



21st CENTURY
实用规划教材

21 世纪全国高等院校**财务管理**系列实用规划教材

零售学

(第2版)

主 编 / 陈文汉

教材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



提供
电子课件

www.pup6.cn



提供
习题答案

www.pup6.cn



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

零 售 学

(第 2 版)

主 编 陈文汉

副主编 于翠华 李 铤 刘东玲



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书从零售管理的相关概念入手,系统地介绍了当今主流的零售业态,从零售企业微观运行的角度介绍了零售企业的店址选择、商品采购、零售定价、零售过程以及人力资源管理等内容,从宏观控制的角度探讨了零售企业自身的发展战略以及零售企业间战略联盟的建立。其中对零售企业跨国零售、零售企业间战略联盟的研究以及微信、微博营销在零售管理中的应用是本书的显著特色。

本书内容新颖,结构合理,语言简洁流畅、生动形象,丰富的案例更增加了本书的可读性。通过对本书的学习,读者不但能掌握相关的零售学理论知识,更能提高自身的职业素质。

本书既可作为高等院校连锁经营管理、电子商务、国际经济与贸易、市场营销等专业的教材,也可作为企业商务人员的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

零售学/陈文汉主编. —2 版. —北京:北京大学出版社, 2015.11

(21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-26549-9

I. ①零… II. 陈… III. ①零售业—商业经营—高等学校—教材 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 272889 号

- | | |
|---------|--|
| 书 名 | 零售学 (第 2 版) |
| | Lingshouxue |
| 著作责任者 | 陈文汉 主编 |
| 策 划 编 辑 | 刘 丽 |
| 责 任 编 辑 | 陈颖颖 |
| 标 准 书 号 | ISBN 978-7-301-26549-9 |
| 出 版 发 行 | 北京大学出版社 |
| 地 址 | 北京市海淀区成府路 205 号 100871 |
| 网 址 | http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社 |
| 电 子 信 箱 | pup_6@163.com |
| 电 话 | 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 |
| 印 刷 者 | 北京溢漆印刷有限公司 |
| 经 销 者 | 新华书店 |
| | 787 毫米×1092 毫米 16 开本 17.75 印张 409 千字 |
| | 2009 年 7 月第 1 版 |
| | 2015 年 11 月第 2 版 2015 年 11 月第 1 次印刷 |
| 定 价 | 39.00 元 |

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

第2版前言

自本书第1版出版6年多来,中国零售业发生了很大的变化,实体店的零售业态类型已经转变,网上零售的发展规模和速度更是相当惊人,真是“忽如一夜春风来,千树万树梨花开”。如何适应这一发展变化,抢占先机,在竞争中发展壮大,是当前零售业面临的课题。本书在这样的背景下进行了修订。

本次修订主要从以下4个方面进行。

(1) 在保持原有教材框架的基础上,对部分章节内容进行了调整。删掉了原第4章、第5章、第13章,增加了新的第4章、第5章。这样的目的是简化纯理论部分的内容,增加实践性强的教学内容。另外,为了加强学生的实操技能,每章都增加了技能实训模块。全书各章均删除了本章小结,习题改版为综合练习,对内容、题型都进行了升级。

(2) 对书中的一些章节进行了较大的调整。例如,将原第13章零售企业战略联盟的部分内容并入新的第2章;原第4章的直销内容并入新的第3章等。

(3) 对书中一些章节的内容进行了较大的补充。例如,考虑到零售业的新变化,特别是网上零售的发展,对这一部分内容做了更新。对新兴的微博、微信、漂流瓶等营销方式在零售业的运用,也做了介绍。此外,在每一章中都对部分案例进行了更新,增添了不少新鲜案例。

(4) 在本书出版后,将及时更新教辅资源(包括案例、论文、视频、教案、大纲等),供老师选用,具体资源请登录 www.pup6.cn。

本书由陈文汉担任主编,于翠华、李铤、刘东玲担任副主编。具体工作分工如下:第1、3章由陈文汉负责编写,第2、12章由张秀芳负责编写,第4、9章由刘东玲负责编写,第5、6章由李铤负责编写,第7、8章由陆影负责编写,第10、11章由于翠华负责编写。

由于编者水平有限,本书难免存在不足和疏漏之处,敬请广大读者批评指正。主编联系邮箱: cwhan2008@163.com, 敬请交流。

编者
2015年8月

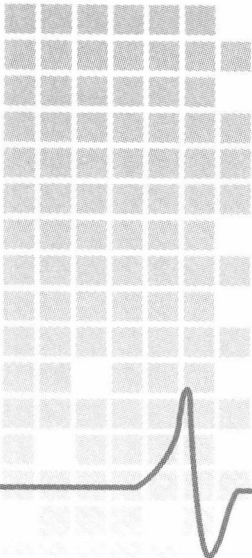
目 录

第1章 零售概述..... 1	2.4.2 零售企业战略联盟可供选择的 具体形态..... 40
1.1 零售的概念与特点..... 2	2.4.3 中国零售企业战略联盟形式的 选择..... 41
1.1.1 零售的概念..... 2	技能实训..... 43
1.1.2 零售的特点..... 3	综合练习..... 44
1.1.3 零售商业及其职能..... 3	第3章 零售业的业态..... 46
1.2 零售业态的分类及其标准..... 5	3.1 百货商店..... 47
1.2.1 零售业态与零售类型..... 5	3.1.1 百货商店的定义..... 47
1.2.2 中国零售业态的划分标准..... 5	3.1.2 中国百货商店的发展..... 48
1.3 零售学的理论假说与启示..... 7	3.1.3 大中型百货商店发展的 战略模型..... 50
1.4 现代零售业态的演进..... 10	3.2 连锁经营..... 55
1.4.1 西方发达国家零售业态的 演进历程..... 10	3.2.1 连锁经营的类型与特点..... 56
1.4.2 中国零售业发展趋势..... 11	3.2.2 连锁经营方式的本质特征..... 59
技能实训..... 15	3.2.3 连锁经营的发展趋势..... 60
综合练习..... 16	3.3 便利店..... 62
第2章 零售战略管理..... 18	3.3.1 便利店的定义..... 62
2.1 现代零售的基本战略..... 19	3.3.2 便利店的特征..... 62
2.1.1 成本领先战略..... 19	3.4 无店铺销售..... 65
2.1.2 差异化战略..... 22	3.4.1 无店铺销售的定义..... 65
2.1.3 集中化战略..... 23	3.4.2 无店铺销售的特征..... 65
2.2 影响零售战略规划的因素..... 24	3.4.3 无店铺销售的类型..... 66
2.2.1 外部环境因素..... 25	3.5 超级市场..... 69
2.2.2 内部环境因素..... 29	3.5.1 超级市场的定义..... 69
2.3 零售战略规划的制定..... 31	3.5.2 超级市场的特征..... 69
2.3.1 确定企业使命..... 31	3.5.3 超级市场的分类..... 71
2.3.2 明确企业目标..... 32	3.5.4 超级市场的局限性..... 73
2.3.3 选择基本战略..... 34	技能实训..... 73
2.3.4 战略实施..... 36	综合练习..... 74
2.3.5 战略控制与反馈..... 37	第4章 零售商圈的选择..... 76
2.4 零售企业战略联盟..... 37	4.1 零售店铺的开发..... 77
2.4.1 零售企业战略联盟的 概念与类型..... 37	

4.1.1 零售店铺经营项目的确定	77	5.2.8 货柜货架的设计和效用	111
4.1.2 零售店铺运营资金筹集规模的 确定	78	5.2.9 天花板的设计和装饰	112
4.1.3 零售店铺投资规模的确定	79	5.3 商品陈列和布局	113
4.1.4 零售店铺设备购置	79	5.3.1 商品陈列的基本要求	113
4.1.5 零售店铺外观设计	80	5.3.2 商品陈列的要领和技巧	114
4.1.6 零售店铺开张宣传与造势	82	技能实训	117
4.2 零售商店商圈概述	82	综合练习	118
4.2.1 商圈及商圈分析的意义	83	第6章 零售品牌管理	120
4.2.2 商圈的构成、形态与 顾客来源	84	6.1 零售企业品牌的建立	121
4.2.3 商圈调查内容与制约因素	86	6.1.1 零售企业品牌	121
4.3 零售商店位置	89	6.1.2 零售品牌的建立	122
4.3.1 零售商店选址的重要性	89	6.2 零售商自有品牌	124
4.3.2 零售商店位置的类型	90	6.2.1 自有品牌的产生及类型	124
4.4 零售商店店址的选择	92	6.2.2 自有品牌的优劣	125
4.4.1 零售商店店址所在地区的 选择	92	6.2.3 自有品牌的发展模式	126
4.4.2 零售商店店址所在区域的 选择	93	6.3 零售自有品牌开发中的关系管理	129
4.4.3 零售商店店址所在地点的 选择	95	6.3.1 零售商与制造商的关系	129
技能实训	99	6.3.2 零售商与制造商的 关系管理	130
综合练习	100	6.3.3 制造商选择策略	131
第5章 店铺设计与商品陈列	102	技能实训	132
5.1 零售商店招牌的设计	103	综合练习	133
5.1.1 招牌形式设计	103	第7章 零售商品采购管理	135
5.1.2 招牌内容设计	104	7.1 零售商品采购的程序与模式	136
5.1.3 招牌颜色设计	104	7.1.1 零售商品采购程序	136
5.1.4 招牌情感设计	104	7.1.2 零售商品采购模式	140
5.2 零售商店店内设计	105	7.2 零售商品采购方式	142
5.2.1 店门的设计和引导	105	7.2.1 定量采购方式	142
5.2.2 色彩的设计和运用	105	7.2.2 定期采购方式	145
5.2.3 灯光的设计和运用	106	7.2.3 经济批量采购方式	149
5.2.4 声音的设计和运用	108	7.3 供应商的选择	152
5.2.5 地板的设计和运用	108	7.3.1 供应商选择的重要性的 相关因素	152
5.2.6 墙壁的设计和运用	109	7.3.2 供应商选择的步骤与方法	155
5.2.7 橱窗的设计和运用	110	技能实训	158
		综合练习	159

第 8 章 零售定价	161	第 10 章 零售组织与人力资源管理	203
8.1 影响零售定价的主要因素	162	10.1 零售企业组织架构的基本类型	204
8.1.1 定价目标	162	10.1.1 简单架构	204
8.1.2 零售成本	162	10.1.2 职能型架构	205
8.1.3 市场定位	163	10.1.3 平等型架构	206
8.1.4 营销组合策略	163	10.1.4 分布型架构	207
8.1.5 供需状况	163	10.1.5 零售企业组织架构的 变化趋势	207
8.1.6 竞争者的价格与反应	164	10.2 零售组织建立程序	209
8.1.7 其他外部环境因素	165	10.2.1 组织结构设计要求	210
8.2 零售定价策略	165	10.2.2 组织结构设计程序	211
8.2.1 长期定价策略	165	10.2.3 组织结构设计注意事项	214
8.2.2 短期定价策略	167	10.3 零售企业人力资源的特点与管理	215
8.3 定价方法	170	10.3.1 零售企业人力资源的特点	215
8.3.1 成本导向定价法	170	10.3.2 零售企业人力资源的管理	216
8.3.2 需求导向定价法	172	10.4 零售企业人力资源管理内容	217
8.3.3 竞争导向定价法	174	10.4.1 零售企业人员招聘	217
8.4 辅助定价行为	175	10.4.2 零售企业人员培训	219
8.5 零售定价涉及的法律问题	177	10.4.3 零售企业人员考核	223
技能实训	179	10.4.4 零售企业人员激励	225
综合练习	180	技能实训	228
第 9 章 销售过程与管理	183	综合练习	229
9.1 零售销售人员应具有的基本素质	184	第 11 章 国际零售	230
9.2 销售过程	185	11.1 国际零售的机遇与风险	231
9.2.1 接近顾客	185	11.1.1 国际零售的机遇	231
9.2.2 接待顾客	186	11.1.2 国际零售的风险	233
9.2.3 完成销售	187	11.2 国际零售基本战略	234
9.2.4 建立售后关系	188	11.2.1 多国战略	234
9.3 顾客服务与零售企业服务的定位	188	11.2.2 全球化战略	235
9.3.1 顾客服务	188	11.2.3 跨国战略	235
9.3.2 零售企业服务的定位	191	11.3 国际零售方式	236
9.4 零售促销	192	11.3.1 国际零售商进入海外市场的 主要方式	236
9.4.1 零售促销的目的和类型	192	11.3.2 不同进入方式的比较	239
9.4.2 制定销售促进方案	194	11.3.3 影响零售企业选择海外市场 进入方式的主要因素	241
9.4.3 零售促销方法与技巧	196		
技能实训	201		
综合练习	202		

11.4 中国零售企业国际化经营的 战略思考	246	12.2.1 网上零售企业品牌概述	257
11.4.1 创造规模优势为进入国际市场 提供拉动力	246	12.2.2 网络品牌塑造误区	258
11.4.2 技术创新是向国外市场扩张的 重要推动力	247	12.2.3 网上零售品牌培养途径	259
11.4.3 营造产品和服务优势	248	12.3 网上商店的建立	261
11.4.4 培养国际市场适应能力	249	12.3.1 网上商店的定位	262
技能实训	250	12.3.2 网上商店整体规划 设计阶段	262
综合练习	251	12.3.3 网上商店建设实施阶段	262
第12章 网上零售管理	253	12.3.4 网上商店整合运行阶段	264
12.1 网上零售概述	254	12.4 网上零售技巧	264
12.1.1 网上零售的概念和类型	254	12.4.1 网上零售店推广技巧	264
12.1.2 网上零售运作中需要注意的 问题	256	12.4.2 网上零售营销策略技巧	266
12.2 网上零售企业品牌的塑造	257	技能实训	271
		综合练习	271
		参考文献	273



第1章

零售概述

学习要点

- 掌握零售的概念、特点与职能
- 掌握中国零售类型的划分标准
- 了解零售业的演进规律与特点
- 了解零售业演进的一般理论

案例导入

2014 年中国零售业大事——物美、大中联手建家电店中店

2014 年 1 月 15 日起,国美旗下大中电器通过租赁的方式,以店中店形式,接手 59 家物美超市的家电经营,未来将全覆盖物美所有门店。物美超市内将不再独立经营大家电品类,而是由大中电器全权负责采购销以及配送、售后等全部家电业务。此前,大中电器共有门店 56 家,进驻物美后,大中电器总门店数量瞬间“翻番”。

“变脸”后的店中店,会根据物美各门店实际情况重新调整产品定位,与周边家电连锁卖场产品进行错位、差异化经营,主营生活型小家电,力求打造社区精品电器店。同时双方将在供应链优化、产品销售、品类互补、售后服务、会员共享等多方面开展深度合作。

通常销售家电的实体店主要有三种:家电卖场、百货、超市。早在电商大肆蚕食这个市场前,超市、百货的各个家电通路渠道就被“边缘化”,竞争者正是国美、苏宁等家电连锁,但在网购浪潮的冲击下,他们都受到了不同程度的重创。

化敌为友的商超和家电连锁说是受互联网倒逼也好,自救也好,“店中店”这种“抱团取暖”的方式对双方来说,确实是个不错的选择。商超的地理位置通常要好于电器等专业卖场,而家电卖场在家电

商品经营上又比商超有优势,将两种优势结合,不仅可以获得更多的人流量、提升销量,更是一个双赢的举措。

(资料来源: <http://ls.sj998.com/qita/444875.shtml>)

思考:零售业是社会经济的一个重要行业,也与我们的日常生活密切相关。你了解零售的相关概念吗?零售业是如何演变和发展的呢?

1.1 零售的概念与特点

零售业是国家经济的重要组成部分,零售业的进步是促进国家经济发展的重要因素之一。因此,通过对零售基本概念、业态理论和发展历程的描述,对我们把握和认识零售及其行业的发展具有重要意义。

1.1.1 零售的概念

零售是指把商品或随商品提供的服务直接出售给最终消费者的销售活动。零售业(Retail Business)是指以向最终消费者提供所需商品和服务为主的行业。尽管当前世界各国对零售业态的定义由于侧重点不同而有所区别,但通常认为,零售业态是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同的经营形态。零售业态的分类主要依据零售企业的选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式、服务功能等来进行。随着我国零售业的迅速发展、流通体制改革的不断深入以及国际零售业发展趋势的影响,我国零售业态发生了很大的变革,零售业态与社会文化、法律环境及消费者需求的关系日益紧密,具有特定要求、特定目标顾客和特定经营管理方式的创新业态相继出现。

从这一基本定义出发可以把零售的概念归结为以下几点。

(1) 零售是将商品及相关服务提供给消费者用于最终消费的活动。如果购买商品不是为了直接消费,而是为了转售或者为了生产加工,这种商业活动就不属于零售活动的范畴。出售商品或服务用于最终消费是零售活动的基本特征。

(2) 零售顾客主要是个人消费者。个人消费者购买的商品包括用于个人消费的商品和用于家庭成员共同消费的商品。另外,集团消费者购买的商品如用于直接消费,也属于最终消费者之列。在我国,集团购买在零售额中所占的比例为10%左右。

(3) 零售不只涉及有形的商品销售,而且还包括服务性劳动。零售商通过提供变化多样的服务来增加商品的价值。例如,为消费者提供信贷保证,让消费者先得到商品,然后再付钱;为消费者展示商品,让消费者在购买前能够认识、测试其性能;向消费者提供有关商品的各种附加信息。另外,零售商提供的服务还包括送货上门、礼品包装、安全保护、维修、更换以及不同品牌商品之间的性能价格比较等。在多数情况下,消费者购买商品时,也买到了某种服务。

(4) 零售不限于在固定的营业场所进行,很多无店铺的销售活动也是零售。适当而有效地采用各种无店铺销售,如上门推销、邮购、自动售货机、网络销售等,利用一些使消费者便利的设施及方式,为销售创造便利条件,也会增加零售活动成功的机会。

【他山之石】

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。

——[美]迈克尔·利维、巴顿·A.韦茨,零售学精要

所谓零售是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,无论生产者、批发者,还是零售商,都是在开展零售业。

——[美]菲利普·科特勒,市场营销管理

1.1.2 零售的特点

与批发相比较,零售具有下列特点。

(1) 零售交易的交易规模小,交易频率高。所谓零售,一般是指拆零出售,即批量购进零星销售。由于主要面对的是众多的个人消费者,他们一次需求的量较小,因而每次交易的数量和金额均比较小,但在一定时间内交易的次数比较多。据统计,美国百货商店平均每笔交易额为54美元,专业店约为64美元,超市约为32美元,而在我国一些超市,平均每笔交易额仅为20元。这一特征要求零售商严格控制与每笔交易相关的费用,努力增加商店的顾客数量。

(2) 零售范围受零售企业形态影响。传统店面零售的销售范围不如批发的辐射范围广,一般限于所在地点附近或周围的一定地区。而网上零售范围则比较大,没有时空限制。

(3) 当场成交。零售交易的商品均须与消费者直接见面,当场挑选成交,多为一次性完成的现货交易。而制造商和批发商的活动多为看样订货,期货交易。随着网上零售的发展,网上看样选购则是另一种形式的当场成交。

(4) 即兴购买。在零售活动中,许多是无计划的购买,或是凭一时冲动的即兴购买,消费者购买往往呈现出较强的随机性。消费者在惠顾商店过程中发生的购买行为有可能是事先计划好的,也可能是一时冲动而做出的决策。调查发现,大部分消费者在购物前并不注意广告,也不事先准备购物清单,有些消费者即使有购物清单,但受商店气氛的影响,往往也会增加额外购买或转为购买品牌商品。

零售活动的上述特点,要求零售经营者在组织经营活动中必须全面考虑商店位置、商店设计、人员配置、商品陈列、广告宣传、销售方法、服务方式、环境设施及营业时间等各种相关因素,以便吸引消费者购买。

1.1.3 零售商业及其职能

零售商业是指向个人或者最终消费者销售商品或服务的商业。在整个流通体系中,零售商业处于社会再生产过程中交换环节的终端,承担着将商品从生产领域或流通领域向消费领域转移的使命。为了完成这一使命,零售商不仅要满足不同消费者的不同需求,还要协调生产与消费在时间、空间、数量、质量、花色品种和信息等方面的矛盾。社会再生产赋予零售商以下职能。

1. 分类、组合和配货的职能

消费者为了生存与发展,需要衣、食、住、用、行等多方面的生活用品,但消费者不可能自己寻找制造商,去购买自己所需的少量物品,而是需要零售商代替消费者从制造商、批发商那里大量购进商品,并按消费者的需求分类、组合,使消费者不仅易于购买,而且还可以在零售店得到多种需求的满足。

2. 服务职能

零售商在销售商品的同时也向消费者提供各种服务,通过提供服务来方便消费者的日常生活,并且保持零售商与消费者的良好关系。零售商一般只提供与商品销售直接相关的服务,如商谈、包装、免费送货、电话预约、经营礼品、发售商品券等;有的零售商还提供停车场、临时保管消费者物品等服务;还有零售商提供儿童游乐场、食堂、茶室、照看婴儿以及文化展品、画廊等服务。

3. 储存商品及风险承担职能

为了满足消费者随时购买商品的需要,零售商需要储备一定量的各种商品。但是商品在储存期间可能会发生许多风险,如商品可能会发生物理变化,或者遇到自然灾害,还有商品的时尚更新以及技术废弃等。这些风险的损失将由零售商承担。

4. 信用职能

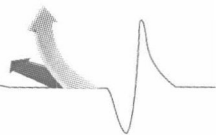
零售商采用信用销售商品的方式,对消费者起到了融资的作用。零售商采取的信用销售,主要有赊销、分期付款等方式。信用销售方式对于消费者来说,不仅可以避免每次购物都要支付现金的麻烦,而且即使手头货款不足也可以购货,使消费者能用将来的收入购买到现在需要的消费品;对零售商而言,也能发展与消费者的良好关系。零售商的这一职能也表现在对制造商和批发商方面。零售商通过预付购货款,使制造商和批发商的商品销售得到预先实现,以促进生产和流通的循环。

5. 信息传递职能

由于零售商处于商品流通的最终阶段,直接连接着消费市场,所以零售商能够最快地获得消费市场上的信息,并将消费者的需求变化迅速反馈给制造商和批发商,使他们能够及时地生产和组织到适合消费者需求的商品。另外,零售商可以通过现场营业传播、售货员的销售活动及其他宣传手段将制造商的新产品信息传递给消费者,激发消费者的购买欲望,并方便消费者购买。

6. 娱乐职能

零售商店不仅是销售商品的场所,也是陶冶消费者情趣并能给消费者提供娱乐的去处。零售商通过商品的艺术陈列、店堂的精美装饰、各种宣传品的艺术造型以及霓虹灯的彩色照明等方式,可创造出具有魅力的环境与气氛,给消费者在购买商品的同时带来美的感受。若同时提供娱乐营业,则更能体现商店的娱乐职能。



1.2 零售业态的分类及其标准

1.2.1 零售业态与零售类型

“零售业态”一词，来源于日语汉字词汇，大约出现在20世纪60年代，原意是指店铺的营业形态，后被翻译为英文“Type of Operation”，有人将其扩展为经营形态。日本的学者对其有不同的解释：一是店铺营业形态说，指为满足某一特定目标消费者需求，组合全部零售营销要素而形成的店铺营业形态，直销和直复营销等无店铺零售形态不在其列，按商品品种划分的传统店铺(即称为业种店的菜店、粮店、副食店等)也不在其列；二是经营形态说，指根据满足消费者购物意向组合成的所有零售形式，包括店铺零售和无店铺零售、连锁与特许等更广泛的内容。

在我国长期的零售业研究文献中，都是用“零售类型”或是“零售种类”两个词汇。“零售业态”一词传入中国，始于20世纪80年代我国学者对日本零售业的介绍，在20世纪80年代末期开始有人用其分析我国零售业，20世纪90年代中期被广泛使用。随着“零售类型”一词在学术文章和媒体中使用得越来越少，“零售业态”一词逐渐取而代之。

我国学者对于零售业态定义的理解分为两种观点。一种观点认为，零售业态是指为满足某一特定目标市场需求而形成的零售形态。它主要用于说明各种店铺形态，一般不用来说明无店铺形态。另一种观点认为，零售业态以店铺销售和无店铺销售、面对面销售和自我服务销售以及进货特征为基准，分为多种形式，包括店铺和无店铺零售等多方面的内容。

1.2.2 中国零售业态的划分标准

1. 中国国家标准《零售业态分类》

我国现行国家标准《零售业态分类》(GB/T 18106—2004)还需要进一步完善。完善的方法是在借鉴国际零售业分类通用惯例的基础上，结合我国的实际情况，设定相应的划分标准，并按此标准调整国家零售商业统计指标体系。

国家标准《零售业态分类》主要存在以下问题。

(1) 零售类型分类标准模糊。标准中提到“根据零售经营方式、商品结构、服务功能，以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客和有无固定营业场所等因素”对零售业进行分类，显然这个标准过于综合，无法对零售类型进行细分。

(2) 零售类型归类有不合情理之处。例如，简单地将购物中心和百货商店、专业店、超级市场等并列在店铺零售形式中，有些牵强，因为购物中心是集合并经营多种店铺的场所，主要功能是为入驻的店铺提供营销和物业服务，各个店铺自主地进行商品经营，二者不属于同一类零售形式。

(3) 名不副实。一是中英文名称不符，中文名称为“零售业态分类”，英文名称为“Classification of Retail Formats”，而“Retail Formats”的中文含义并非零售业态，而是零售形态(或类型)，它包括店铺销售和无店铺销售的全部零售类型，以及零售商的组织形态和聚集形态等。

2. 中国零售业态划分标准的选择

日本学者把零售业分类的国际惯例归纳为三种方法:一是以营业形态为标志,将零售业分为店铺零售业和无店铺零售业;二是以经营形态为标志,将零售业分为单一店铺形态和多店铺形态(特许、连锁或分店形式);三是以企业形态为标志,将零售业分为个人、公司、合作等形态。但是,日本通商产业省的商业统计对零售业的分类为:百货店、综合超市、其他综合超市、专业超市、便利店、其他超市、专业店、一般零售店及其他(包括访问销售和通信销售等)。

美国学者常常以所有权以及店铺零售和无店铺零售战略组合为标志,对零售企业进行分类。

(1) 按所有权划分:可以分为独立店、连锁店、特许经营、租赁商品部、垂直营销系统和消费者合作社等。

(2) 按店铺零售战略组合划分:可以分为便利店、超级市场、专业店、百货店、折扣店等。

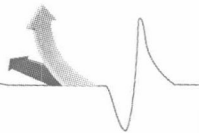
(3) 按无店铺战略组合划分:可以分为直复营销、直接销售、自动售货机等。

但是美国商务部对零售业的分类,主要以经营商品类别进行划分:诸如建材五金店、食品店、加油站、服装店、家居店、餐饮店、其他等,在其他类中包括药店、酒品店、无店铺销售等。

尽管美日学者也强调零售战略组合和营销组合形态是零售类型分类的重要依据,但是在实际分类应用时,这个依据是模糊的。通过对国际零售类型分类的惯例观察,发现有两个共同点:一是以多种标志作为零售业分类依据,包括有无店铺、组织或所有权形态、经营商品类别等;二是在不同层级使用不同的划分标准,比如大类按场所形态分为店铺零售和无店铺零售,中类按经营商品种类将店铺零售分为食品零售和一般商品,小类按商品组合标志将食品零售分为超级市场和便利店等。这两个共同点是制定中国零售类型划分标准的重要参考。我国零售业聚集状态约定俗成地成为零售类型划分标准,我们便将其列入中国零售类型划分标准之中。由此得出中国零售类型划分的三级标准,如表 1-1 所示。

表 1-1 中国零售类型划分标准表

大 类		中 类		小 类	
标 准	分 类	标 准	分 类	标 准	分 类
场所形态	店铺零售	商品种类	食品零售	商品组合	食杂店、便利店、超级市场、仓储商店、百货商店、折扣商店、专业商店、专卖店、家具商店
	无店铺零售		一般商品		
组织形态	单店经营	信息媒体	服务零售		
	连锁店		人员		
	特许经营		非人员	服务组合	邮政、旅行、清洁、健身、餐饮、房地产
	自愿连锁	股份比例	独资、合资		
聚集形态	独立店	行业	餐饮、食品、服务	人员数量	一对一直销、一对多直销、多层直销
	商业区(街)	主导企业	批发企业、零售企业		
	购物中心	地理位置	城市中心、城市边缘	媒体类型	目录营销、信函营销、电话营销、电视营销、电台营销、报刊营销、网络营销、自动售货机
		辐射范围	邻里型、社区型、地区型和超市型		



1.3 零售学的理论假说与启示

西方零售业起步较早且发展得比我国快,对零售业发展过程的理论研究也比我国深入。目前,在西方有许多有关零售业发展的理论框架可解释零售业态发展的历史和未来趋势。尽管没有一个单独的理论能够解释零售业态发展的所有规律,但至少揭示了零售业态发展的某一方面的规律。现就较流行的7种零售业态演化理论做一些简单的介绍。

1. 车轮理论

零售业态发展的车轮理论(Wheel of Retailing Hypothesis)是由哈佛商学院的零售学权威麦克内尔(McNair, M. P.)教授在1958年首先提出来的。这一理论认为:零售业态变革像一个旋转的车轮一样有着周期性的发展趋势。创新型零售商在开始进入市场时总是以低成本、低毛利和低定位为特点和优势,大量而低价地销售商品。这种经营方式由于获得了消费者的支持,从而在与业内原有零售商的竞争中取得优势。然而,随着这一业态的进一步发展和经营方式相类似的模仿者的出现,开始发生激烈的竞争。创新型零售商为了使自己与其他竞争对手相区别,便开始提高服务和商品的档次,他们会不断购进新的昂贵设备,不断增加新的服务,从而不断提高其经营成本,逐步转化为高成本、高价格和高毛利的传统零售商,并最终发展为衰退型的零售商,同时又为新的零售业态留下生存和发展的空间,而新的业态也以同样的模式发展。零售车轮每转一圈,就会有一个新的零售业态出现。

零售车轮理论符合绝大多数零售业态的发展过程,是一个比较有说服力和被广泛接受的关于零售业态变迁的理论模型。对于这一模式最常见的例子就是百货业的发展。百货公司刚出现时,由于它的低价格和高度便利性而备受消费者欢迎,从而在与小型零售商的竞争中占得先机,成为几十年来占统治地位的业态。而时至今日,百货商店却在与超级市场的较量中处于下风。

2. 生命周期理论

生命周期理论(Retail Life Cycle Hypothesis)是1976年由达卫德森(Davidson, W. R.)、伯茨(Bates, A. D.)和巴斯(Base, S. J.)三人共同提出的。这一理论认为,零售业态具有像人类一样的生命现象,即存在着从产生到消亡的过程,而在各个不同阶段,零售业态表现出不同的特征。生命周期理论将零售业态从产生到消亡的过程分为四个发展阶段。

(1) 创新阶段。在此阶段,新型零售业态出现,由于新型零售业态的许多特点都与传统零售业态不同,因此,新型业态具有差别优势。在创新阶段,企业的投资回报率、销售增长率和市场占有率都迅速提高。

(2) 加速发展阶段。由于新型零售商在竞争中获得优势,因此有大批模仿者开始效法,而最早进入市场的新型零售商也开始进行地区扩张。市场竞争异常激烈,在这一阶段市场占有率和收益率达到最高水平。

(3) 成熟阶段。在此阶段,更新型的零售业态进入市场,原有业态失去朝气和生命力,市场占有率和收益率降低。成熟期可能持续很长时间,处于此阶段的业态可以进行创新以维持中等盈利水平,从而避免被市场淘汰。

(4) 衰退阶段。市场范围明显萎缩,反应迟钝,最终退出市场。

3. 综合化与专业化循环理论

综合化与专业化循环理论(Retail Accordion Hypothesis)又称为零售手风琴假说,主要思想是由布兰德(Brand, E.)于1963年提出的,1966年赫兰德(Hollander, S. C.)将其命名为零售手风琴假说。该假说主要是从商品组合宽度的扩大与缩小的角度来解释新业态的产生。这一理论认为,在零售业态的发展过程中,存在着商品种类由综合化到专业化,再到综合化的循环往复的过程。也就是说,商品系列从注重深度,再到注重宽度的循环往复过程,就像手风琴演奏一样一张一合,不断循环。按照这一理论,他们将美国的零售业发展分为五个阶段:杂货店时期——综合化;专业店时期——专业化;百货店时期——综合化;方便店时期——专业化;商业街、购物中心时期——综合化。从世界零售业总的发展趋势来看,20世纪60年代,零售业界采取综合型营运,百货公司、大型综合零售势力高涨;20世纪70年代,零售业则进入专门化的发展阶段,专门店、连锁店、超市、便利店、自助家庭用品中心等业态相继发展;进入20世纪80年代,大型购物中心等在世界范围内兴起;而20世纪90年代则朝细分化发展,单品店、生活题材馆、无店铺销售、郊外大型专门店、产地直销及家庭购物等兴起。世界范围内零售业的发展轨迹也表明了这种综合化与专业化的循环趋势。

4. 辩证发展假说

辩证发展假说(Dialectic Hypothesis)这一理论由美国的吉斯特(Gist, R. R.)于1968年首先提出。该理论主要来自黑格尔的辩证法思想,与我国古代哲学家老子的思想有异曲同工之妙。该理论认为,任何观念,就其本性而言,均会导致对其本身的否定,起初提出的观念,称之为“正”,对这一观念的否定称之为“反”,同时还会出现“正”与“反”的统一体——“合”,而“合”又重新转变为新的“正”,从而开始新的辩证过程。例如,百货商店是高价格、高毛利、低周转率的零售业态,而其对立面——折扣商店,则以低价格、低毛利、高周转率为特点。而随着零售业的发展,这两种相反特点的融合形成新的零售业态——折扣百货商店。

5. 自然选择论

自然选择论(Selected by Nature Hypothesis)这一理论以达尔文的“适者生存”为基础,认为零售业态的发展必须与社会环境的变化相适应,只有那些能够适应消费者需求以及社会、文化和法律环境变化的零售商才能生存下来。例如,第二次世界大战以后,在美国发生了城市人口向郊区转移的情况,原来的百货商店由于都开设在市中心而发生经营困难。为应对这一变化,百货商店进行了革新,在店内开设专门店,并在郊区的购物中心开设分支机构。又如,近年来,由于妇女参加工作的人数增加,一些零售商为了迎合这一变化而开设了以职业女性为目标市场的女性用品专门店等。

6. 真空地带假说

真空地带假说(Vacuum Hypothesis)这一理论认为,零售业态取决于消费者的偏好,而消费者的偏好主要表现为对零售商提供的价格或服务的偏好。在现实生活中,既有偏好低

价格的消费者,也有偏好高服务的消费者,为此有些零售商为了满足偏好低价格消费者的需要,就尽量向低价格的零售业态靠拢;相反,有些零售商为了满足偏好高服务消费者的需要就尽量向高服务的零售业态靠拢。于是就出现了未被满足的“真空地带”,一些创新者就会以这个“真空地带”为经营目标从事零售经营,从而意味着一种新的零售商业形态的出现。

7. 需求满足论

需求满足论研究的角度是消费者,而不是经营者和零售业本身。该理论认为,零售业态的发展必须与社会环境的变化相适应,只有那些以消费者为中心,能够满足和适应消费者需求变化,以及社会、文化和法律环境变化的零售商才能生存下来,才是零售业不断发展的真正源泉。此假说建立的基础理论主要有辩证过程论、生命周期论、顾客价值论和马斯洛的需求论。“需求满足论”假说的阐释如图 1.1 所示,其内容主要包括以下方面。

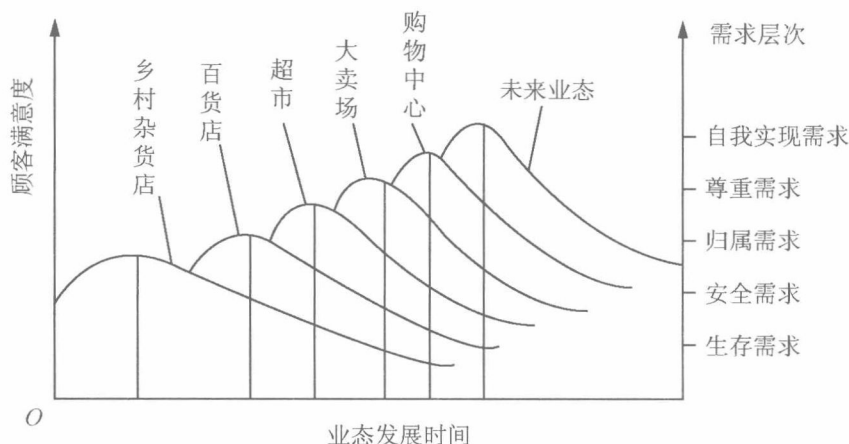


图 1.1 业态发展与顾客满意度关系

(1) 每一种业态都有自己相应的生命周期,从产生到成熟(最高点)再到衰落(下降),但其衰落后并不意味着完全消失,只是从主导业态中退出,在不同的经济水平下仍有所延续,只是满意度降低,已发生变化的消费者认可程度降低,使得这种业态所获得的利润降低,以致不能处于主导业态的地位。

(2) 新业态的产生起点是旧业态到达成熟后刚开始下降的阶段,新业态是在旧业态的基础上,根据需求的变化,通过对旧业态的扬弃产生的,起点比旧业态高,满意度也高,利润相应就会高,促进其迅速发展到最高点,此时竞争中处于劣势的旧业态自然也就衰退,如此不断地循环下去。

(3) 在业态的演变过程中,每一种业态到成熟期所用的时间是不同的,大的趋势是所用时间在逐渐缩小。每一种业态出现后达到最高点的速度也不同,也是在逐渐缩小,反映在图上为曲线由平缓到相对陡峭。

(4) 在同一经济水平和时间段上,几种业态可以并存,构成主辅的关系,他们给顾客的让渡价值是不同的,满意度自然也有高低之分。即让渡价值大、满意度高的业态更能受