

教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书
中等职业学校现代物流专业教学用书

紧缺人才培养培训系列教材

商业业态知识

杨穗萍 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书
中等职业学校现代物流专业教学用书

紧缺人才培养培训系列教材

商业业态知识

杨穗萍 主编
李 韬 主审

高等教育出版社

内容简介

本书是中等职业学校现代物流专业紧缺人才培养培训系列教材之一。本书着重对商业业态的基本形式、基本业务、物流活动、经营与管理等问题作了系统扼要的阐述和介绍,并对商业业态的现状、改革与发展的趋势作了剖析与展望,力图为中等职业学校学生学习和掌握商业业态的基础知识和实际操作技能提供理论和实践的指导。

本书可作为中等职业学校现代物流专业、市场营销专业及相关专业教学用书,也可以作为企业从业人员岗位培训教材和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

商业业态知识 / 杨穗萍主编. — 北京: 高等教育出版社, 2006. 1

ISBN 7-04-018055-3

I. 商... II. 杨... III. 商业管理-高等学校-教材 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 148239 号

策划编辑 李承孝 责任编辑 沈 炜 封面设计 于 涛 责任绘图 黄建英
版式设计 范晓红 责任校对 俞声佳 责任印制 孔 源

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京东光印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 13.75
字 数 320 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landrac.com>
<http://www.landrac.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 1 月第 1 版
印 次 2006 年 1 月第 1 次印刷
定 价 18.60 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 18055-00

出版说明

物流业在我国是一个新兴的、充满旺盛生命力的行业，有着广阔的发展空间。随着我国物流业的发展，物流综合管理、物流系统运作管理、物流技术操作与营销等专业人才的需求日益增加。因此，物流人才的培养就显得特别必要和迫切。

2004年11月和2005年4月，教育部职业教育与成人教育司、高等教育司和中国物流与采购联合会召开物流专业技能型紧缺人才教学指导方案研讨会，研究并制定了三年制《中等职业教育物流专业紧缺人才培养培训指导方案》，为职业教育物流专业教学提供了标准和依据。

高等教育出版社根据《中等职业学校物流专业紧缺人才培养培训指导方案》，组织编写中等职业教育现代物流专业教材。现代物流专业教材构建包括核心课程教材和专业方向教材：

(1) 核心课程教材，包括：《现代物流基础》、《物流技术与实务》、《物流客户服务》、《物流信息系统应用》和《物流企业管理实务》等。

(2) 专业方向教材涉及运输与配送、仓储业务、物流营销、物流信息处理等专业方向。教材包括：《运输作业实务》、《配送作业实务》、《仓储作业实务》、《物流营销实务》和《物流信息技术》等。

本套教材充分体现以就业为导向、以能力为本位、适应行业技术发展的编写思想；教材内容先进、实用，教材体系结构体现了以学生为主体的教学理念；配套出版辅助教学用书及教学光盘，构建立体化教材体系。本套教材由物流企业管理人员、教学研究人员和职业院校教师共同参与编写，由物流行业专家审定。

本套教材由教育部职业教育与成人教育司推荐，作为中等职业学校现代物流专业教学用书，供中等职业学校物流专业及相关专业教学使用，也可供物流员岗位培训和自学使用。

高等教育出版社
中等职业教育出版中心
网址：sv.hep.com.cn
2005年5月

前言

在经济全球化的国际大环境下,由于生产领域在结构、生产和管理等方面都发生了很大的变革与发展,对国民经济的其他部门产生了一定的影响和冲击,使生产与流通的结合越加紧密。而且科技和网络信息技术的发展,也引起了流通业态的变化与发展,出现了电子商务、仓储式商场、专卖店、便利店等一批新的业态形式,使众多的经营者从理念到实践都产生了根本性的变革:各方流通企业为适应业态的变化而不断调整自己的经营管理的布局,与时俱进地采用符合现代市场营销要求的新兴的经营管理方式进行零售的运营,大大推动和加快了现代化营销方式的深入发展。

本书正是基于这样的经济环境而撰写的一本实用性教材。本书根据教育部颁布的《中等职业学校物流专业紧缺人才培养与培训教学指导方案》编写而成,对现代的商业业态的实践及发展规律进行了分析与探讨,对于现代商业业态的营销方式、管理方式以及改革发展的趋势进行了剖析和阐述。本书可作为中等职业学校教学的教材和实践的指导,也可以作为企业员工的培训教材和技术参考用书。

本课程的建议学时71学时,其中授课学时65学时(含实训课时),机动学时6学时,各学校和企业在使用时可以结合自己的实际情况做适当的调整,具体的学时分配建议如下表:

章次内容	讲授学时	实践学时	机动学时
第1章 现代商业业态综述	6	2	
第2章 超级市场业态	6	3	
第3章 连锁商店业态	4	2	
第4章 购物中心业态	4	2	
第5章 仓储式商店业态	4	2	
第6章 便利店业态	4	2	
第7章 专业店与专卖店业态	4	2	
第8章 网络商店业态	8	4	
第9章 百货店业态	4	2	
合 计	44	21	6

本书由高级讲师杨穗萍任主编。具体分工为:第1章(杨穗萍、岑慧仪);第2、5章(刘立卫);第3、4章(邝绍源);第6、7章(董文花);第8章(张劲珊);第9章(岑慧仪)。广州市天铨电子有限公司总经理李韬对本书进行了审稿。

本书在编写的过程中,得到了广州市第一商业中专学校的大力支持,同时还参阅了国内外

有关方面的论著和资料，吸收了部分专家、学者的观点或成果，在此一并表示感谢。

由于时间仓促，加之作者水平有限，本书难免有疏漏之处，其中，有些问题可能还值得商榷，有待进一步完善，在此恳请各位专家与读者批评指正。

编 者

2005 年 12 月

业态是目前行内人士划分企业经营形态的一个新的概念，它是社会化大生产和市场经济不断成熟发展的产物，是市场细分的结果，根据经营的产品重点和为消费者提供的服务的差异，就会产生不同的经营形态。

现代商业业态综述

提示学习的要求和
目标，可抓住要点，
进行重点学习

【学习目标】

每章均有案例导入，
提高学习兴趣，增加
感性认识

学习本章后，使学生能说出商业业态的涵义，描述商业业态的结构和发展过程，陈述选择零售业态的依据以及影响因素，说明商业业态选择的重要性，初步掌握商业业态选择的方法。

【案例导入】

沃尔玛“价格最便宜”的承诺

世界头号零售品牌沃尔玛（Wal-Mart）的进入市场，给传统的百货零售业带来巨大的冲击，沃尔玛以936亿的销售额创世界纪录，相当于全美所有百货公司的总和，至今仍保持着强劲的发展势头。究其成功的秘诀之一，就是实现价格最便宜的承诺，为顾客降低生活开支。与其他的大型超市不同，沃尔玛采取低价的经营策略的不同之处，是想尽一切办法从进货渠道、分销方式、营销费用、行政开支等各方面节省开支，完善的发货系统和先进的存货管理是促成其做到成本最低、价格最便宜的关键。

- ◆为顾客省钱。
- ◆从工厂以最低的进货价采购商品。
- ◆采用仓储式经营。
- ◆压缩广告费。

【想一想】

沃尔玛实现价格最便宜的承诺为什么会取得成功？他们具体采取了哪些做法？

教材章节内容

1.1 流通与企业业态

1.1.1 企业业态概述

1. 企业与商业企业的涵义

企业是指适应社会化大生产的分工协作要求，为获取经济利益和社会效益，组织并实现各种经营要素的有效结合，为社会提供产品和劳务的独立的经济组织。企业是国民经济的实体和基础单位。企业是一个历史范畴，是社会经济发展到一定阶段的产物。

关于企业，根据国民经济的不同行业，可以划分为许多不同的类型，所谓商业企业，就是指专门从事商品流通活动的提供服务性活动的盈利性的经济组织。

作为独立性的商业企业，必须具备经营上的自主性、组织上的完整性、财务上的独立性、法律上的认可性等条件，承担着社会商品流通的职能，引导着生产和消费，在促进生产发展、满足消费者需求方面发挥着重要的作用。

企业的产生与发展是由社会生产力的发展水平所决定，每一个历史时期都有与之相适应的企业形态，在生产力低下的原始社会，以血缘关系初步结合的氏族组织是社会经济组织的基本单位；在奴隶社会，奴隶主的庄园是社会经济活动的基本经济单位；在封建社会，一家一户为特征的家庭是经济组织的基本单位；到了封建社会末期，由于商品经济的发展，生产规模的扩大，资本主义生产方式的出现，家庭式的小生产经营方式已经不能适应社会生产力发展的要求，因而产生了企业这种社会经济组织，并且随着社会经济的发展，不断由初级向高级阶段发展与完善。

总结本章内容，
供复习巩固使用

【本章小结】

在国内，零售业态是指“零售企业为了满足不同消费者的需求而形成的不同的经营形态”，零售业态的划分，主要根据零售业的选址、规模、目标顾客、商品结构、店内设施、经营方式、提供的服务等等因素来决定的。目前，随着世界经济的发展和科学的进步，零售业态也在发生极大的变化，涌现了不少新的业态形式，在其经营管理的运作上有相对的共同之处，但更具有各自的不同特点，显示了彼此之间相互依赖、相互竞争的密切关系，共同承担起社会商品流通的责任，为满足人们不断增长的物质生活和文化生活的需要发挥了应有的作用。每一种零售业态的诞生都遵循了一定的规律，不存在哪一种最优，每种业态各有长短。经营者应慎重选择零售业态，零售业态是由多种因素所决定的，由于各因素选择余地大，组合变化多，这就使得同一业态的零售商店也表现出不同的经营特色，而目标市场与市场定位是业态选择的依据和基础。

提出思考问题，可
作为学生课后练习

【思考与练习】

一、名词解释

零售业态 零售业态的类别 零售轮定律 辩证发展定律 目标市场 市场定位

二、判断题

1. 社会商品要送达消费者手中，必须经过流通渠道的输送才能做到，而这一任务的承担者是由生产企业。 ()
2. 各种零售业态通过各种不同的经营方式，为广大的消费者提供优质的商品和服务。 ()

三、填空题

1. 零售的业态形式多样，除了有店铺销售外，还有各种各样的无店铺销售。如_____、_____、_____等。
2. 有什么样的零售能力，就会产生什么样的_____形式。

四、实践题

学生在教师的指导下对所处区域的零售业态开展市场调查，写出本区域的业态类别以及主要的经营特点的调查报告。

提出深化学习的
参考用书

【主要参考书目】

- [1] 祁梦华, 刘凌云. 连锁零售业态及其在中国的发展. 北京: 中国商业出版, 2003
- [2] 杨穗萍. 现代物流基础. 北京: 高等教育出版社, 2005
- [3] 陈信康. 中国商业现代化新论. 上海: 上海财经大学出版社, 2003
- [4] 李飞. 零售革命. 北京: 经济管理出版社, 2003

目录

第1章 现代商业业态综述	1	2.2.5 超级市场的表单管理	50
1.1 流通与商业企业业态	2	2.2.6 超级市场的财务管理	50
1.1.1 商业企业业态概述	2	第3章 连锁商店业态	55
1.1.2 商业流通改革与创新对企业业态的影响	4	3.1 连锁商店概述	56
1.1.3 业态与业种的联系与区别	5	3.1.1 连锁商店的含义	56
1.1.4 商业业态的现状与发展	6	3.1.2 连锁商店的产生与发展	56
1.2 现代零售业态	7	3.1.3 连锁商店的特征与实质	58
1.2.1 现代零售的含义	7	3.2 连锁经营的形式和特点	59
1.2.2 现代零售业态的设立	8	3.2.1 直营连锁的经营形式和特点	60
1.2.3 现代零售业态的类别	9	3.2.2 特许连锁的经营形式和特点	60
1.2.4 现代零售业态的演变与发展	10	3.2.3 自由连锁的经营形式和特点	61
1.3 中外零售业态体系分析与比较	14	3.3 连锁经营的管理	62
1.3.1 主要发达国家的零售业态	14	3.3.1 连锁经营的战略管理	62
1.3.2 我国的零售业态体系	16	3.3.2 连锁经营的商品管理	65
1.3.3 中外零售业态体系的综合比较	18	3.3.3 连锁经营的物流管理	67
1.4 商业业态的选择	20	3.3.4 连锁经营的信息化管理	68
1.4.1 影响零售业态选择的因素	20	3.3.5 连锁经营的服务管理	70
1.4.2 目标市场的选择与定位	21	3.4 我国连锁经营的改革与发展	72
1.4.3 目标市场是业态选择的依据	22	3.4.1 大型连锁企业快速发展	72
1.4.4 市场定位是业态选择的基础	23	3.4.2 联合与重组是连锁商店扩大规模的重要方式	72
1.4.5 商业业态的选择步骤	24	3.4.3 连锁经营向跨行业跨地区延伸	73
第2章 超级市场业态	31	3.4.4 连锁经营的国际化竞争态势及我国的应对策略	74
2.1 超级市场概述	32	第4章 购物中心业态	79
2.1.1 超级市场的含义	32	4.1 购物中心概述	80
2.1.2 超级市场的类型	33	4.1.1 购物中心的含义	80
2.1.3 超级市场的特征与优势	33	4.1.2 购物中心的特征	81
2.1.4 超级市场的功能与作用	34	4.1.3 购物中心的功能与优势	81
2.1.5 超级市场的改革与发展	37	4.1.4 购物中心的产生与发展趋势	82
2.2 超级市场的经营和管理	38	4.2 购物中心的经营与管理	87
2.2.1 超级市场的开业分析	38	4.2.1 购物中心经营的特点	87
2.2.2 超级市场的卖场管理	41	4.2.2 购物中心的设计	89
2.2.3 超级市场的商品管理	47	4.2.3 购物中心管理的内容与形式	92
2.2.4 超级市场的配送管理	48		

4.2.4 购物中心的运营管理	94	7.2.3 专业店与专卖店顾客服务与顾客 服务管理	142
第5章 仓储式商店业态	99	7.3 专业店与专卖店的管理	144
5.1 仓储式商店概述	100	7.3.1 专业店与专卖店的商品管理	144
5.1.1 仓储式商店的概念	100	7.3.2 专业店与专卖店的物流管理	146
5.1.2 仓储式商店的特征与优势	101	7.3.3 专业店与专卖店的员工管理	149
5.2 仓储式商店的经营与管理	103	7.3.4 专业店与专卖店的绩效分析	151
5.2.1 仓储式商店经营的方法	103	第8章 网络商店业态	154
5.2.2 仓储式商店的经营理念	104	8.1 网络商店概述	156
5.2.3 仓储式商店的市场定位	105	8.1.1 网络商店的含义	156
5.2.4 仓储式商店的组织结构与职能	106	8.1.2 网络商店的特点	157
5.2.5 与供货商谈判	108	8.1.3 网络商店的类型	157
第6章 便利店业态	112	8.1.4 网络商店的组成	158
6.1 便利店概述	113	8.2 网络商店的建立	159
6.1.1 便利店的概念	113	8.2.1 建立网络商店的四个阶段	159
6.1.2 便利店的特征	113	8.2.2 制定网络商店的购物流程	160
6.1.3 便利店的竞争优势	114	8.2.3 分析网络商店的需求	161
6.1.4 便利店的发展空间	115	8.2.4 建立网络商店系统功能模块	161
6.1.5 中国便利店的发展现状与趋势	115	8.2.5 构造网络商店结构	163
6.2 便利店营销	117	8.2.6 建设网络商店数据库	163
6.2.1 便利店的店铺开发	117	8.3 网络商店的营销与管理	163
6.2.2 便利店的商品组合与价格策略	118	8.3.1 网络商店的销售模式	164
6.2.3 便利店的促销活动	120	8.3.2 建立完善的网络商店运营机制	166
6.2.4 便利店的顾客服务	122	8.3.3 网络商店的品牌决策	168
6.3 便利店营销管理	123	8.3.4 网络商店的定价策略	169
6.3.1 便利店的卖场管理	123	8.3.5 网络商店的送货结算方式	170
6.3.2 便利店的加盟管理	123	8.3.6 网络商店本身的推广和维护	171
6.3.3 便利店的物流管理	125	8.3.7 网络商店的信息化管理	171
6.3.4 便利店的销售时点数据管理 系统	127	8.3.8 网络商店的物流管理	173
6.3.5 便利店的电子订货系统	127	第9章 百货商店业态	180
第7章 专业店与专卖店业态	131	9.1 百货商店概述	181
7.1 专业店与专卖店概述	133	9.1.1 百货商店的概念	181
7.1.1 专业店与专卖店的概念	133	9.1.2 百货商店的特点	182
7.1.2 专业店与专卖店的特点	133	9.1.3 百货商店的地位与作用	183
7.1.3 专业店与专卖店的产生与发展	134	9.1.4 百货商店的产生与发展	184
7.1.4 专业店与专卖店的类型	135	9.1.5 百货商店的经营现状与原因 分析	185
7.1.5 专业店与专卖店的优点	136	9.2 百货商店的经营与管理	187
7.2 专业店与专卖店的开设与营销	137	9.2.1 百货商店的开设	187
7.2.1 专业店与专卖店的开设	137	9.2.2 百货商店的商品管理	189
7.2.2 专业店与专卖店的促销	139	9.2.3 百货商店的销售管理	190

9.2.4 百货商店的物流管理	193	9.3.2 百货商店变革与创新的类型	197
9.2.5 百货商店的客户服务	195	9.3.3 百货商店变革与创新的措施和	
9.3 百货商店的变革与创新	196	方法	198
9.3.1 百货商店变革与创新的理论	196		

第 1 章

现代商业业态综述

【学习目标】

学习本章后，学生应能说出商业业态的含义，描述商业业态的结构和发展过程，陈述选择零售业态的依据以及影响因素，说明商业业态选择的重要性，初步掌握商业业态选择的方法。

【案例导入】

沃尔玛“价格最便宜”的承诺

世界头号零售品牌沃尔玛（Wal-Mart）的进入市场，给传统的百货零售业带来了巨大的冲击，沃尔玛以 936 亿美元的销售创世界纪录，相当于全美所有百货公司的总和，至今仍保持着强劲的发展势头。究其成功的秘诀之一，就是实现价格最便宜的承诺，为顾客降低生活开支。沃尔玛想尽一切办法从进货渠道、分销方式、营销费用、行政开支等各方面节省开支，完善的发货系统和先进的存货管理是促成其做到成本最低、价格最便宜的关键。

1. 为顾客省钱

本着为每一位进店购物的顾客省钱的宗旨，要求每位采购人员采取严谨的采购态度，在采购货物时尽量为顾客争取到最好的价钱，因为他们认为：为顾客省下了一块钱，就赢得了顾客的一分信任。

2. 从工厂以最低的进货价采购商品

交易达成后，总部马上通知厂商把货品直接发送到沃尔玛的发货中心，这样的发货中心仅在美国就有 16 个，在离网点不到一天路程的地方，有 6 000 多辆货车，平均每天发货 19 万箱。公司建立了全美最大的私人卫星通信系统，以便节省总部与分支机构的沟通费用，通过公司的高速计算机与 16 个发货中心以及 1 000 多家的商店连接，进行发货业务的连线操作与管理，包括库存数量的控制、安排发送时间和路线等，不仅减少了存货风险、降低了资金积压的额度，而且加速了资金的周转速度。

3. 采用仓储式经营

采取这种经营方式,在商品销售的成本上更充分体现出规模效益,如山姆会员店内装修简洁,尽量利用所有的货架空间储存、陈设商品,价格不是标在每件商品上,而是统一标在货架上,只要通过扫描商品的条形码,收银机就会准确的收取价款,商品多以大包装出售,以减低单独包装的成本。

4. 压缩广告费

美国一般大型百货公司每年在电视和报纸上要做50~100次广告,而沃尔玛只有12次,面对广告泛滥的美国市场,沃尔玛采取的这一广告策略,实属大胆的举动,并且取得了长久不败的成功。

引自:谢爱丽.零售管理运作实务.广州:广东经济出版社,2003

想一想

沃尔玛实现价格最便宜的承诺为什么会取得成功?他们具体采取了哪些做法?

从世界零售品牌沃尔玛成功的案例来看,适应市场经济的发展,选择合适的商业业态并采取相应的经营方式,勇于对传统的零售业态进行改革与创新,积极开拓市场,就能赢得成功,因此,对商业业态的研究和选择乃是一个十分重要问题,下面我们将就此问题展开阐述和分析。

1.1 流通与商业企业业态

每个国家要使社会经济建设正常地进行,保障国民经济的高速发展,并使人民安居乐业,都离不开社会再生产的良性运转。它犹如一个紧密的链条,集结着生产、分配、流通、消费几个环节,其中流通是极其重要的一个环节,在国民经济的建设和发展中发挥着不可缺少的桥梁和沟通的作用。因此,我们必须对现代流通体系的理论和实践加以研究,对随着经济发展而发生变化的现代商业业态的运作与管理加以探讨,才能更加深入地认识与了解现代商业业态。

1.1.1 商业企业业态概述

社会商品要送达消费者手中,必须经过流通渠道的输送才能实现,而这一任务的承担者正是各个零售企业。这些企业通过各种不同的业态形式、用不同的经营方式,为广大的消费者提供了丰富的商品和优质的服务。

1. 企业与商业企业的含义

企业是指适应社会化大生产的分工协作要求,为获取经济利益和社会效益,组织并实现各种经营要素的有效结合,并为社会提供产品和劳务的独立的经济组织。企业是国民经济的实体和基础单位。企业是一个历史范畴,是社会经济发展到一定阶段的产物。

根据所属国民经济的行业的不同,企业可以划分为许多不同的类型。所谓商业企业,就是指专门从事商品流通活动的提供服务性活动的营利性经济组织。作为独立性的商业企业,必须具备经营上的自主性、组织上的完整性、财务上的独立性、法律上的认可性等条件,并承担着社会商品流通的职能,引导着生产和消费,在促进生产发展、满足消费者需求方面发挥着重要的作用。

企业的产生与发展是由社会生产力的发展水平所决定，每一个历史时期都有与之相适应的企业形态。在生产力低下的原始社会，以血缘关系结合的氏族组织是社会经济组织的基本单位；在奴隶社会，奴隶主的庄园是社会经济活动的基本经济单位；在封建社会，家庭是经济组织的基本单位；到了封建社会末期，由于商品经济的发展，生产规模的扩大，资本主义生产方式的出现，家庭式的小生产经营方式已经不能适应社会生产力发展的要求，因而产生了企业这种社会经济组织，并且随着社会经济的发展，不断由初级向高级阶段发展与完善。

2. 商业企业业态的涵义

(1) 商业企业业态的概念。“业态”一词来源于日本，英语译为“type of operation”，原是日本经济学界用以说明零售企业、饮食行业等经营业态的表述。日本的安士敏先生认为：业态可定义为营业的形态，业态是形态和效能的统一，形态是达成效能的手段。20 世纪 80 年代，业态一词引入我国，它指的是企业的经营业态，即企业在经营过程中采取的经营形态和存在方式。

在国内，零售业态是指零售企业为满足不同消费者的需求而形成的不同的经营形态，即零售企业针对特定消费者的特定需求，按照既定的经营目标，有选择地运用商品结构、价格政策、销售方式、店铺选择、规模、店堂设施、经营方式、目标顾客等，为消费者提供销售和服务的经营形态。

业态是目前业内人士划分商业企业经营形态的一个新的概念，它是社会化大生产和市场经济不断成熟发展的产物，是市场细分的结果，根据经营的产品重点和为消费者提供的服务的差异，就会产生不同的经营形态。

(2) 商业企业业态结构的演变。一种新兴事物的出现，总有一个产生—成长—成熟—改革—创新的过程。自从零售百货公司形式出现至今，商业企业业态就经历了从单一的销售形式向现代化的、规模化的体系方向演变和发展，形成了一个多形式、多功能的现代零售业态体系，它的结构也发生了较大的变化，在经营管理的操作



动脑筋

企业业态结构演变的推动力是什么？

上出现了一些新的特点。商业企业结构的变革，是受社会经济发展的推动，由企业的生产力即零售能力所决定的，也是说由整个社会或某种零售形式所产生的零售能力（包括经营规模、技术设备条件、经营效率、管理水平、服务水平）所决定的，有什么样的零售能力，就会产生什么样的零售形式。随着经济发展的进程，零售的形式也有一个由低级到高级，由复杂到简化的发展过程，结构也在发生着变化。例如我国自入世以来，商业零售业态经历了很大的变化，我国商业将向境外投资全面开放，商业业态和经营方式正加速向国际靠拢。在总体上内资企业仍占有绝对优势的情况下，外商商业企业的销售比重，由 2000 年的 1.7% 上升到 2004 年的 4% 左右；便利店和品牌专卖店将会更加发展，特别是专业（专卖）商店的发展势头强劲，所占份额由 2001 年的 1/4 增至 2004 年的 1/3，成为现阶段中国商业的主要业态；超级市场的发展速度超过了其他业态，年平均销售额增速达到 47.3%，但其主营业务利润下降了 65%，增长的支撑基础不是很稳固，在快速扩张之后，将会受到便利店、专业（专卖）店和大型购物中心的挤压；传统的百货商店发展平缓，在限额以上零售业中的份额由 2001 年的 46.8% 降

至 2004 年的 28.1%。有可能处于停滞甚至是萎缩的状态，或是为大型购物中心所取代；在经营方式上，连锁商业由于品牌效应和集中配送带来的相对较低的经营成本，还将有很大的发展空间；限额以上连锁零售企业占全部限额以上零售业的销售比重由 1999 年的 16% 上升为 2003 年的 35% 以上；至于将批发、分销和零售综合在一起的商品交易市场，市场的成交额年平均增速为 10% 左右；食品饮料烟酒类、服装鞋帽纺织品类和金属材料类成为市场中成交份额最大的商品。

通过以上分析，我们可以看出，我国目前的零售结构正面临着较大的调整，过去由于流通体系的复杂化，出现流通机构多、渠道长、环节多、费用大、速度慢，大大降低了流通的效率的现象，这些状况将会随着流通领域改革的深入而逐步改变，取而代之的将是流通模式向简化、高效、节省、快速的变化，使之更加适应现代流通的需要。

1.1.2 商业流通改革与创新对企业业态的影响

1. 流通的环节少与效率高

随着经济发展，生产和流通的改革，流通体系结构将会随之发生变化，其中的某些环节会删减或增加，过去的流通渠道长、环节多、效率低的状况已经不适应现代流通的需要，取而代之的是先进合理的、简化高效的流通环节与渠道，业态体系的构建正逐步趋向合理。例如戴尔公司在全球的业务增长很大程度上要归功于戴尔独特的直接经营模式和高效供应链，直接经营模式使戴尔与供应商、客户之间构筑了一个称之为“虚拟整合”的平台，保证了供应链的无缝集成。戴尔的供应链系统早已打破了传统意义上“厂家”与“供应商”之间的供需配给。在戴尔的业务平台中，客户变成了供应链的核心。直接经营模式可以让戴尔从市场得到第一手的客户反馈和需求，生产等其他业务部门便可以及时将这些客户信息传达到戴尔原材料供应商和合作伙伴那里，使得戴尔能做到只有 4 天的库存周期，而竞争对手的库存周期大都徘徊在 30 ~ 40 天，戴尔产品的竞争力显而易见。这种变化情况如图 1-1 和图 1-2 所示。

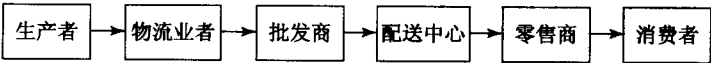


图 1-1 原有模式

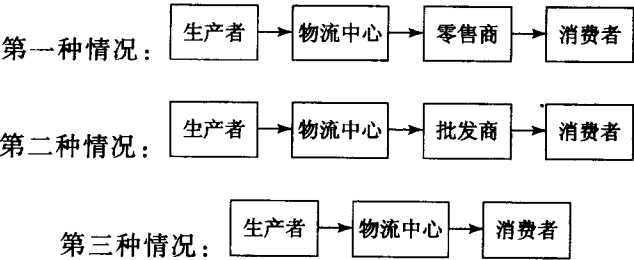


图 1-2 变化模式（有三种情况）

2. 批发和库存的重新界定与改革

在过去的流通体系中，批发业是必不可少的重要环节，而随着市场经济的深入发展，市场

竞争异常激烈,大规模零售业的出现、生产厂家大举进入流通领域、零售结构的调整等背景和因素都对批发业产生了极大的冲击,动摇了批发业的地位,大批零售商越过批发商直接与生产商联系和交易,使一些批发商受到了排挤,因此,不仅需要对批发业的作用重新界定,而且批发业的经营更需要进行自我调整与革新。

同样,对库存环节也必须重新审视过去的那种只管保存货物、进出货物的做法已经行不通了。现代产业形式的改革,现代物流产业的崛起,对商品的储存与运输也产生了极大的冲击,取而代之的现代物流配送给陈旧的库存业务带来了生机。“零库存”的理念和运作更加适应了商品流通的需要,也推动了对人们对商品库存的重新界定与改革。比如格兰仕“零库存”的管理思想通过对生产计划和物料的系统规划,实现了材料和产品的库存都按照计划来流动,只保留少量的合理库存。“零库存管理”的核心在于尽快地采购最好的原材料、制造更好的产品,并通过反应迅速的营销体系以最快的速度传递到消费者手中。其实,“零库存”在应用过程中就是一种信息流的规划,“零库存”管理是建立在整个企业信息化管理基础之上的。

3. 新型流通关系的建立与多元流通网络的形成

现代流通体系的另一个重要目标就是建立一种集生产、批发、零售于一体的新型的流通关系,将传统的只追求自身的效率和效益单个关系转变为生产、批发、零售相联结的消费全过程的效率和效益的整体关系,即供应链的整体效益关系,从传统的以生产为中心的企业关系模式向现代物流关系模式转化。在此基础上,打破传统的“小而全”、“大而全”的封闭式的单一控制型流通结构,打造一个多元流通和网络流通的崭新的流通结构。比如广东顺德美的集团通过控股成立了安得物流公司,把物流业务剥离出来,安得物流公司作为美的集团一个独立的事业部,成为美的其他产品事业部的第三方物流公司,同时也作为专业物流公司向外发展业务。在过去的两年里,安得物流公司将自己定位为制造企业销售物流集成服务商,借助美的销售网络,不断地吸收新的血液,2002年,安得物流公司已同TCL、神州数码、方正、实达、熊猫、乐华、海螺建立了战略合作伙伴关系。多元的流通网络吸收多种新生力量参与流通体系的改革与创新,形成了一个多业态并存、流通体系富有活力的局面,同时也促进了零售业态的调整与经营方式的创新。

从流通体系改革的过程中不难看出,商业业态的调整和经营方式的改革与创新也是必然的,流通机构的重组和零售业态的变革是流通体系改革的焦点。随着社会经济的高速发展,商业业态正在发生较大的变化。经过人类历史上多次的零售革命,从1852年开始出现的百货店已发展到当今的超市、货仓式商场、便利店、专卖店、连锁店、购物中心、多媒体销售(电视、网上购物)的多渠道、多业态的流通体系,无不说明了机构重组势在必行。新的业态,必然采取新的经营方式,如兼并、重组、转换和改变营业形态、与有实力的厂家结盟、按照消费者需求组织经营等,并且开展价格、服务、广告等合法竞争,积极开拓新的业务和销售渠道,采用先进的信息技术、先进科学技术等进行现代化的经营与管理,从而取得良好的经济效益和社会效益。

1.1.3 业态与业种的联系与区别

由于消费者市场的复杂多样性,因此销售商品的经营形式也必然是多样性的,对于业态与业种的含义与关系,我们有必要加以区分和了解。