

21世纪高级营销书库  
ershiyishijigaojiyingxiaoshuku

本书总结了连锁业的发展历程和成功之道  
介绍了连锁业的营销策略 营销管理和营销战略等  
还结合当前实际  
论述了如何搞好百货公司 超级市场 便利店  
专营店和连锁经营等方面的问题

ershiyishijigaojiyingxiaoshuku  
ershiyishijigaojiyingxiaoshuku



刘培松 / 著

# 连锁营销

湖北人民出版社



世纪高级营销书库

主编：叶全良



刘培松 著

# 连锁

# 营销



湖北人民出版社

LIANSUOXINGXIAO

鄂新登字 01 号

21 世纪高级营销书库

连锁营销

刘培松 著

出版：湖北人民出版社  
发行：

地址：武汉市解放大道新育村 33 号  
邮编：430022

印刷：湖北开元印刷有限公司  
开本：850 毫米×1168 毫米 1/32  
字数：188 千字

经销：湖北省新华书店  
印张：9  
插页：4

版次：2000 年 1 月第 1 版  
印数：4 121—7 160

印次：2001 年 1 月第 2 次印刷  
定价：14.50 元

书号：ISBN 7—216—02782—5/F·498

14426/03

## 21 世纪高级营销书库

### 序 言

充满机遇与挑战的 21 世纪,将是一个斗智的营销时代。智者,必将在营销竞争中巧抓机遇而获得充分的发展;愚者,必然在营销大战中被无情的竞争对手击败而惨遭淘汰。奥妙无穷的市场营销,如同战场的指挥官,引导市场经济的发展方向,影响国民经济的增长速度,主宰企业的命运,决定经营者的成败。然而,市场营销的运作,总是依据消费需求的新变化……。

在奔腾不息的科技新浪潮中,社会生产力迅猛增长,国民经济蓬勃发展,新产品层出不穷,劳动者收入稳步上升。因而,消费需求不断地发生新的变化,呈现出新的需求格局:对商品价值的需求,由低到高台阶式发展;对商品质量的需求,从内到外延伸式发展;对商品功能的需求,由少到多升级式发展;对商品效益的需求,从生理到心理多极化发展。在这种新生的消费需求格

局中,孕育出一系列新的营销形态,如网络营销、绿色营销、服务营销、整合营销、连锁营销、机会营销等等。这些形态各异的营销活动,交融在一起共同构建了21世纪营销体系。为了满足广大读者渴望获取新的营销知识,了解新的营销动态,中南财经大学市场研究所组织一批营销学教授、专家、学者精心撰著了这套著作——《21世纪高级营销书库》。

即将来临的21世纪,我国将加入WTO,中国广大企业将参与世界经济大循环,他们不仅面临国内同行的竞争,而且要迎接来自国际市场诸多强手的挑战。无论是生产者还是中间商,谁能抓住营销机遇,巧妙地运用营销策略和技巧,满足和适应不断变化的消费需求,谁就能在营销竞争中获胜。否则,谁就会在营销大战中失败。《21世纪高级营销书库》将最新的营销理论和富有借鉴价值的营销经典奉献给我们的企业家和经营者,帮助他们掌握营销理论和方法,在全球营销大战中获得成功。

《21世纪高级营销书库》,是一套从多视角来展示21世纪营销理论与实践的著作,具有一定的应用价值和现实指导意义。首批推出的《网络营销》、《整合营销》、《机会营销》、《服务营销》、《绿色营销》、《技术营销》、《旅游营销》、《连锁营销》等八部著作,重视理论与实践相结合,对提高企

业竞争能力、应变能力和自我发展能力,对如何开拓市场、战胜竞争对手的方法等方面进行了系统的阐述,还阐明了企业面临不同具体情况如何灵活运用营销策略与技巧的新方法,并全面地总结了营销成功的经验与失败的教训。这套著作不仅对从事营销实践的企业家及经营者,而且对从事市场营销理论研究的工作者,都将从中得到帮助和启迪。

随着《21 世纪高级营销书库》的系列著作陆续出版,这不仅使广大企业家、营销者获取更多更新的营销知识,有助于其营销素质的提高,而且有利于全民族营销管理水平的提高,促进市场营销运动从低层次向高层次发展。

中国市场营销学会副会长  
武汉大学商学院教授、博士生导师

**甘碧群**

1999 年 11 月 22 日于珞珈山

序  
言

## 前言

商场如战场,各种促销战、价格战愈演愈烈,企业的处境日渐艰难。中国即将加入 WTO,作为服务领域的零售业和其他第三产业,首当其冲,将面临来自国外同行的巨大冲击。为了迎接挑战,保住自己的市场,中国的商业企业必须团结起来,形成与国外连锁集团相抗衡的实力和规模,其最佳途径就是——连锁。通过连锁,我国企业可以避免内耗,可以扩大规模,形成强大的讨价还价能力,节约广告费用和流通费用,获得先进的管理经验,提高管理效率。这样企业就能降低成本,增强竞争力。目前的中国市场,假冒伪劣的商品泛滥成灾,消费者防不胜防,企业也无可奈何,通过连锁,可以有效地防止假冒伪劣的商品,为消费者提供各种货真价实的服务和商品,增强消费者的信心,维护我国企业良好的信誉。

为搞好流通,我国先后实行了租赁制、承包制、引厂进店等经营方式,现在都已走到了尽头。

这些方式充其量只能是流通改革的一些过渡方式,不是长久之计,不能成为主导形式。因为现在的消费者是相当分散的,特别是随着经济的发展,城市的扩展,消费者越来越远离城市的中心商业区。连锁营销把独立的、分散的商店联合起来,形成覆盖面很广的大规模的销售体系,这就既能满足广大消费者的需求,又能与大规模的工业化生产相适应。从这个意义上讲,连锁营销体现了现代商业最本质的特征,是现代商业未来的主导形式。

本书正是从这个角度去认识连锁的本质。全书共分八章,简单总结了零售业态的演变过程和世界连锁业的发展历程,分析了连锁营销的成功之道,介绍了连锁企业的营销策略、管理策略、开发策略、店铺和配送中心的建设等内容,重点探讨了我国发展连锁的必要性、存在的问题及对策,还结合当前实际,论述了如何搞好百货公司、超级市场、便利店、专营店的连锁经营。全书理论联系实际,有一定的可读性和参考价值。

在本书的写作过程中,得到了叶全良教授的指导,得到了湖北人民出版社的大力帮助,武汉市商委企业指导处蒋培民处长和武汉市财政局商贸处以及小蓝鲸美食管理公司给予了大力支持。同时参阅了国内外的有关研究成果,特别是引用了一些比较精典的案例,在此,一并表示衷

心的感谢。

由于自身能力有限,加上时间仓促,书中还存在一些疏漏之处和不少缺点,敬请批评指正,作者将不胜感谢。



**刘培松** 1970年1月出生  
生于湖北省天门市。1992年  
7月毕业于中南财经大学贸  
经系，留校从事人事管理工  
作。1998年商业经济专业硕  
士毕业，开始从事教学工作。  
现为中南财经大学工商管理  
学院贸经系讲师，湖北省市  
场营销协会会员，中南财经  
大学市场研究所秘书。  
主要讲授《现代市场营销  
学》和《企业公共关系学》  
等多门课程。在各类报刊杂  
志上发表多篇论文。



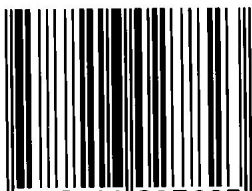
刘培松 / 著

# 连锁 营销

21 世纪高级营销书库

本书总结了连锁业的发展历程和成功之道，介绍了连锁业的营销策略、营销管理和营销战略等。还结合当前实际，论述了如何搞好百货公司、超级市场、便利店、专营店和连锁经营等方面的问题。

ISBN 7-216-02782-5



9 787216 027823 >

ISBN 7-216-02782-5

F · 498 定价: 14.50 元

# 目 录

## 第一章 连锁营销主导 21 世纪

### 世界市场/1

#### 1.1 零售业态划时代的革命/2

##### 1.1.1 百货店的兴起/3

##### 1.1.2 超级市场的诞生/5

##### 1.1.3 直复营销的发展/7

##### 1.1.4 连锁营销一划时代的革命/11

#### 1.2 风起云涌的世界连锁潮/12

##### 1.2.1 美国连锁业/13

##### 1.2.2 欧洲连锁业/16

##### 1.2.3 亚洲连锁业/19

#### 1.3 方兴未艾的中国连锁业/25

##### 1.3.1 中国连锁营销的特色/27

##### 1.3.2 中国发展连锁营销的必要性/32

##### 1.3.3 中国连锁营销中存在的问题/34

##### 1.3.4 中国连锁营销的发展战略/36

## 第二章 连锁营销成功之道/50

### 2.1 连锁营销概论/50

- 2.1.1 连锁店的起源/50
- 2.1.2 连锁店的含义/52
- 2.1.3 连锁营销的特征/53
- 2.1.4 连锁营销产生的背景/54
- 2.2 连锁营销的多样化/57
  - 2.2.1 直营连锁/57
  - 2.2.2 特许连锁/59
  - 2.2.3 自愿连锁/67
- 2.3 连锁成功之道/70
  - 2.3.1 连锁营销的运作原理/70
  - 2.3.2 连锁营销的优势/71

### 第三章 连锁营销的不同业态/76

- 3.1 百货公司的由盛至衰/77
  - 3.1.1 中国百货公司的历史/78
  - 3.1.2 百货公司衰落的原因/79
- 3.2 超级市场的兴盛繁荣/89
  - 3.2.1 超市在中国的导入与发展/89
  - 3.2.2 超市的优势/90
  - 3.2.3 超市发展中存在的问题及原因分析/92
  - 3.2.4 提高我国超市经营水平的对策/96
- 3.3 专营店的光明前景/99
  - 3.3.1 专营店的特征/100
  - 3.3.2 专营店的优势/101
  - 3.3.3 专营店的发展趋势/102
  - 3.3.4 中国发展专营店的迫切性/105
  - 3.3.5 存在的问题及对策/106

### 3.4 便利店的规范发展/110

- 3.4.1 便利店的特点/112
- 3.4.2 便利店的竞争优势/112
- 3.4.3 存在的问题及对策/114

## 第四章 连锁企业的营销策略/116

### 4.1 连锁企业的战略营销/117

- 4.1.1 市场细分策略/117
- 4.1.2 目标市场策略/119
- 4.1.3 市场定位/121

### 4.2 连锁企业的营销组合策略/123

- 4.2.1 商品策略/123
- 4.2.2 价格策略/127
- 4.2.3 促销策略/132

### 4.3 连锁企业的服务策略/141

- 4.3.1 服务的含义与特征/141
- 4.3.2 连锁企业的服务策略/145

### 4.4 连锁企业的公关策略/151

- 4.4.1 公共关系的兴起与发展/151
- 4.4.2 公共关系的职能与作用/153
- 4.4.3 公共关系活动的原则与方式/159

## 第五章 连锁企业的开发策略/165

### 5.1 连锁企业的商圈策略/165

- 5.1.1 商圈分类/166
- 5.1.2 商圈调查/167
- 5.1.3 商圈的确定/170

## 5.2 连锁企业的选址策略/172

### 5.2.1 选址原则/173

### 5.2.2 影响因素/174

## 5.3 连锁企业的扩张策略/175

### 5.3.1 扩张条件/176

### 5.3.2 直营连锁扩张/179

### 5.3.3 自愿连锁扩张/181

### 5.3.4 特许连锁扩张/184

# 第六章 连锁企业的店铺建设/194

## 6.1 连锁企业的店面设计/194

### 6.1.1 店面外观类型/195

### 6.1.2 店面的名称设计/196

### 6.1.3 店面的标志设计/198

### 6.1.4 店面的橱窗设计/200

### 6.1.5 出入口设计/202

## 6.2 连锁企业的店内环境设计/202

### 6.2.1 店内环境的装饰设计/202

### 6.2.2 店内环境的布局设计/205

## 6.3 连锁企业的商品陈列设计/206

### 6.3.1 商品陈列的基本要求/206

### 6.3.2 商品陈列的基本方法/207

# 第七章 物流配送中心的建设/211

## 7.1 物流配送中心概述/211

## 7.2 物流配送中心的功能类型/213

### 7.2.1 物流中心的功能/213

- 7.2.2 物流配送中心的作用/215
- 7.2.3 物流配送中心的类型/218
- 7.3 物流配送中心的运行与管理/222
- 7.4 积极营建自己的供给部队——  
物流配送中心/223
  - 7.4.1 物流配送中心的建设原则/223
  - 7.4.2 物流配送中心的发展思路/224

## 第八章 连锁营销的管理策略/227

- 8.1 连锁企业的组织系统管理/228
  - 8.1.1 组织系统的设置原则与步骤/228
  - 8.1.2 组织系统的结构与职能/231
- 8.2 连锁企业的资讯管理/238
  - 8.2.1 资讯管理的重要性/238
  - 8.2.2 资讯系统的建立/240
  - 8.2.3 加紧建立我国连锁企业的资讯  
管理系统/243
- 8.3 连锁企业的人力资源管理/245
  - 8.3.1 人力资源管理概述/246
  - 8.3.2 我国连锁企业的人力资源管理/248
- 8.4 连锁企业的财务管理/257
  - 8.4.1 财务管理的主要内容/258
  - 8.4.2 财务经营分析/266

# 第一章

## 连锁营销主导 21 世纪世界市场

世纪之末的世界市场,单打独斗已成历史,收购、联合、兼并风起云涌,这种趋势不仅仅只局限于工业领域,在商业领域也很明显,体现这种特色的连锁营销在现代商业中已成为最流行的经营形态,而且将不可避免地主宰 21 世纪的市场。美国未来学家托夫勒在《大趋势》一书中曾经预言,连锁经营将是今后商业最有前途的发展形式。与其他商业形式相比,连锁营销具有明显的优势,如低价采购,现成的科学的管理和技术支持指导,花费少而影响大的促销等。更重要的是,现在的消费者是相当分散的,特别是随着经济的发展,城市的扩展,城市空心化现象的出现,使得消费者越来越远离城市中心商业区,