

ZHONGGUO LINGSHOU YETAI YU
GUIMO FAZHAN XIANZHUANG YANJIU
——LILUN YU SHIZHENG

中国零售业态与 规模发展现状研究

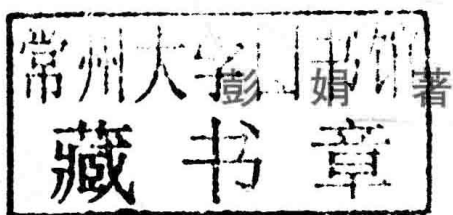
——理论与实证

彭娟◎著



西南师范大学出版社
全国百佳图书出版单位 国家一级出版社

中国零售业态与规模发展现状研究 ——理论与实证



西南师范大学出版社
全国百佳图书出版单位 国家一级出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国零售业态与规模发展现状研究：理论与实证 /
彭娟著. — 重庆：西南师范大学出版社，2015.8
ISBN 978-7-5621-7635-0

I. ①中… II. ①彭… III. ①零售业—经济发展—研究—中国 IV. ①F724.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第204218号

中国零售业态与规模发展现状研究——理论与实证

彭娟 著

策 划：刘春卉 杨景罡

责任编辑：龚明星

特约编辑：何林立

封面设计：华品教育(1920935353@qq.com 020-85605008)

出版发行：西南师范大学出版社

地址：重庆市北碚区天生路2号

邮编：400715 市场营销部电话：023-68868624

网址：<http://www.xscbs.com>

印 刷：虎彩印艺股份有限公司

开 本：720mm×1030mm 1/16

印 张：12.25

字 数：234千字

版 次：2015年8月 第1版

印 次：2015年8月 第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5621-7635-0

定 价：36.00元

前言

近 20 年，零售业的发展规模及发展速度惊人，其重要特征是各种零售类型纷纷涌现。在中国，20 年左右的时间里出现了欧美市场上自 1852 年世界第一家百货商店诞生以来所有的零售类型。我国理论研究者与政府部门长期以来将零售研究限定在以商品销售为主的零售范围，忽略了随着经济迅速发展而发展壮大的餐饮和服务零售的研究。随着服务经济的到来，发达国家及发展中国家新的零售形式的大量涌现使得零售业态目前的分类已跟不上零售实践。原有的零售业态研究较多停留在传统狭义的以商品销售为主的业态分类基础之上，一定程度阻碍了整体零售业研究的宽度和深度。从 2003 年到 2013 年的 10 年间，我国城镇居民每年服务消费支出伴随居民家庭收入水平的提高迅速地从人均 2 347 元上升至 6 210 元，同时，服务消费占居民人均消费的比例已达 37%。居民的商品和餐饮、服务消费大部分由以店面或办公机构为主的零售企业以单店或连锁经营的形式提供。将餐饮、服务与商品共同纳入广义零售范围进行零售业态研究是当前中国商业经济发展到一定程度的必然选择。

从全国范围来看，各地区零售业态发展良好与否与零售业态规模发展现状有关。经济发达地区的整体零售业态发展水平普遍较高。但就单个业态来看，不管是商品零售各业态还是服务和餐饮零售各业态，各地区的规模发展都表现出较大差异性。一些传统商品零售业态在全国各地区表现出一定均衡性，如百货业态分布在全国各区域规模较大的城市，而餐饮的传统业态却并不均衡，如餐饮正餐业态在一些经济欠发达地区却规模发展强劲，如重庆市，其餐饮正餐业态规模发展总量超过广东、浙江和江苏三大经济强省，在全国排名第一。此外，一些新兴业态的全国规模发展差异更加突出，便利店业态在经济发达地区之间和经济欠发达地区之间均有较大差异性。通过研究三个零售领域各零售业态在全国整体规模发展现状，并深入研究其规模发展现状成因，将为各地区的零售业态健康发展提供重要的决策参考。

目前国内外对于零售业态规模发展的研究较少,而从商品、餐饮、服务三方面对零售业态进行业态规模的研究就更为稀少。有学者从狭义零售范围对百货、超市和便利店等单一企业进行规模经济的研究,但未从整体零售业态的规模发展开展研究。国内学者对零售业竞争力的研究主要包括三方面:一是主要从产业竞争力角度研究零售业竞争力,提出零售业竞争力指标体系,将反映产业竞争力的规模指标确定为零售规模、零售效益、零售成长性、零售贡献率和零售市场环境。二是从企业资源与能力角度研究零售企业竞争力,提出零售企业的竞争力评价指标包括市场占有率、营运能力、获利能力、信息技术水平、人力资本。三是从商业流程角度研究零售企业竞争力,从企业价值流、服务流、零售物流、管理流等方面评价零售企业竞争力。这些研究均集中在商品零售领域,均未从业态的角度进行竞争力研究。

本书共六章,将从三个层面进行零售业态与规模发展现状研究:第一章通过对零售业态形成因素的分析,将广义零售业态分为业态大类层、核心业态层和业态创新层三个层次,展示了中国零售的业态细分及区分界限,同时以广义零售业态为视角,基于“中文社会科学引文索引”(CSSCI)近10年的文献对我国零售业态研究的现状进行分析。第二章和第三章在中国零售业态分类体系研究的基础上,建立针对零售业态的规模竞争力评价指标体系,通过实证分析分别从商品零售的百货业态、大型超市业态、便利店业态、专业店业态、专卖店业态和餐饮零售的正餐业态、快餐业态对全国中心城市之间的零售业态连锁经营规模竞争力进行研究。由于服务零售业态缺少国家统计局部门的权威统计数据,第四章对服务零售各业态的规模发展现状进行分析。第五章从零售业态企业角度阐述零售业态企业规模发展战略的主要模式,并以餐饮快餐业态为例进行快餐企业的规模发展战略模式研究。第六章收集整理了三大零售领域的典型业态企业规模发展案例,通过案例分析其规模发展的主要历程和模式。

本书是作者近年来潜心研究商业零售领域的主要成果,适合商业经济领域学者或政府商业主管部门人士阅读。在撰写过程中,本书借鉴了零售理论界有关零售业研究的最新成果,并引用了国内公开出版或发布的资料和数据,在此向有关专家或学者表示感谢。由于作者水平有限,时间仓促,加之零售业态规模发展速度较快,其统计数据的更新也较快,书中难免有不足之处,敬请各位读者批评指正。

作者

2015年2月

目 录

第一章 中国零售业态分类与研究现状	1
第一节 零售及零售业态概念界定	1
第二节 零售业态的形成与分类体系	4
第三节 中国零售业态分类	8
第四节 中国零售业态研究现状	18
本章小结	30
第二章 中国商品零售业态区域连锁规模竞争力研究	31
第一节 零售业态区域规模竞争力评价指标	31
第二节 全国商品零售百货业态连锁规模竞争力分析	33
第三节 全国商品零售便利店业态连锁规模竞争力分析	42
第四节 全国商品零售大型超市业态连锁规模竞争力分析	51
第五节 全国商品零售专业店与专卖店业态连锁规模竞争力分析	60
第六节 全国商品零售业态连锁规模发展现状成因	75
本章小结	83
第三章 中国餐饮零售业态区域连锁规模竞争力研究	84
第一节 中国餐饮零售连锁规模发展现状	84
第二节 全国餐饮零售正餐业态连锁规模竞争力分析	91
第三节 全国餐饮零售快餐业态连锁规模竞争力分析	97

第四节 中国餐饮零售业态连锁规模发展对策	104
本章小结	108
第四章 中国服务零售业态规模发展现状及对策	109
第一节 服务零售体验式服务机构业态规模发展现状及对策	109
第二节 服务零售专业服务门店业态规模发展现状	114
第三节 服务零售咨询机构业态规模发展现状及对策	120
第四节 服务零售家居服务机构业态规模发展现状及对策	127
第五节 中国服务零售业态规模发展对策	133
本章小结	137
第五章 零售企业规模发展战略	139
第一节 零售企业主要战略	139
第二节 零售企业规模发展战略	144
第三节 中国快餐业态零售企业规模发展战略主要模式研究	147
本章小结	157
第六章 中国零售业态企业规模发展案例	158
第一节 中国商品零售业态企业规模发展案例	158
第二节 中国餐饮零售业态企业规模发展案例	166
第三节 中国服务零售业态企业规模发展案例	174
参考文献	185

第一章

中国零售业态分类与研究现状

国内外零售业的理论研究呈现百花齐放的局面，零售业众多领域的研究表现出一定共性和个体差异性。零售业态的研究作为零售业研究的一个热点问题，备受学者关注，特别是在零售业态的概念及分类问题上，国内外学者仍存在较多争议。本章将对现有的零售业态从更广义的角度进行分类和定义，并对目前零售业态的研究现状进行实证分析，为进一步拓展零售以及零售业态的研究领域奠定基础。

第一节 零售及零售业态概念界定

一、零售概念及界定

“零售”一词的概念至今在国内外均未有公认标准，其争议的核心是除了销售有形商品外，零售是否应包括销售无形商品。目前，国外著名的零售与营销专家更趋向于广义的理解。迈克尔·利维和巴顿·A. 韦茨（1996）认为：“零售是将产品和服务出售给消费者，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，其实零售也包括出售服务，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。”巴里·伯曼和乔尔·R. 埃文斯（2010）认为：“零售是指向为了个人、家庭或居民使用而购买的消费者销售商品和服务的商业活动——如销售汽车、服装、餐馆的餐点、电影票等。”菲利普·科特勒（1999）认为：“所谓零售，是指将货物或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为商业用途消费。”我国学者在这一概念上仍没有形成统一的认识，但相当一部分学者仍局限于认为零售主要特指商品零售这一狭义概念，因此关于零售各领域的研究主要集中在商品零售范畴。

从广义与狭义的概念比较来看，广义零售概念可能更加符合现实经济社会的

具体表现,主要基于以下原因:首先,随着发达国家与发展中国家的发展和经济的繁荣,消费者在实物产品方面的支出比例逐渐下降,而在服务性方面的个人支出比例却在迅速上升。1959—2007年的48年间,美国居民的家政服务消费比重由39.8%上升到59.7%,耐用消费品的消费比重由13.4%下降到11.15%,非耐用消费品的消费比重由46.76%下降到29.18%,其中服务消费比重提高近20个百分点。中国作为发展中国家代表,这一趋势也将逐渐形成。从购买力评价计算的人均GDP来看,2003年我国人均GDP为3400美元,2008年人均GDP达到5712美元,2011年已达7418美元。参考美、日、韩等发达国家居民消费升级规律,中国总体上已经步入向服务消费转型升级阶段,即服务消费将呈现稳步持续增长趋势。服务零售已成为居民零售消费生活的重要组成部分,它与餐饮零售、商品零售之间存在着较多共性,因此应从商业零售角度给予更多理论研究。其次,作为零售的一种经营形态,连锁经营在近30年来已成为现代商业发展的重要模式,并以前所未有的速度影响着发达国家及发展中国家的商业发展。在中国,生活在城市的居民,从日常美发、洗衣、健身、看电影到一日三餐及外出购物、休闲、娱乐,基本上均消费于各大规模的连锁店或连锁机构。如果连锁经营是零售的一种经营形态,那么主要供家庭或个人消费的各种餐饮和服务连锁也应该属于零售的范畴。

基于以上分析,广义零售概念更为符合理论与实践发展趋势,即零售是指将有形产品或无形服务出售给个人或家庭用于日常生活消费或提高生活质量的一切商业活动。根据其产品或服务的有形性特征可将零售进一步划分为商品零售、餐饮零售和服务零售三大类。由于具有零售的本质特征,餐饮零售和服务零售在组织管理、战略管理、营销管理、商业拓展、信息技术管理、服务管理等方面均与传统商品零售存在较多共性,但也存在一定差异性。这些差异性主要与产品或服务的有形与无形特征相关。

二、零售业态概念及其分类界定

(一) 零售业态概念界定

“零售业态”概念的界定基本形成于零售概念基础之上,多年来,这一概念仍没有相对比较明确的界定。美国学者大多从零售分类或类型的角度进行界定。艾瑞·戈德曼(2001)认为零售类型由内部和外部两种因素影响构成,外部因素如商品分类、店铺氛围、服务、店址和价格,内部因素主要包括零售技术和零售文化。日本学者对零售业态的定义较多,比较有代表性的包括铃木安

昭(1980)从战略角度进行的定义,向山雅夫(1986)从消费者需求角度进行的定义,以及兼村荣哲(1993)从广义和狭义两个角度对零售业态进行的定义。20世纪80年代,“零售业态”一词从日本引入中国。我国学者及官方受日本对“零售业态”理解的影响,也主要包括狭义和广义两种观点。广义的零售业态观点认为零售业态以店铺销售和无店铺销售、面对面销售和自助服务销售以及进货特征为基准,分为多种形式。狭义的观点认为零售业态是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。为了便于对零售业态的分类进行研究,本书采用狭义的零售业态概念界定,强调零售业态指为满足特定目标市场需求,对全部零售要素进行战略或营销组合而形成的店铺经营形态,不包括无店铺形态。

(二) 零售业态的分类问题

零售业态的分类问题仍是目前学者争论的焦点之一,值得注意的是,国外较多著名学者认可广义零售的概念,即认为零售应包括服务和餐饮零售,但在零售业态的分类上主要以商品零售范畴作为基础,对于餐饮和服务零售的分类较少提及。巴里·伯曼和乔尔·R.埃文斯(2010)从店铺战略组合角度对美国有店铺零售类型进行了全面划分,但未将有店铺的餐饮或服务零售店包括在内。迈克尔·利维和巴顿·A.韦茨(1996)虽然提出服务零售店的概念,但主要对各种美国商品零售店进行了详细的业态划分,未对服务零售店进行进一步的细分。其他国家如日本和法国的学者在对本国的零售业态进行具体划分时均未将餐饮和服务零售包括在内。中国的零售业态分类基本上沿用了早期西方国家的业态分类,2004年国家质量监督检验检疫总局和国家标准化管理委员会联合颁布了零售业态的分类,其中有店铺零售业态共11种。这11种有店铺的零售业态主要特指商品零售范畴,服务和餐饮零售没有正式的分类指引。在餐饮和服务零售迅猛发展的今天,将餐饮和服务零售纳入整个零售业态体系中进行分类研究有利于学者在零售体系理论研究中扩展研究思路,将在商品零售各领域的研究扩展到餐饮及服务零售中,以提高研究成果的现实应用范围和价值。本章将以广义零售概念为基础,阐述用零售业态形成因素及零售业态营销组合要素对零售业态进行分类,并以中国为例研究零售业态的分类体系。

第二节 零售业态的形成与分类体系

一、零售业态的形成因素

近 20 年，国内外关于零售业态演化、发展或创新的理论研究较多，主要在狭义零售概念基础上，从动态角度研究了商品零售业态演变的主要规律。业态的“演变”强调业态的转变过程，业态的“形成”更强调一种业态的出现，但其动因具有相似性。关于商品零售业态演变的许多理论思想均可以用于广义的零售概念。事实上，每一个零售组织演化理论均存在一定局限性，它们不能用于说明不同国家零售业态在演变过程中的所有现象，更不能完全说明广义零售概念下所有零售业态的演变或形成规律。零售业态形成直接受到两个层面因素影响，图 1-1 为形成过程图。

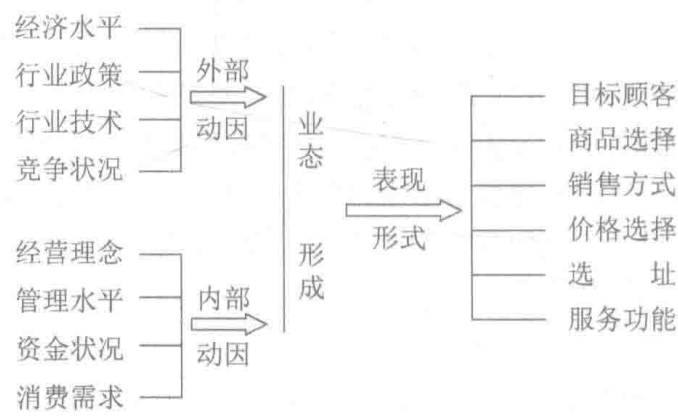


图 1-1 零售业态形成过程

从经济学和管理学角度分析，不同国家零售业态形成或演变主要受到宏观（外部动因）和微观（内部动因）两个层面因素影响，这些因素对商品零售、餐饮和服务零售的形成具有同等作用。其中宏观因素对业态的形成或演变具有决定性影响，包括一个国家或地区消费者的需求、当地的经济水平、政府对零售行业的相关政策、零售行业技术的成熟度，以及各业态之间的竞争状况等。地区消费者的需求在某种程度上决定了某种零售业态形成的可能性，任何业态的产生均与特定消费群体的需求相对应。如随着生活节奏的加快，以中青年群体为主的工薪阶层对快捷、方便、卫生的餐饮需求增加，餐饮零售中快餐店业态因此产生。国

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

家或地区经济水平是各种零售业态形成的主要动力,决定了业态形成的速度和发展潜力。20世纪六七十年代,中国香港和台湾地区经济腾飞,人们消费能力增强,各种新兴的服务和餐饮业态开始出现,如各种咨询机构、房产中介、法律咨询等服务业态开始普及。此时的中国大陆,还处于计划经济时代,经济发展落后,零售业态类型非常单一,大量的零售业态是进入21世纪以后才出现的,如便利店、快餐店、各种中介机构等。有的业态对经济水平的要求较高,如便利店需要较高的经济水平才能带动发展,人均GDP低于6 000美元的国家或地区其便利店发展会受阻。各个国家的行业政策虽然对业态出现没有决定性影响,但决定了零售业态发展的可能性,它往往与国家的开放程度有关,政府对一种零售业态的支持有时对业态的形成或发展起到重要作用。行业技术对不同的零售具有一定差异。如决定零售规模发展的标准化技术对服务零售和餐饮零售明显难于商品零售。服务零售销售的是无形产品,较难实现标准化。餐饮零售一般销售新鲜餐饮食品,食品制作工艺复杂,而且一般以现场制作为主,难以保存,标准化难度较大。零售业态之间竞争的程度往往与业态发展的成熟度有关,传统业态发展到成熟阶段,其相互之间的竞争加剧,会促使新业态的形成或产生。

微观因素主要强调国家或地区各零售业态整体企业的自身作用,虽然对业态的形成没有决定性影响,但影响了零售各业态的发展质量和发展规模。这些因素包括各零售业态企业的经营理念、管理水平和资金状况等。从管理学角度来看,经营理念和管理水平相辅相成,相互影响。从事某一种零售业态的企业之间经营理念和管理水平往往相互影响,如中国快餐业态各企业的发展受西式快餐企业先进经营理念与管理的影响,发展速度很快,业态的成熟度较高,而小吃店业态的发展较为缓慢。另外,各零售业态之间对管理水平的要求也有差异,服务零售中的咨询服务要比租赁服务对管理水平的要求更高。租赁服务企业往往注重服务的传递产品载体本身以及价格的设计,而咨询服务因为提供的是信息、经验或知识,对服务人员的素质要求更高。资金状况对业态形成的影响主要体现在不同零售业态投资规模的差距。如体验式服务机构往往比一般专业店的投资要多,电影院、健身中心比一般的洗衣店、冲印点需要更多投资。高投入的业态往往风险更大,因此其业态形成相对缓慢且规模相对较小。

二、零售业态的构成要素

在形成因素的影响下,各种零售业态在不同国家或地区逐渐产生,其形成的过程也即各种业态营销组合构成要素的表现过程。零售业态的分类应该与零售业态的本质即营销组合构成要素相联系。关于商品零售业态构成要素的研究已有多

方面的成果，李飞（2006）将6个基本的营销组合要素的22个具体维度与影响零售顾客满意度的6个要素的33个维度进行对比补充，形成最后零售业态6个构成要素的24个维度。这种构成要素的划分很好地考虑了业态的创新问题，但其研究的基础是商品零售。为了体现三大零售之间的共性和个性，特别是餐饮零售和服务零售的无形特征，笔者在李飞提出的6个构成要素的基础之上增加了人员要素，构成了7个基本营销组合要素，具体的维度根据三大零售的差异性提出了不同的维度描述。其中商品零售27个维度，餐饮零售24个维度，服务零售24个维度。表1-1为三大类零售业态营销组合要素及主要维度比较。三大零售在价格要素、店址要素、人员要素和沟通要素的主要维度描述上不存在差异，而在产品要素、服务要素和环境要素的主要维度描述上存在较大差异，这些差异主要与三大零售之间产品的形态特征有关。

表 1-1 三大类零售业态营销组合要素及主要维度比较

组合要素	零售类型	主要维度
产品要素	商品零售	(1) 品类数量 (2) 某类单品数 (3) 商品性质 (4) 商品质量 (5) 商品品牌归属
	餐饮零售	(1) 品种数量 (2) 餐饮性质 (3) 餐饮质量 (4) 食品品牌归属
	服务零售	(1) 服务品种数量 (2) 服务产品性质 (3) 服务产品质量 (4) 服务品牌归属
服务要素	商品零售	(1) 有限服务 (2) 人员服务 (3) 结算方式 (4) 营业时间 (5) 顾客管理 (6) 服务效率
	餐饮零售	(1) 销售服务方式 (2) 餐饮过程服务 (3) 结算方式 (4) 营业时间 (5) 顾客管理
	服务零售	(1) 服务地点 (2) 顾客参与程度 (3) 过程复杂程度 (4) 服务时间 (5) 顾客管理
环境要素	商品零售	(1) 店铺规模 (2) 店铺布局 (3) 商品陈列 (4) 休闲设施 (5) 后台设施
	餐饮零售	(1) 店铺规模 (2) 店铺布局 (3) 装修陈列 (4) 休闲设施
	服务零售	(1) 店铺规模 (2) 店铺布局 (3) 装修陈列
店址要素	商品、餐饮、服务零售	(1) 店铺区位 (2) 店铺地址 (3) 商圈范围 (4) 停车场
价格要素	商品、餐饮、服务零售	(1) 价格水平 (2) 促销方式
沟通要素	商品、餐饮、服务零售	(1) 沟通方式 (2) 沟通内容
人员要素	商品、餐饮、服务零售	(1) 服务人员数量 (2) 服务人员形象 (3) 服务人员素质

三、零售业态的分类体系

在广义零售概念的基础上,结合零售业态形成的主要因素和三大类零售业态营销组合要素及主要维度的差异比较,对零售业态进行分类,可将整个零售业态划分为三个层次,如图1-2所示。这一分类体系可作为各个国家业态划分的参考,每个国家受业态形成的内部和外部动因影响,会有不同的具体业态划分,但主要分类层次基本一致。

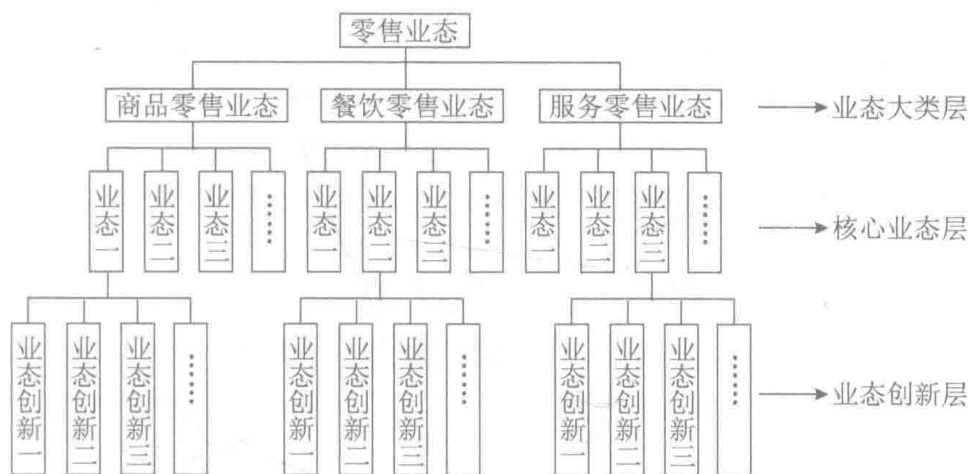


图 1-2 零售业态分类体系

第一层分类是根据零售的产品特性和功能进行的业态大类划分,不涉及具体的业态细分。如前所述,将整个零售分为商品零售、餐饮零售和服务零售三大类而不是简单分为商品零售和服务零售两类是基于三方面原因:首先,从产品的无形特征和有形特征来看,纯商品零售消费者所购买的产品有形特征最突出,服务零售其产品无形特征明显,餐饮零售其产品中有形和无形部分几乎各占一半。其次,从实际生活的现实功能表现来看,三者之间往往比较独立,商品往往提供居民日常生活起居所需用品,餐饮主要提供消费者的一日三餐所需,服务零售更多用于提高消费者生活质量的额外服务。最后,从政府对商业行政指导的角度来看,清晰的划分更有利于政府对各领域给予针对性的指导。

第二层分类为三大零售业态具体的业态细分,为核心业态层。在不同的国家和地区,由于经济发展水平和地域文化的差异等因素,零售业态的细分具有差异性。在美国等发达国家,零售技术的突飞猛进和消费需求的日益变化,零售业态的创新速度较快,使其零售业态的种类多于欠发达国家或发展中国家。各个国家的环境、习俗、文化等不同导致商品、服务或餐饮业态的具体细分也具有一定差异。

第三层分类是在第二层业态划分基础上的进一步细分,可称为业态创新层。部分业态创新研究者认为零售业态营销组合要素的任何一个要素发生变化均代表新业态的产生。事实上,目前出现的较多的新业态实际上与核心业态在本质上保持一致,只是在营销组合某个要素中的某个维度与传统业态形成了差异。业态创新和创新业态具有一定差异,当一种新业态满足了以下3个标准,即认为是一种创新的业态。否则,可认为是原业态的创新而非一种新业态。这3个标准包括:①组合独特性,强调目标顾客的需求独特性,为了满足这种需求而进行一系列的组合要素整合。②广泛影响性,对已有的零售业态产生巨大的冲击,同时地区分布也较为广泛。③模仿流行性,新的零售业态应该是可模仿、易流行的。业态创新层是在传统业态基础上的一些业态创新。例如,日本针对老年人开设的便利店虽然针对了特定顾客的特定需求,但不具有广泛影响性和流行性,只能称为业态创新。另外,并不是所有的业态都有进一步的细分,越是传统的业态被创新的可能性越大,从业态生命周期理论来看,业态创新趋向于是延长业态生命周期的适应性选择。

第三节 中国零售业态分类

一、中国零售业态的分类

零售业态分类的整体体系框架可运用于不同国家,但各个国家的零售业态具体划分应有所不同。图1-3是从广义零售概念出发并结合我国实际情况对中国零售业态进行的整体划分。图中商品零售业态类型未全部列出,第三层次的业态创新也不再列举。

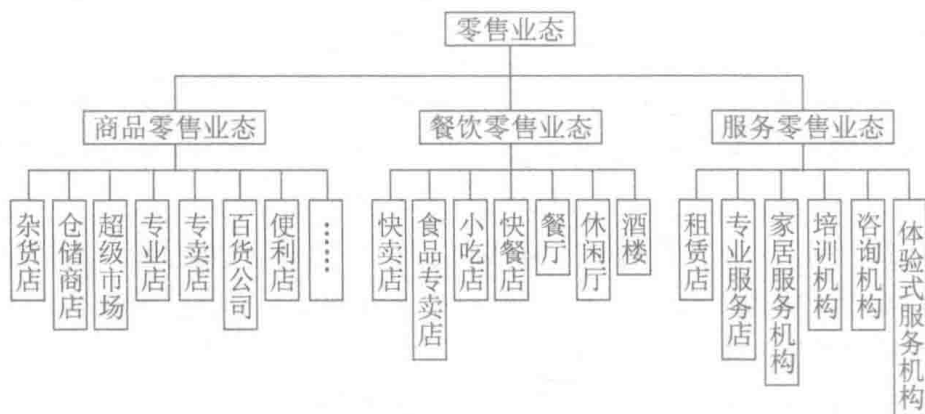


图 1-3 中国零售业态分类图

（一）商品零售业态主要分类

商品零售业态形式已被广泛关注和研究，国家质量监督检验检疫总局和国家标准化管理委员会 2004 年公布了 17 种商品零售业态，由于连锁经营在商品零售领域发展已相当成熟，因此商品零售连锁经营业态同样包括这 17 种形式。下面简要介绍几种主要的商品零售连锁业态。

1. 食杂店

食杂店在各国普遍存在，在市场经济不发达的时期及地区存在于街头巷尾、小区村落，如小区里的小卖部、村头的杂货店等。目前在我国这种业态主要作为其他业态的补充而存在。

2. 便利店

便利店的主打商品是食品一类的快速消费品，营业时间长、位于居民区，以高于平均市场价的价格和服务营业，平均毛利一般为 30%。便利店往往投资少、选址方便、资金回收快。随着人们工作节奏加快，生活习惯的改变，便利店在我国发展迅速。

3. 折扣店

折扣店于 20 世纪 60 年代产生，具有下列特征：在产品组合上类似百货店，但较之百货店缺少时髦感；相当低的营运成本，总的费用约占销售额的 25%，信用卡付款较少；廉价的建筑、设备、装饰，位于低租金地区；强调自主服务，重点促销全国性品牌商品，常使用租来的店铺。

4. 超市

超市是以自助服务方式销售商品的商店，设有杂货、肉品等部门，店铺面积在 1 500 平方米左右，主要位于居民区。还可把超市进一步划分为方便超市、联合店、超级商店和仓储式商店。

5. 百货店

百货店是一个大型的零售单位，经营的产品组合宽且深，按购买、促销、服务、控制的目标设立部门，价格和服务水平均在中上，产品品质中上。豪华的大百货店经营的主要是优质、高价、时髦的高档和名牌商品，目标顾客以追求时尚、选择高档精品的年轻人和中上层人士为主。百货店的经营地点一般设在市区中心或繁华的商业中心。百货店还有一个特点就是在同一个建筑物里不同商品区隔开来自行管理。实行全方位服务，营业员较多。

6. 仓储式会员店

仓储式会员店 60% 以上的销售额来自付了会员费的小企业的购买，以批发价格供货，40% 的销售额来自单个消费者会员，价格高出批发价 5% 左右。一般

而言,企业需交纳会员费,个人免除会员费。这种店铺形态是在20世纪五六十年代会员制折扣店的基础上发展起来的。仓储式会员店服务较少,租金低,一般选址在城乡接合部,但交通便利,并有大型停车场。

7. 专业店

专业店集中销售一条产品线,如化妆用品、缝纫设备、家电产品、建材等,其产品组合窄而深,针对特定目标市场。例如国美、苏宁、百安居。专业店内购物的消费者不会遇到无关商品,不必由一个商品部转入另一个商品部,可以安静地挑选商品,不必担心拥挤。专业店克服了百货店品目繁多带来的负面影响,其店址多位于中央商业区。

8. 专卖店

专卖店是只销售一个牌子产品的商店,其营业面积视产品不同而有较大差别,小的不足100平方米,大的则可达1000平方米。目前国内的专卖店包括服装、汽车、手机、计算机等多个行业。

(二) 餐饮零售业态主要分类

目前我国餐饮业分类主要以传统的饮食行业分类方法为基础。如按消费内容大致分为中餐、西餐、日本料理、快餐店及异国风味餐厅等;按消费方式分为豪华餐厅、家庭式餐厅、自助餐厅等;按服务方式划分,则有餐桌服务、柜台服务等;按经营方向分为餐馆、小吃店和饮料店等。而根据零售经营业态进行分类的较少,从以上餐饮零售经营业态形成因素分析和结合我国目前餐饮零售经营现状来看,根据不同的经营行为和营销手段,我国餐饮零售经营业态可分为8种主要的业态类型,每种业态在目标顾客、商品结构、服务方式等方面均有自身特点。各业态根据经营食品种类的不同又可进一步划分为不同的类别,但不能称之为业态。

1. 快卖店

快卖店是以柜台式销售为主,配以简单服务功能的餐饮零售店,食品品种单一、操作简单,多见于早餐供应、盒饭或食品销售等。大部分快卖店提供外卖服务,目标顾客主要为蓝领阶层、学生和小区居民,价格低廉,经济实惠,店面营业面积一般为5~10平方米,主要选址在学校附近、工业区、饮食街或大型居民小区内。在我国,此种业态初始于20世纪90年代后期,首先开始于盒饭业,后扩展到早餐、小吃等。

2. 快餐店

快餐店是餐桌服务和柜台式销售相结合的餐饮零售店,主要供应午餐和晚餐,提供简单的服务,因快速供应而大受欢迎。目标顾客群体广泛,包括蓝领

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com