

零售策划学

LINGSHOUCEHUAXUE

陈 放 汪根发 主编



店铺成千上万
零售商圈确定
零售市场定位
零售布局管理
剖析店铺新趋势

如何鹤立鸡群
开店广告策划
开店营销策划
开店形象策划
锻造名品名店

时事出版社

零售策划

陈 放 主 编

汪根发 编 著

刘红九

时事出版社

1
F665.6 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

零售策划/陈放, 汪根发著. - 北京: 时事出版社, 2000.2
ISBN 7-80009-580-0

I. 零… II. ①陈… ②汪… III. 零售商业-经营决策
IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 76796 号

时事出版社出版发行

(北京市海淀区万寿寺甲 2 号 邮政编码: 100081)

新华书店经销

北京时事印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 16 字数: 400 千字

2000 年 2 月第 1 版 2000 年 2 月第 1 次印刷

定价: 28.00 元



陈放 资深策划人，涉足策划15年，大小案例几百起，各类创意上万起，在全国作报告近500场，听众累计超百万人次，接触企业数千家。

曾长期进行系统工程、发展战略、创意技术研究，他的“企业病诊断”技术尤其以提出独特的创意与系统整合为见长，曾被日本人称为“创意九段”……1993年提出“千年庆典”系列创意几百套，1998年在国内首次全面启动“千年庆典”文化节活动，到现在“千年庆典”创意活动已遍布全国，大获丰收……在国企、民企纷纷陷入困境之时，联合国内外智业界同行推出了旨在为中国企业号脉诊断的“中国蓝十字工程——诊断病企工程”，……目前已在全国十几个省市建立了几十家分支机构。

现任北京合德利策划有限公司董事长、(美国)国际策划学会中国地区秘书长、中国蓝十字工程专家团队总创意、香港创意(亚洲)国际集团总创意……并兼几十家集团公司总策划、战略顾问等。

曾被评为中国“98十大策划家”、“99八大策划人”。



汪根发 曾在政府机关、银行部门任职，系统学习过企业管理、市场营销、智能经济学，后下海体验商场实践。

曾参与了中国茶城、黄山贡菊等多家品牌的成功策划。

LINGSHOUCEHUAXUE

外国零售策划模式分析
中国零售全方位扫描

零售策划程序原理
大型百货店策划
超级市场策划
批发市场策划
连锁店策划
便民店策划
无店铺销售
外国零售新趋势

选题策划：骆 宾
责任编辑：协 力

封面设计：红日文化

ISBN 7-80009-580-0



9 787800 095801 >

ISBN 7-80009-580-0/F·83

定价：28.00 元

第一章 外国零售模式

§ 1.1 美国模式	(1)
§ 1.2 日本模式	(5)
§ 1.3 澳大利亚模式	(7)

第二章 零售商圈策划

§ 2.1 零售店商圈策划的概念	(9)
§ 2.2 商圈策划的重要性	(10)
§ 2.3 商圈构成与顾客来源	(11)
§ 2.4 商圈形态	(13)
§ 2.5 商圈调查要点	(14)
§ 2.6 商圈的确定需考虑的因素	(15)
§ 2.7 商圈确定使用的理论方法	(17)
§ 2.8 零售店选址策划概述及重要意义	(23)
§ 2.9 零售店店址常考虑的商业群	(25)
§ 2.10 零售店地区位置选择	(26)
§ 2.11 零售店区域位置选择	(32)
§ 2.12 零售商店址的地点选择	(35)

第三章 零售定位策划

§ 3.1 零售定位概述	(41)
§ 3.2 零售定位的重要性	(43)
§ 3.3 零售定位的原则	(45)

§ 3.4	零售定位的程序·····	(46)
§ 3.5	零售商品或服务的市场定位策略·····	(47)
§ 3.6	零售企业形象的市场定位策略·····	(49)
§ 3.7	把握定位真谛 走出定位误区·····	(50)
§ 3.8	注重文化品味、塑造独特的隐性形象·····	(55)

第四章 零售策划的程序与原则

§ 4.1	零售策划的程序原理·····	(64)
§ 4.2	零售策划的程序·····	(65)
§ 4.3	零售策划的原则·····	(77)

第五章 零售布局策划

§ 5.1	零售布局的作用·····	(79)
§ 5.2	零售布局的元素·····	(81)
§ 5.3	零售布局空间环境的创造·····	(92)
§ 5.4	卖场布局的空间分割与创造·····	(96)
§ 5.5	商品部的营业区域确定 ·····	(102)

第六章 零售店物流策划

§ 6.1	零售物流管理一览 ·····	(104)
§ 6.2	商品采购管理策划 ·····	(108)
§ 6.3	零售库存保本保利策划 ·····	(118)
§ 6.4	零售配送中心策划 ·····	(121)
§ 6.5	美国西尔斯的物流管理策划 ·····	(125)

第七章 零售管理策划

§ 7.1	管理与零售企业	(128)
§ 7.2	领导者的内部管理	(131)
§ 7.3	用人之道	(134)
§ 7.4	销售人员的管理	(138)
§ 7.5	质量控制	(150)
§ 7.6	品牌管理	(153)
§ 7.7	财务管理	(155)
§ 7.8	组织结构的管理	(156)

第八章 零售营销策划

§ 8.1	树立现代市场营销观念	(159)
§ 8.2	零售国际营销策划	(163)
§ 8.3	零售网络营销	(166)
§ 8.4	市场信息——零售企业制定营销策略的依据	(171)
§ 8.5	零售企业的文化营销学	(174)
§ 8.6	绿色营销	(178)
§ 8.7	其他营销活动	(180)
§ 8.8	零售价格策略	(181)
§ 8.9	零售分销渠道策略	(184)
§ 8.10	零售产品策略	(186)
§ 8.11	零售促销策略	(189)

第九章 零售广告策划

§ 9.1	概述	(190)
§ 9.2	零售广告策划的涵义	(190)
§ 9.3	零售广告策划的特点	(191)
§ 9.4	零售广告策划的过程	(192)
§ 9.5	零售广告策划的类型	(197)
§ 9.6	零售广告策划的雷区	(197)
§ 9.7	商店的眼睛——橱窗	(198)
§ 9.8	抓住顾客的眼睛——POP 广告	(205)
§ 9.9	初见端倪的 DM 广告	(209)
§ 9.10	势不可挡的网络广告	(211)
§ 9.11	零售企业商场广告精选	(213)

第十章 零售企业形象与文化策划

§ 10.1	零售企业形象策划概述	(219)
§ 10.2	零售企业文化策划	(242)
§ 10.3	成功的企业，成功的理念	(248)
§ 10.4	文化是明日的经济	(248)
§ 10.5	变革时代的商业企业文化	(249)
§ 10.6	永恒不变的人文主义	(250)
§ 10.7	企业文化的又一方“绿洲”	(250)
§ 10.8	名牌与企业进取文化	(252)
§ 10.9	文化——无形而有力	(253)

第十一章 零售服务策划

§ 11.1	服务的概念和分类·····	(256)
§ 11.2	零售服务的特点·····	(259)
§ 11.3	零售服务的功能与分类·····	(261)
§ 11.4	零售服务组合·····	(266)
§ 11.5	零售服务策略·····	(269)
§ 11.6	服务质量管理·····	(275)
§ 11.7	接待顾客服务·····	(281)
§ 11.8	处理顾客抱怨服务·····	(289)

第十二章 批发市场策划

§ 12.1	现代批发业概述·····	(294)
§ 12.2	批发市场概述·····	(297)
§ 12.3	批发市场的交易形式、特点及发展模式·····	(302)
§ 12.4	批发市场交易规则·····	(306)
§ 12.5	批发企业商品储运策划·····	(308)
§ 12.6	批发市场经营的竞争策略·····	(309)
§ 12.7	对我国批发市场现状的几点建议·····	(313)

第十三章 零售连锁策划

§ 13.1	连锁之道·····	(315)
§ 13.2	万事开头难——连锁店创业策划·····	(325)
§ 13.3	发展是根本——连锁店扩张策划·····	(329)

§ 13.4	坚实的后盾——连锁店物流策划·····	(336)
§ 13.5	中国连锁业的未来发展趋势——特许经营·····	(341)
§ 13.6	连锁致胜——深圳沃尔玛成功经营·····	(343)

第十四章 零售超级市场策划

§ 14.1	进入超级市场时代·····	(346)
§ 14.2	不打无准备之仗——超级市场创业准备策划·····	(356)
§ 14.3	金玉其中——超市商品策划·····	(365)
§ 14.4	重中之中——超市的定价与促销策划·····	(369)
§ 14.5	大树底下好乘凉——超市连锁扩张策划·····	(372)
§ 14.6	“这边风景独好”——中外合资超市繁荣启示 ·····	(375)

第十五章 大型百货零售策划

§ 15.1	追本溯源，刨根问底——大型百货商店概述·····	(380)
§ 15.2	中国大百，走进泥潭·····	(386)
§ 15.3	大型百货商店的发展态势·····	(390)
§ 15.4	探究大百制胜之道·····	(399)

第十六章 便利店零售策划

§ 16.1	便利店概述——揭开你的面纱来！·····	(412)
§ 16.2	中国需要便利店吗？·····	(415)
§ 16.3	连锁：便利店腾飞的必由之路·····	(418)
§ 16.4	便民店——中国特色的便利店过渡业态·····	(423)

§ 16.5 便利店在中国·····	(426)
--------------------	-------

第十七章 无店铺营销

§ 17.1 无店铺营销概述·····	(436)
§ 17.2 送货到家凭鱼雁的邮政销售·····	(441)
§ 17.3 电话销售·····	(451)
§ 17.4 电脑网络销售·····	(463)
§ 17.5 流动销售·····	(469)

第十八章 零售业发展的国际趋势

§ 18.1 零售业的全球化趋势及其战略·····	(473)
§ 18.2 信息化是零售业发展的新趋势·····	(480)
§ 18.3 网络购物——21 世纪的主要购物方式 ·····	(483)
§ 18.4 连锁经营集团化、多元化——21 世纪商业发展的战略选择·····	(490)
§ 18.5 销售方式多样化·····	(493)
§ 18.6 零售发展多元化·····	(494)

第一章 外国零售模式

中国零售业在告别了过去的计划经济模式后，转入了市场经济。市场经济给零售业带来了巨大活力，改革开放二十年来，零售业在国民经济中起的作用越来越大。零售业也丰富了人们的生活，提供就业机会，使许多人富了起来。

市场经济的发展需要研究市场，零售业的发展需要研究零售模式尤其是市场经济发达国家的模式。我国的市场经济在许多方面可以借鉴发达市场经济国家的经验，他们零售业失败成功的经验教训可以给我们巨大启示，使我们避免重蹈覆辙，他们在零售中的实际操作经验，可以帮助我们改进服务、改善管理、降低成本，促进零售经济的更好发展。目前，我国的零售业不景气，研究市场，研究国外的模式显得更加重要。

§ 1.1 美国模式

美国是世界经济大国，市场经济发达。近年来经济更是不断增长。零售商业是美国经济的一个重要组成部分。全美国共有 160 万个零售企业，分布在各行各业中，从汽车销售到加油站，从传统的百货店到极富现代气息的超级购物中心，从服装店到食品店，点多面广，覆盖全国各地。随着计算机技术及网络的发展，又兴起了无店铺的网上购物。1997 年美国零售业的销售总额是 22000 亿美元，占国民生产总值的 27%，仅纽约州一年的销售额就达 1300 亿美元，为该州政府创造了 70 亿美元的税收。

零售商业同时也为美国人民提供了大量的就业机会，据统计，美国现有零售业雇员超过 2000 万，占总就业人口数的 18%，也就是说，每 5 个工作人员中约有 1 个在零售业就业。零售业是美国经济的“晴雨表”，在美国经济和社会中的地位及作用非常明显。就纽约州而言，零售业雇员达 100 万人，占就业人员的 15%，每年雇员工资总收入达 200 亿美元。

美国零售商业的主要类别有店铺经营和无店铺销售。有店铺销售的主要是百货商店、超级市场、专业商店、杂货商店、连锁商店、购物中心、便民店、折扣店；无店铺销售的形式主要是邮购、电话订购、人员上门推销、自动售货、网上销售。在竞争和追求利润的动力机制下，美国的零售商业类型（包括经营方式和服务方式）一百多年来不断推陈出新。美国的零售商业机构，一百多年前主要是地方的杂货店，19 世纪 60 年代出现了百货商店，70 年代出现了邮购，到 20 世纪 20 年代，连锁商店出现，30 年代出现超级市场，40 年代出现郊区购物中心，50 年代末出现折扣商店，同时自动售货迅速发展，60 至 70 年代相继涌现出快餐服务店、大型超级市场、超级商店、特级市场、方便商店等一大批名目繁多的新型商业机构。从 70 年代开始，美国的零售业经历了一个急剧发展的过程，许多大型购物中心随着经济的发展和竞争的加剧纷纷建成，这种增长一直持续到 80 年代中期。这种扩张和发展使得美国的每一个成人和儿童平均拥有 20 平方尺的零售商店的面积。从总体来看，零售商业机构从创新到成熟的生命周期日渐缩短。百货商店的创新到成熟大约 100 年，超级市场大约为 35 年，折扣商店大约为 20 年，快餐服务店大约为 15 年，仓储商店大约为 10 年。

当前，由于人口及年龄结构的变化，消费者倾向转移和大多数市场渐趋饱和，美国零售商业也面临着相对过剩的状况。在这

种形势下，合并和重新组合已成为必然结果。其中主要表现这样几种趋势：一是零售商通过内部的扩展和外部的兼并获得增长，发展规模经济。目前美国最大的十家连锁商店的销售额占全行业的三分之一，其中最为突出的是沃尔玛特，在近十年中经历了平均每年 25% 的增长速度，并独占了全国的一般商品、服装和家具营业额的 17%，1997 年其销售额已突破 1000 亿美元。合并和兼并的规模也是越来越大。价值几十亿美元的公司兼与其不相上下的竞争对手已不是希奇的事儿。如美国联邦百货店 1994 年兼并了美西公司，在合并之前，两家公司的价值均为 75 亿美元。二是在剧烈的竞争中，相当数量的企业破产、淘汰。在零售商业领域的失败者数量每年都在上升。据估计，1996 年被淘汰的零售商高达 13426 家，与 1995 年相比，增长了百分之三点七。绝大部分的失败者是单体百货店或小的连锁商店，这进一步表明了在当今竞争的海洋中，大鱼生存的可能性要大一些。三是以能力为基础的竞争更加激烈，企业更加注重资产的合理化。沃尔玛特在竞争中取得成功的真正秘密，除了激励员工并创造非常优质的服务，发展“天天低价”的战略，使顾客十分满意而又节省了大笔广告支出，拥有大规模经营特色，在商品上有其明显的优势外，更重要的是由一系列重要的战略性商业决策组成的。如交错装卸使商品成本大大降低，高效率的配货中心和货品供应商的信息交换系统，拥有 2000 辆运货车的高速运输系统，联接总部与各商店信息和有效指挥的电视联网设施，不断学习和更新知识的严格培训等等。正是这些决策使该企业成为以能力为基础的竞争者。为了使自己在竞争中获胜或取得新的发展更多的企业在追求资产的合理化上狠下功夫。如莞尔沃尔特公司在其商店数目扩张太多，不能获利的情况下，于 1994 年到 1996 年间关闭了 1143 家商店，并于 1997 年初，宣布退出一一般商业零售业。凯玛特为

抑制销售额和利润下降的趋势，于1994年组织了一场价值8.62亿元的重组，1995年又因存货太多关闭了多家商店，并裁减人员。由于大多数市场趋于饱和，新市场开发难度加大，美国商业零售业的发展也是有喜有忧，但他们的市场经济运作是比较成熟的，企业的进和退、兴与衰、分与合都循着应循的市场规律去进行。

美国作为商品流通四通八达，商品市场高度发育的国家，营销制度比较完善，市场理论比较成熟。企业能较好地使用营销理论，定位比较准确，体现出以下一些特点：

1. 市场营销主体结构合理，经营行为规范，商品市场发育成熟。

80年代中后期，美国的零售业不再一哄而上，市场的主体各自在自己的经营领域内保持着较强的稳定性，经营行为依法而行。为了取得最大利润，千方百计降低成本，提高服务质量，而不会再在经营中投机取巧，欺骗消费者。加之美国在商业领域的法律法规比较完备，所以避免了经营者和消费者之间发生纠纷，即使发生了纠纷，在解决时也最大限度减少了人为的主观因素，保证了经营主体的公平竞争。

2. 营销方式和业态形式多样化。

现有的营销方式主要有：连锁经营、代理销售、特许销售、厂家直销、传销、电视直销、网上销售等，其中连锁经营是全美流通领域中最被广泛采用的方式，在美国零售业中占据主导地位。在百年的市场经济运作中，商业业态形式也是丰富多彩，百花齐放。仅就美国连锁店的类型来说，就有百货商店、大型综合商场、大型超级市场、联合型超市、折扣型超市、仓储式销售店、专用商品超级市场及专门店、便利店、快餐店、咖啡店等若干类型。

3. 市场定位准确, 发挥各自优势。

不同的市场营销主体都确定了自己在整个市场中的定位, 不放过任何一个机会, 也不盲目跟进、扩张。营销主体切实考虑自身的条件及外部环境, 充分发挥各自优势, 在几乎处于饱和状态的市场中争取拓宽自有市场。

4. 营销场所、布局及环境的合理和优化。

营销主体非常注重针对交通条件和人口密集程度选择经营方式, 安排营销场所, 同时适度设计内部环境。大商店、超级市场大都开在高速公路旁, 并建立甚至大于经营面积的停车场所, 周围往往绿树成荫, 花草繁盛, 出了购物区, 就像置身于空气清新、环境优美的公园。购物区有完整的百货公司、超级市场、专业商店、专卖店、咖啡店、折扣店等, 到购物区购物是人们的一种主要购物方式。而作为补充的便民店, 有的深入居民区, 有的紧靠在高速公路的加油站旁, 随时随地为消费者提供便利服务。百货店和超市的外表朴实、大方, 内部环境的布置, 主要是考虑让购物者感觉舒适, 方便, 设施配套, 整洁宽敞。

5. 零售商业技术飞速发展。

美国的许多零售企业大量使用先进的技术设备, 为消费者提供便利、为企业降低成本。在超市销售电脑化, 现场监控。大多商店与银行合作, 信用卡广泛使用。

美国的模式具有典型意义, 对它的研究是重点。

§ 1.2 日本模式

日本是又一世界经济大国, 商品经济高度发达。战后, 日本经济主要是从 60 年代发展起来的, 而 1945 年至 60 年代初, 战败的日本经济受到极大破坏, 商品短缺, 资源缺乏。从 60、70