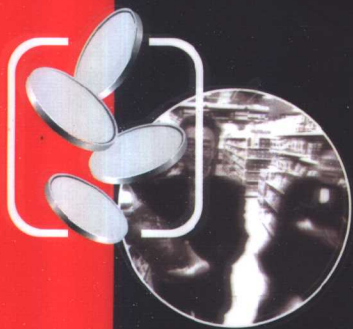


13



兰新企管智力库第二辑

实操套路·实例释疑·实战应用



零售管理 运作实务

RETAIL OPERATION
AND ADMINISTRATION
PRACTICE

谢爱丽 著

广东经济出版社

13



兰新企管智库第二辑

实操套路·实例释疑·实战应用

零售管理运作实务

RETAIL OPERATION AND ADMINISTRATION PRACTICE

谢爱丽 著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

零售管理运作实务/谢爱丽著. —广州: 广东经济出版社, 2003.4

(兰新企管智力库第二辑)

ISBN 7-80677-391-6

I. 零… II. 谢… III. 零售商业—商业管理
IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 017447 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	9.75 2 插页
字数	180 000 字
版次	2003 年 4 月第 1 版
印次	2003 年 4 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-391-6 / F·825
定价	20.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun_book.com

• 版权所有 翻印必究 •

方法·工具·实用·实效

——一个向导，一个超越

(总序)

2002年4月，我们组织一批企业界、企管学术界专业人士编写了《兰新企管智力库》丛书第一辑，由广东经济出版社出版。第一辑的内容包含了供应链运作、物流管理问题、服务营销、关系营销、品牌营销、小企业经营、新产品开发定位包装和销售、客户服务管理、营销绩效评估等主题内容。第一辑受到了读者的广泛欢迎，一些企业还将其中的有关内容作为培训教材；相关编著者被企业或培训机构邀请去授课或做顾问。同时，我们还收到许多读者的反馈意见，读者认可这套书的写作宗旨、编排形式和基本内容，同时对我们进一步强化操作性和可读性，以及对有关章节合理取舍等提出了很好建议。读者的认可和建议是对我们的最大支持和帮助。

第一辑获得了成功，这一辑得到了更多企业家、专家的指点和读者的支持，我们更有信心。第二辑我们选取了促销、企业业务运作管理、公司治理与控制、企业

营运管理、企业采购和储运管理、企业生产质量管理、企业成本控制、企业人力资源管理、企业信息化管理、企业纳税、物流管理作业、零售管理、连锁经营管理、定位策略、客户知识管理、销售渠道与营销网络等主题。我们继续本着传承并创新理念、传播知识、传授技艺的宗旨，为工作繁忙的企业读者编写图书。根据企业读者时间宝贵的特点，在编写这套书时，我们力图吸收国内外最新研究成果与实践经验，遵循简捷性、实用性、操作性的原则，突现本套书的特色：

第一，以简捷的方案提纲挈领地介绍专业知识，奉献给读者浓缩的理论精华；

第二，不求面面俱到，不是满汉全席，而是知识快餐，侧重热点和要点问题；

第三，重点介绍具体的、实用的管理策略和操作技巧；

第四，采用图表、操作程序、要点介绍、案例分析等编排技巧，直接供读者查用；

第五，强调可读性，以活泼的编写模式和简洁的文字表述，让读者能轻松愉快地阅读。

编辑这套丛书，需要有创意，有特色，具有实用性和可操作性，这是一个挑战，我们希望在挑战中获得极大成功。本系列书服务对象主要是企业读者，也可供其他有兴趣的人员参考。读者可根据自己的兴趣，选择有关书籍。我们愿与读者相互交流经验，不断深入探讨社

会经济发展中出现的新问题。由于能力和知识的限制，书中所出现的问题，敬请专家以及各位读者提出宝贵意见，以便我不断改进。我们希望这套书能被接受，成为您经营的一个向导，管理的一个工具，并助您的事业成功地跨越。

兰新企管智力库编委会

jnumarketing@263.net

2003 年 4 月于暨南大学管理学院

前 言

2001年《财富》全球500强排名，沃尔玛百货公司以2198亿美元的销售收入位居第一只是零售企业第一次超越制造企业荣登榜首，预示着零售时代的到来。加入WTO后，中国的零售业逐步放开，国外的零售巨头携带着雄厚的资金、先进的管理技术、丰富的管理经验和优秀的管理人才来到中国，攻城掠地，其势迅猛。中国零售店在这样激烈的竞争中怎样才能生存和谋求发展？怎样选址才能先占商机，吸引客流？什么样的促销方法才能打动顾客？如何提高顾客满意度并培养顾客的商店忠诚度？这是每一位零售店的经营都必须面对的问题。在一片狼来了的呼声中，国人对零售业投入了越来越多的关注，有关零售的管理运作的方法和技术也得到了不断的发展。

关于零售管理运作的知识成为了零售从业者在竞争中不可缺少的知识，为了适应企业读者的需要，系列书选择了“零售管理运作”这一题材，编写了本书。全书共分为四个部分：第一部分介绍了零售、零

售的各种业态和零售业的发展趋势；第二部分详细介绍了零售企业的选址策略，利用 CIS 进行的形象设计策略，顾客满意策略，各种各样的促销策略，人力资源策略和后勤管理策略；第三部分介绍了零售的重要业态——超市的经营实务；第四部分为读者提供了企业的案例，使读者在学习企业的经验的同时更深刻的理解零售的理论知识和掌握其操作方法。

本书力图呈现如下特色：

- 以简捷的文字提示零售管理运作的基本理论知识；
- 重点介绍策略与技巧，突出实际操作方法；
- 力争结构清晰，文字简明，篇幅紧凑；
- 配套案例介绍，分析成功的秘诀或失败的教训，体现本书的实用性。

写作本书的目标是提供给工作繁忙的企业读者阅读，也可供市场营销与工商管理专业的学生学习参考。

作 者

2003 年 1 月

目 录

前言	(1)
1 零售与零售业	(1)
1.1 零售的概念	(1)
□ 什么是零售和零售商	(1)
□ 零售对企业的意义	(4)
□ 零售对消费者的意义	(5)
1.2 零售的业态分类	(5)
1.3 零售业的发展趋势	(12)
1.4 电子商务引起的零售革命	(16)
□ 网上零售的经济性	(16)
□ 网上购买的便利性	(17)
□ 对传统零售业的影响和冲击	(17)
1.5 中国零售业面对外国零售业的优势	(18)
1.6 本章精要	(22)
2 零售业的选址	(25)
2.1 零售店商圈的确定	(26)
□ 商圈调查	(27)

□ 商圈的构成	(29)
□ 顾客的来源	(29)
□ 顾客对商品需求的类型	(30)
2.2 选址前的调查	(32)
□ 区域地理与环境的调查	(32)
□ 商圈地理调查	(35)
□ 商圈确定要考虑的因素	(37)
2.3 选址的信息来源	(39)
2.4 零售商店店址确定的分析方法	(44)
□ 分析交通条件	(47)
□ 分析客流规律	(48)
□ 分析竞争对手	(50)
□ 分析开设位置	(51)
□ 分析城市规划	(52)
2.5 本章精要	(55)
3 零售业的形象策划	(57)
3.1 形象策划：提高竞争力的方法	(58)
3.2 零售企业的 CI 企划	(61)
□ CI 需求	(63)
□ CI 功能	(66)
□ CI 组成	(71)
3.3 形象策划实施的步骤	(73)
□ 第一步：形象调查	(73)
□ 第二步：CI 的诊断	(77)

□ 第三步：CI 的调查报告书	(80)
□ 第四步：CI 的企划案	(83)
3.4 本章精要	(84)
4 零售业的顾客满意策略	(86)
4.1 顾客满意度	(87)
4.2 顾客满意度的调查与分析	(96)
□ 如何收集顾客满意度数据	(96)
□ 衡量顾客满意度的工具	(100)
□ 顾客满意度的报告	(102)
4.3 提高顾客满意度的方法	(103)
4.4 本章精要	(116)
5 零售企业的促销策略	(118)
5.1 顾客分析	(119)
5.2 销售促进	(121)
□ SP 促销的作用	(124)
□ 零售企业 SP 促销计划的制定	(125)
□ 零售企业 SP 促销策略	(127)
□ 零售企业开展 SP 促销应注意的问题	(130)
5.3 网上促销策略	(131)
5.4 消费金额集点卡促销策略	(135)
5.5 终端市场促销	(140)
□ 终端市场促销：终端观察与终端支援	(141)
□ 终端市场促销的方法	(142)
5.6 促销误区	(148)

□ 促销观念误区	(148)
□ 促销负效应	(151)
5.7 本章精要	(154)
6 零售业的人力资源管理	(156)
6.1 零售业的人力资源规划	(157)
□ 零售企业职工需求预测	(158)
□ 零售业人才供给预测	(160)
6.2 职位的设计	(162)
6.3 如何实施管理	(166)
6.4 本章精要	(172)
7 零售企业的品牌管理	(174)
7.1 零售企业的品牌策略	(175)
□ 非品牌化策略	(176)
□ 全国品牌策略	(178)
□ 私人品牌策略	(181)
□ 许可使用品牌策略	(184)
□ 自有品牌	(186)
7.2 自有品牌的实施	(187)
□ 自有品牌的使用	(187)
□ 零售企业自有品牌的竞争优势	(190)
7.3 零售企业自有品牌的实施	(194)
□ 实施方式的选择	(194)
□ 营销策略组合	(196)
□ 自有品牌实施中应注意的问题	(198)

7.4 本章精要	(201)
8 零售企业的自动化	(203)
8.1 零售业自动化	(204)
□ 管理信息系统	(205)
□ 商业自动化技术群	(208)
8.2 条码技术的应用	(213)
□ 条形码的识读设备	(215)
□ 条码在仓储及配送中的应用	(216)
□ 商场条码的应用	(218)
8.3 电子货币	(219)
□ 信用卡	(220)
□ 磁卡储蓄卡	(221)
8.4 本章精要	(222)
9 零售的连锁经营	(224)
9.1 连锁经营的主要形式与特征	(225)
□ 主要连锁形式	(227)
□ 连锁的特征与规范化管理	(228)
9.2 连锁的类型	(231)
□ 正规连锁	(231)
□ 特许连锁	(232)
□ 自由连锁店	(234)
9.3 本章精要	(236)
10 超级市场经营实务	(238)
10.1 超市的营销策略	(240)

10.2 超市的品种结构与卖场管理.....	(244)
□ 商品结构	(244)
□ 商品陈列	(245)
□ 店铺气氛	(247)
10.3 超级市场管理的问题及解决方法.....	(250)
□ 超市管理存在的问题	(250)
□ 解决问题的方法	(252)
10.4 本章精要	(256)
11 零售企业案例	(258)
案例 1: 宝大祥公司形象的定位与设计	(258)
案例 2: 零售王国沃尔玛	(266)
案例 3: 家友模式——本土化的超市配销	(280)
案例 4: 西尔斯的 EDLP(天天低价)	(289)
参考书目.....	(295)
后记.....	(298)

1

零售与零售业



作为零售业管理人员，你了解下列问题吗？

- ☐ 在我们社会经济生活中，什么是零售？
- ☐ 为什么零售在我们的社会中是重要的？
- ☐ 零售业有些什么业态？
- ☐ 零售业的发展趋势如何？
- ☐ 不同业态的发展前景如何？

1.1 零售的概念

什么是零售和零售商



名词解释:

美国的学者迈克尔·利维和巴顿 A·韦茨认为零售是将产品和服务出售给消费者,供个人或家庭使用,从而增加产品和服务价值的一种商业活动。

零售商是指将商品直接销售给最终消费者的中间商,处于商品流通的最终阶段。零售商的基本任务是直接为最终消费者服务,它的职能包括购、销、调、存、加工、拆零、分包、传递信息、提供销售服务等。在地点、时间与服务方面,方便消费者购买,它又是联系生产企业、批发商与消费者的桥梁,在分销途径中具有重要作用。

零售是产品与消费者沟通的终端,它也是产品变为商品,实现其价值的过程,它与消费者如此接近,以至于我们把它当作生活中一种自然而然的存在,人们对她很熟悉(每天都与之打交道)却又很陌生(没有系统的了解零售)。



理解零售的概念要注意下面三点：

- 在零售渠道中流通的不仅仅是有形的产品，它还包括各种各样的服务，比如理发店提供的洗头、理发服务；医生给病人进行的诊治和治疗；维修部门为我们提供的修理服务。
- 并非所有的零售都在商店中进行，还有各种各样的无店铺销售，比如玫琳凯的产品从来都不在店铺销售，仅靠人员面对面的讲课销售；目录销售；以及网上商城的在线销售如中国的 8848 网站和易趣网。
- 零售是针对最终消费者的销售活动，它出售的商品是用作直接消费而不是转售或再加工。



名词解释：

零售商业：零售商业是商业流通过程中的中间环节，就是将商品直接出售给最终的消费者的商业形式。



关键点：零售和零售商业的区别：

零售是一种销售活动，零售商业是一种商业形式。生产—批发—零售可以看出零售是整个社会生产环节中的最后一节，零售商业是作为整个社会零售活动、零售机构、零售商的抽象的概括。