



派力营销思想库
PILOT MARKETING IDEA-TREASURY
传播专业营销 提供实战启迪

主编：屈云波

百货店营销

编著 李毕万
姚晓娜



近几年，中国的百货业遇到了前所未有的困难，进入新世纪，行业的竞争会更加激烈、市场会更加国际化，作为百货店的经理，您该怎么办？

读读本书，相信会找到一些面对未来的专业答案！

企业管理出版社



百货店营销

李毕万 姚晓娜 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

百货营销/李毕万 姚晓娜编著. - 北京:企业管理出版社 1999.9

ISBN 7-80147-256-X

I. 百… II. ①李…②姚… III. 百货商店-销售管理
IV. F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 43317 号

百货店营销

李毕万 姚晓娜编著

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

发行部电话:68414644

*

全国各地新华书店经销

香河县第二印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 12.875 印张 300 千字

1999 年 9 月第 1 版 1999 年 9 月第 1 次印刷

印数:1-10000 册

ISBN 7-80147-256-X/F·254

定价:25.70 元

版权所有 盗版必究

简介

本书从分析我国百货店业态目前所面临的市场竞争态势入手,深入分析了我国百货店发展的未来不是“走向衰亡”,而将会“由传统经营模式向现代经营模式转变”,呈现“多业态复合,零批兼营的网络体系”、“商品开发与品牌开发结合”、“电子化管理”、“特色经营”、“国际化经营”等崭新的营销发展趋势。全书从确立百货店营销目标与市场定位、商圈与选址分析、商店设计与布局、商品与品牌开发、形象战略、营销服务、销售促进等方面,系统论述了现代百货店整合营销的全过程。本书从崭新的视角、图文并茂的形式和生动的案例,深入浅出地分析了现代百货店营销原理与实务,将给百货店经营者和广大读者以新的启迪。

序

派力的观点

——对中国企业市场营销的 现状与持续发展的反思

- 中国市场已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场,这种转变将使部分理性的消费者享受到物有所值,也使部分肤浅的企业品尝到必然的失败。所以,十多年前你是只要做就可以赚钱,现在要想赚钱只是做还不行,而是要做好了才行。
- 中国的很多行业市场已是供大于求,甚至是供远大于求。但这只是表明在数量的竞争上已是激烈,而在质量的竞争上还处于一个较低甚至很低的水平。如果一个企业很成功,可以说不一定是你做得太好,而可能是别人做得太差。
- 很多企业是追求最大、鼓励最大,而未来真正赚钱的却是那些追求最佳、鼓励最佳的企业。
- 世界经济发达国家企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 80%:20% 的比例,而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%:80% 的比例。

- 中国的有些“名牌”只是知名度高而已(说得总比做得好),品牌的含金量很低。万一一把火烧了,能不能象人们所比喻的可口可乐一样,很快(用品牌的号召力)就可以马上建设一个新的工厂呢?中国部分“名牌”的实践证明——恐怕不可能!
- 有人说一个企业营销的成败关键在产品,有人说在服务,有人说在价格,有人说关键在推销,有人说关键在广告,有人说关键在点子,有人说下个世纪要进入策划时代,……而实际上,市场营销(或称市场营销管理)是一个管理过程(包括分析、计划、执行和控制),少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财会等所有部门、自上至下全体员工共同的事情(即全员营销),少一个部门(人员)都不行。
- 因此,如果说一个企业(或一个人)的进步过程分为进入(行业)→学习(知识)→掌握(技能)→创新(应用)四个阶段,那么我们的大多数企业(和个人)还处在学习知识的阶段,故踏踏实实地学习专业营销的知识、苦练专业营销的基本功是我们每一个企业(和个人)现在最应该做的事,“一口吃个胖子”是不可能的,也是不可取的。
- 迄今,中国企业的生命周期超过5年的不多,超过10年的更少,您的企业呢?——让我们一起来反省,一起来共勉吧!

前 言

近年来,我国百货店经营效益每况愈下,引起百货店经营者和社会上众多有识之士的关注和忧虑。百货店如何走出困境?其发展趋势如何?本书从分析我国百货店业态目前所面临的困境和市场形势入手,深入分析了我国百货店业态发展的未来不是“走向衰亡”,而将会“由传统经营模式向现代经营模式转变”,呈现“多业态复合,零、批兼营的网络体系”、“商品开发与品牌经营相结合”、“现代化管理”、“特色经营”、“国际化经营”等崭新的营销发展趋势。

本书作为派力公司1999年推出的《商业企业营销实战丛书》中的力作之一,从确立百货店营销目标与市场定位、商圈与选址分析、商店设计与布局、商品与品牌开发、形象战略、营销服务、销售促进与价格策略、营销管理信息系统以及经济效益综合分析等与评价等方面,全面论述了现代百货店整合营销的全过程。全书以崭新的视角、图文并茂的形式和生动的案例,深入浅出地分析了现代百货店的营销原理与实务。具有系统性、现实性、实战性和可读性是本书的重要特点。本书既可作为百货店经营者和营销人员的教材,也可作为财经院校师生的重要参考读物。

参加本书编写的有李毕万、项润、刘建利、靳丽敏、詹国新、田禾、杨诗元、王雨青、姜世伟、马和奎、李健、王方等同志。具体写作分工如下:李毕万执笔三、七、十一章及第二章3节并主编总纂全书;项润执笔第一章;刘建利执笔第八章;詹国新执笔第四章;靳丽敏执笔第六章;田禾执笔第九章;王雨青执笔第二章1、2节;杨诗元执笔第五章;姜世伟、马和奎执笔第十章;李健参与了第三章2、3节初稿的编写;王方参与了第五章第二节的编

写。此外,赵华、毛继萍、汪玲、刘欣、秦健、李健(女)、李玲等同志也参与了本书初稿的撰写和资料收集工作。本书最后由高媛小姐修订,丛书主编屈云波先生审定定稿。

本书选编的案例大都取材于企业内部刊物及社会上公开出版的报刊杂志,在此特向有关单位和个人表示衷心的感谢。由于作者水平有限,涉猎资料亦不够全面,书中疏漏和不妥之处,敬请读者批评指正。

编者 1999年8月



北京派力营销管理咨询有限公司是由数位科班出身、具有丰富营销实战和营销咨询经验、并做有数次成功案例（如小天鹅、美的空调、熊猫电子、青岛啤酒、承德露露等）的中外营销顾问牵头，多位著名企业高级营销经理加盟，于1994年由中港营销专家合作创办的中国第一代真正走专业化道路的营销咨询机构。公司意在运用当今世界先进的营销观念、技术和经验，为国内外各类企业提供高水准、专业化和可操作性的市场调研、营销战略规划、营销管理咨询、营销人员培训、营销知识传播和职业营销经理人俱乐部等系列服务。

派力自创办至今，即将“培养市场导向观念、传播专业营销知识、规划营销实战策略、创造最佳营销业绩”作为自己的职业责任，把“中国企业健康成长的最佳伙伴，培养中国职业营销经理的黄埔军校”作为自己的公司使命，把“踏踏实实做人，扎扎实实做事”、“敬业是一种美德”作为自己的职业态度，力求在向客户提供的每一项服务里，融入派力营销的敬业精神、专业水准、实战经验、创造意识和职业道德，实现派力与客户双方最佳的营销效果。

专业营销咨询服务作为一种新兴的行业，派力意欲在不久的将来，用自己扎实的理论功底、丰富的实战经验、脚踏实地的职业态度和苛刻的敬业精神，在中国现代营销实践和管理咨询方向树立一面扎实探索的旗帜，并力争到二十一世纪初成为一家国际水准的专业营销咨询公司和中国营销实践方向上的权威发言机构。

多谢您百忙之中阅读《派力营销思想库》，派力营销随时欢迎与您营销管理领域内各种层次的咨询和培训合作！

北京派力营销管理咨询有限公司

地址：北京市朝阳区朝外大街22号

泛利大厦1602

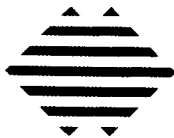
邮编：100020

电话：010-65872818

传真：010-65872819 65872813

[http:// www.pilotmarketing.com.cn](http://www.pilotmarketing.com.cn)

E-mail: pilotbj@public.bta.net.cn



派力营销培训中心

PILOT MARKETING TRAINING CENTRE

传播专业营销 提供实战技能

服务宗旨:

1. 公共课程: 传播专业营销 交流实战经验
2. 企业内训: 传播专业营销 提供实战训练

培训形式:

1. 企业内训——紧密结合企业的市场、人员(培训对象)、产品、行业以及营销现状,针对性的开发培训课题并设计培训课程,由有丰富实战背景的讲师为学员们提供实战技能训练;
2. 公共课程——提供专业、系统的营销管理知识、技能和经典案例分析,达到传播知识、交流经验和启发思路的目的。

培训课程:

- 导购与导购管理技巧(针对零售导购及导购主管)
- 专业销售技巧(针对普通销售人员)
- 销售管理技巧(针对销售管理人员)
- 全面顾客服务管理(针对高级管理层、顾客服务主管和营销主管)
- 市场推广技巧(针对市场推广人员)
- 市场营销管理(针对营销管理层)

培训讲师:

1. 派力公司的咨询顾问和培训讲师;
2. 国际著名咨询公司和培训公司的专兼职讲师;
3. 中外知名企业的高级营销经理。

培训方式:

演讲、演示、演练、答疑与研讨相结合。

培训特点:

中西结合——即与美、欧培训公司相比,更具本土实战性;与本土同行相比,更具专业性。

发展目标:

培养中国职业营销经理的黄埔军校。

历史业绩:

企业内训: TCL、美的、科龙、青岛啤酒、承德露露、屈臣氏、深圳华为、福建实达、熊猫电子、嘉陵摩托等上百家企业;
公共课程: 海尔、伊莱克斯、摩托罗拉、真维斯、同创、喜之郎等上千家企业。

目 录

第 1 章 百货店概述	(1)
1.1 百货店的产生和发展	(6)
1.2 我国百货店面临的市场态势	(9)
1.3 百货店发展趋势及未来展望	(20)
第 2 章 百货店营销目标与市场定位	(25)
案例:北京燕莎友谊商城的市场定位	(27)
2.1 百货店营销目标的制定、实施与控制	(28)
2.2 百货店营销目标的预测与决策	(42)
2.3 百货店市场定位	(55)
第 3 章 百货店商圈与选址分析	(65)
案例:北京翠微大厦的商圈分析	(67)
3.1 商圈分析	(69)
案例:郑州丹尼斯百货店的选址条件分析	(81)
3.2 选址调查	(83)
3.3 选址分析的理论与方法	(94)
第 4 章 百货店设计与货场布局	(107)
案例:郑州丹尼斯百货店的货场布局	(109)
4.1 百货店设计	(113)
4.2 货场布局	(132)
第 5 章 商品开发——PB 战略	(145)
案例:实施 PB 战略,走品牌规模化经营之路 ——恒源祥的发展历程	(147)
5.1 商品开发	(154)

5.2 PB 战略	(165)
第 6 章 价格策略	(175)
案例:希尔斯——每日低价策略之后会是什么? ..	(177)
6.1 影响百货店定价的因素	(179)
6.2 价格决策	(185)
6.3 定价方法	(188)
6.4 定价策略	(193)
6.5 价格调整	(204)
第 7 章 CIS——形象战略	(213)
案例:新世界商城的 CI 策划	(215)
7.1 CI 的主要内容与实施中的误区	(220)
7.2 百货店导入 CI 的原则及实施程序	(227)
案例:深圳沃尔玛商场的经营理念	(235)
第 8 章 营销服务	(239)
案例:大连天百服务新理念	(241)
8.1 服务在百货店中的作用及其发展趋势	(245)
8.2 服务体系及其提升发展的四个阶梯	(253)
8.3 服务艺术与技巧	(262)
8.4 店员工作规范化程序	(274)
第 9 章 销售促进策略	(283)
案例:上海新世界股份公司的文化促销活动	(285)
9.1 百货店商品促销活动的误区	(286)
9.2 促销方式	(292)
9.3 促销组合	(308)
9.4 促销方案及其实施与控制	(319)
第 10 章 营销管理信息系统	(331)

案例:北京复兴商业城的 MIS 系统	(333)
10.1 百货店营销管理信息系统概述	(337)
10.2 百货店的 POS 系统	(342)
10.3 百货店条形码技术与信用卡的应用	(352)
10.4 管理信息系统(MIS)的开发与应用	(358)
10.5 电子商务与配送	(363)
第 11 章 营销效益分析与评价	(367)
案例 1: 全球 15 家最大零售企业排行榜	(369)
案例 2: 全国重点大商店 1998 年业绩排序	(370)
11.1 营销效益分析指标体系	(371)
11.2 营销效益的综合分析与评价	(383)

第 *1* 章

百货店概述

我国百货零售商业自 1996 年以来,与全国消费品市场旺势不减形成了巨大反差,在激烈的市场竞争中,经营状况每况愈下,销售额明显下降,利润呈负增长。

1996 年全国 212 家大型零售商业企业(面积在 5000 平方米以上)实现销售收入仅比上年同期增长 1.6%,其中 119 家企业出现负增长,占 54.7%;利润总额下降 14.7%,其中 160 家企业为负增长,8 家为净亏损。大型零售企业的效益跌至近年的最低点,国有商业企业亏损已达 80%,亏损额 1.9 亿元。

1997 年,全国 249 家大型商场总计实现商品销售总额 1013.1 亿元,比上年实际增长 5.9%,其中商品零售额 770.5 亿元,实际增长 5.2%,远低于社会消费品零售总额增长 10.2%的水平,其中有 100 家销售总额为负增长,占 40.2%;111 家零售额为负增长,占 44.6%。249 家大型商场 1997 年总计实现利润 27.7 亿元,比上年下降 0.6%,其中有 31 家大商场亏损,亏损面为 12.4%,比上年扩大 1 倍。在国家统计局公布的国有商业企业六大经营指标中,除了行业亏损面和企业资产负债率是正增长外,其余销售收入、利润总额、市场占有率、平均毛利率四项指标的负增长速度增大,让人难以安心。实际上,自 1993 年开始,零售企业的利润总额呈下降趋势,特别是 1996 年出现大幅度下降,下降率达 38.3%,详见表 1-1。

表 1-1 全国大型百货商场利润总额指标比上年增减表

	1991	1992	1993	1994	1995	1996
实现利润增长率	19.9	24.2	60.1	27.2	-0.5	-38.31

表 1-2 是近年来百家最大百货店的销售利润率指标,从表中可以看出,从 1994 年开始,利润率逐渐下降见表 1-2 和图 1-1。

表 1-2 全国百家大型百货商场销售利润指标对比表

	1993	1994	1995	1996	1997
销售利润率	6.98	10.11	9.71	3.94	2.74

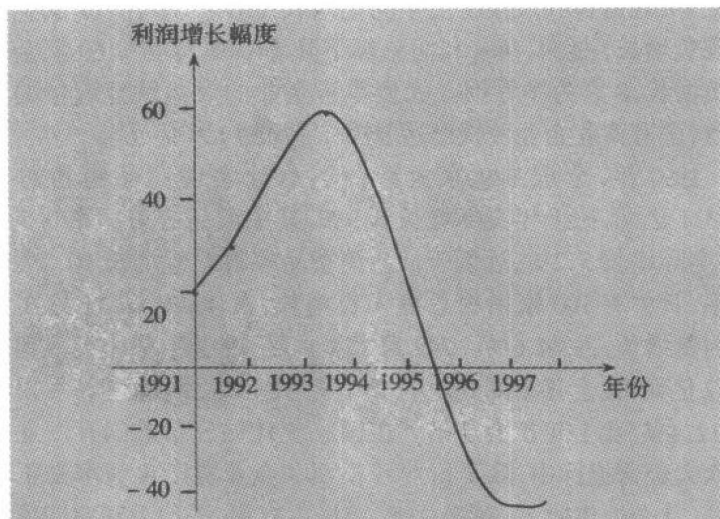


图 1-1 全国百家商场 1991—1997 年利润增长幅度变化曲线图

百货商店的这种总体状况和部分百货商店的停业、倒闭引出两种观点，一是成熟论。认为我国百货商店在经历了近 20 年的深化发展后，已经趋于成熟。其理由是不论从结构、规模，还是内容，都已相当成熟，其标志是从高利润走向微利，这是世界发达国家商业发展的一条规律。二是恐龙论。认为随着市场经济的深度发展，超市、连锁、仓储，直至媒体购物，网络营销等多业态并存且生机蓬勃，而百货商店犹如身躯庞大的恐龙，已不适应市场的速变要求，换句话说说是已完成了历史使命，应该退出历

