独立的核算、有一定的组织形态这三个条件。生产企业自设的销售机构，如自销门市部、直接邮售机构、人员推销队伍，可能虽然也是向最终消费者个人出售生活消费品或生活消费品及其附带服务的，但由于出售的产品全是自己生产的，且其目的往往主要是获得市场信息，因而不可能真正具备上述三个条件中的前二个，不能算作零售企业。至于个体零售经营网点，由于不具备上述三个条件中的最后一个，因而也不属于零售企业。

本书所谓零售企业，是指专门从事生活消费品的采购，而后将它或连同一定的服务向最终消费者个人出售的营利性的经济组织。

零售企业的基本经济活动如图 1-1：

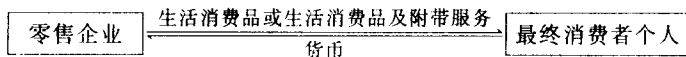


图 1-1 零售企业基本经济活动

二、零售企业的特点

与零售企业相对应的，是批发企业。同批发企业相比，零售企业具有以下特点：

交易规模较小，即每次交易的数量和金额比较少，它要求对与每一笔交易有关的费用（如送货、包扎）都要进行严格控制。

交易频率较高，即在一定时间内交易的次数比较多。它使了解各种品牌的受欢迎程度、确定现有库存量和价格都较困难。

即兴购买较多，即消费者事先计划好的购买只占一定比例。它要求重视商品陈列、橱窗设计、店堂布置等。

购买受感情影响较大，它要求卖者特别注重服务态度、礼仪及服务效率，使顾客获得受尊重感。

三、零售企业的功能

零售企业是社会再生产过程的一个环节，因而我们可以在社会再生产过程中考察其功能。

马克思主义社会再生产原理告诉我们，任何社会的再生产过程都是由生产、分配、交换和消费这四个既相互联系又相互制约的环节所组成的。在这一过程中，生产是起点，消费为终点，交换和分配是中间环节。就交换来说，它是生产和消费之间的桥梁。一般地，这一桥梁又是由批发环节和零售环节构成。零售环节一头连接着生产或批发，另一头连接着消费者，是这个桥梁直接接触消费的环节。下面分别将生产、分配、批发、消费作为一极，零售作为另一极，来探讨零售企业的功能。

零售企业对生产所具有的功能。（1）一般情况是，某一生产者生产的品种较少，而数量较大；某一消费者所需要的品种较多，而数量较小。对生产者来说，把自己生产的产品一次全部出售给某一消费者是最理想的；对消费者来说，在某一地点购买到自己

所需要的数量较少但品种较多的产品是最理想的。零售企业将各生产者生产的不同品种集合在一起,而后出售给不同的消费者,就能够实现二者的结合,使生产最终转入消费,从而实现生产的目的。生产越是发展,它对零售企业的依赖程度也就越大。(2)商品生产是为交换而进行的生产,在大多数情况下,只有零售企业把产品销售出去,流通过程中的劳动消耗顺利地得到补偿,零售企业才有可能再向生产者购进商品,生产者也才有可能进行下一轮的生产,整个社会再生产过程才得以继续。(3)由于零售企业直接接触最终消费者,因而生产者可以从这里获得有关销售预计数、顾客意见、商品缺陷等信息,使再生产得以在更高层次上进行。

零售企业对分配所具有的功能。(1)分配所规定的人们占有的社会商品份额要转化为他们所实际需要的商品,还要依靠交换来实现。就消费品的分配来说,大多数情况下,还要由零售企业来完成这一过程。(2)零售企业的价格变化会引起国民收入在各个不同利益集团之间的再分配,而零售企业的价格又是整个国民经济价格体系中最重要的一部分。(3)由于零售企业一般都有一定的利润,因此能为国民收入再分配提供来源。

零售企业对批发企业所具有的功能,类似于零售企业对生产所具有的功能。这里不再赘述。

零售企业对消费所具有的功能。(1)消费依赖于交换,生产的消费品一般只有通过零售企业才能进入消费,成为现实的消费对象,所以零售企业是满足消费需要的主要途径。零售企业的发展状况,以及工作质量如何,直接影响消费需要的满足程度。(2)零售企业能够制约消费的形成、方式,能够引导消费,提高消费的文明程度。(3)零售企业的存在,使消费者较易获得商品的有关特性的信息,能够方便地购买,从而提高消费效率和消费效益。

第二节 零售企业类型

市场经济条件下的生产、分配、批发、消费具有复杂多样性，因而要求零售企业采取多种多样的类型来予以适应。从我国现实情况和今后一段时间发展要求来看，零售企业主要可以从经营规模、经营形式、组织形式、法律地位、所有权归属这几个角度来划分成若干类型。

一、按企业经营规模划分的类型

零售企业按经营规模划分，可以分为大型零售企业、中型零售企业、小型零售企业。

根据经营规模划分零售企业的具体标志，没有一致的意见，但一般不外乎年销售额、年利润额、资产额、营业面积和职工人数这几项。可以用其中一项，也可以用其中的几项乃至全部作为衡量标志。具体数值更是可随着时代和地域的变化而有所不同。在目前，以全国范围来看，将年销售额 25000 万元、资产额 2500 万元、面积 10000 平方米以上的定为大型企业，将年销售额 2000~25000 万元、资产额 500~2500 万元、面积 500~10000 平方米的定为中型企业，年销售额 2000 万元、资产额 500 万元、面积 500 平方米以下的定为小型企业，可能是比较合适的。就某一地区来说，由于可能根本就没有符合上述大型标准的企业，因而可以降低数值标准，另外确定适合本地区的大中小型企业标准。沿海地区经济较发达，企业规模较大，因而大型企业的各种数值标准可以高些。反之，中西部地区经济较落后，企业规模较小，因而大型企业的各种数值标准可以低些。

近几年来，我国很多城市对修建大型商场缺乏控制，造成大型商场在数量上的盲目扩张。据统计，1991 年我国年销售额超亿

元的大型百货商场有 94 家，到 1995 年跃升为 624 家，短短 5 年时间，大商场数量增长了 5 倍之多。北京目前千人拥有的百货商店面积，约为西方发达国家大城市的 10 倍。北京市一万平方米以上的大型商厦达百家之多，其中不乏 10 万平方米以上的巨型商城，而商业非常繁荣的巴黎，大型商场也就十几家。

二、按企业经营形式（业态）划分的类型

零售企业按经营形式（业态）划分，可以分为专业商店、百货商店、超级市场、方便商店、货仓商店。

（一）专业商店

专业商店专门经营一类或几类商品，花色规格比较齐全，例如纺织品商店、服装商店、眼镜商店、家具商店、书店、花店，它常以经营的主要商品类别为店名。由于经营的商品专业性很强，所以经营者对于商品的质量、价格及顾客反应等都非常清楚，故在商品采购和销售方面都优于其它商店。一般设在闹市区。

（二）百货商店

百货商店经营的商品范围广泛，种类繁多。设有许多商品部，分别专门经营不同种类的商品，可使顾客在一家店中购齐所有生活物品。商品部制使商店可根据经营状况扩大或缩小各类商品销售场所，因而经营较灵活。经营的商品主要是优质高价商品，销售对象是工薪阶层或收入较高的其他人员。一般设在闹市区，有较好的装潢。售货方式较传统，服务设施和服务项目较齐全，因而信誉较好，能吸引众多的顾客。但目前大多数的百货商店都象一个模子刻出来的一样，小而全，大而全，就连商品的陈列摆设也一模一样。由于经营特色不突出，个性不强，再加上其它一些原因，1997 年全国 249 家大型百货商场中，有 133 家利润负增长，有 31 家亏损，而还有若干家已倒闭。

(三) 超级市场

超级市场实行自助服务和一次集中付款的售货方式，它满足了顾客随意挑选的愿望，减少了人工费用，因为销售量较大，价格较低。以经营食品等日用生活用品为主，商品广泛采用定量包装，注重包装技术，适合顾客一次购买较多数量或品种，较少购买次数的要求。一般营业面积较大。在我国一般多设在居民住宅区。失窃问题是超市发展中的一个重要问题。目前我国超级市场失窃率达1%，而西方只有0.3%，由于我国人均收入较低，且国民素质有待提高，因而这个问题较难解决。

(四) 方便商店

方便商店又叫便民店，一般是独资经营或合伙经营的小商店，小则几平方米，大则几十平方米。大多经营日用生活用品和急需购买的商品，如烟、糖、酒、肥皂、牙膏、冷饮等，经营非常灵活。设在居民区或车站、码头、公路两旁，便于附近居民和来往行人随时购买。一般营业时间较长，有些甚至24小时营业，一年365天开门。

(五) 货仓商店

货仓商店也叫货仓俱乐部，是将营业现场和仓库合二为一，仓库的货架就是营业厅的陈列架。传统的货仓商店出售的商品大多是大型笨重的家用设备，如家具、电风扇、冰箱、电视机、空调机等。装饰简单，服务很少（在我国需要强调送货服务）。设在地租便宜的地段。有些采用会员制。近年来出现的平价型货仓商店则有所不同：食品比重增大，且有许多生鲜食品和现场制作的食物，不采用会员制。另一种新形式是便利型货仓商店，它的面积较小，设在居民区，营业时间长，陈列似乎杂乱无章，实则匠心布置，也不实行会员制。它特别适合我国的国情。

三、按企业组织形式划分的类型

零售企业按组织形式划分，可以分为独立店和联合店。商店联合的形式包括正规连锁、自愿连锁、特许连锁、购物中心、零售集团。

（一）正规连锁

正规连锁组织中的所有商店都属于一个公司所有，管理权高度集中，管理效率很高。除极少数商品外，大多数商品统一进行采购，因而进货成本低，售价有竞争力。市场调研、广告和计划集中搞，这样节省费用且效果好。标记、服装、行动规范，甚至建筑、装饰都一致，使顾客容易识别。但是，商店经理是雇员，而不是所有者，因而积极性受到限制；管理权很集中，使各店的灵活性受影响，不能因时因地进行变化。

（二）自愿连锁

它也叫自由连锁。自愿连锁组织是由一家信誉较高的批发商发起，把若干零售商组织在自己的周围，或者是由若干零售商自己组织起来，而各成员仍然保持自己的经营自主权和独立性。一般是以共同合作的形式，采取集中采购，统一经营的方法。本部要求全体成员在其指导、领导下共同行动，本部对成员的人员统一培训。参加或退出组织是自由的，使这种方式缺乏坚强的集中管理。

（三）特许连锁

特许连锁店是由独立商人所经营的，但又是享有盛誉的大公司的组织中的一部分。所有特许连锁店使用特许公司的商标、店名和招牌，所经营的商品的规格、质量、经营方法都高度标准化，它实际上也使得特许连锁店成为特许公司的附属机构。关于特许连锁，在第三章第二节中有更详细的讨论。