

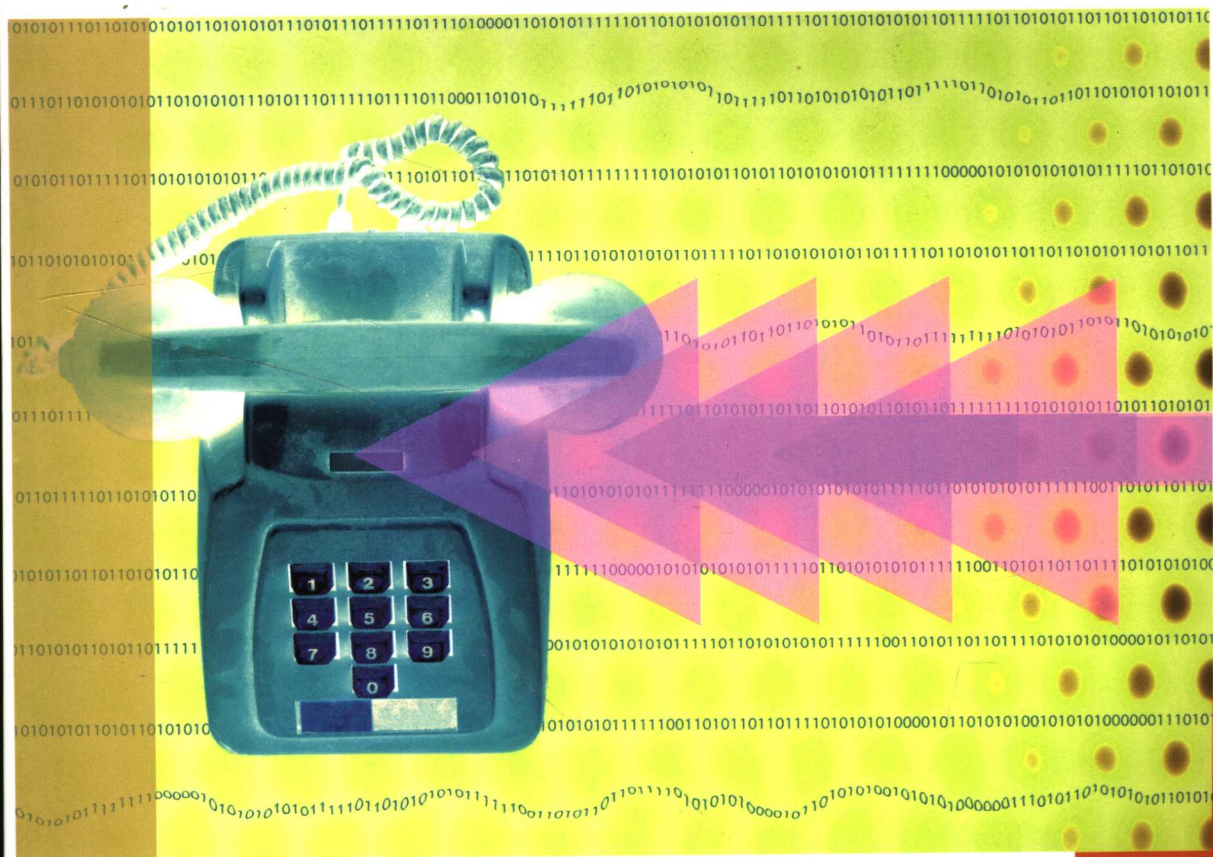


高等职业教育人才培养创新教材出版工程

财经类系列规划教材

# 现代零售管理

■ 孙晓燕 主编



 科学出版社  
www.sciencep.com

---

● 高等职业教育人才培养创新教材出版工程

---

财经类系列规划教材

# 现代零售管理

主 编 孙晓燕  
副主编 陈艳霞 肖润松  
参 编 马文君 杨 毅 杨秉强  
郭雪冰 方阿荣

科 学 出 版 社

北 京

## 内 容 简 介

本书参考了国际零售集团和国外大型超市的运作方式和管理经验,并  
从中国零售企业的实际出发,对零售企业的标准化、系统化、规范化管理作  
了详细阐述,介绍了现代零售企业的业态特点、商圈分析与选址、店铺规划,  
并从商品、服务、价格、促销、安全防损、信息管理、组织人事、业绩评价等各  
个侧面对现代零售企业的业务操作流程与管理规范展开阐述,力图简明扼  
要、深入浅出。为便于学生复习掌握知识要点,各章后附本章小结和思考与  
练习两个模块。

本书可作为高职高专院校教材,也可供相关专业人员参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

现代零售管理/孙晓燕 主编. —北京:科学出版社, 2006  
(高等职业教育人才培养创新教材出版工程·财经类系列规划教材)  
ISBN 7-03-017382-1

I. 现… II. 孙… III. 零售商店-商业经营-高等学校:技术学校-教材  
IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 060554 号

责任编辑:王贻社 / 责任校对:刘小梅  
责任印制:张克忠 / 封面设计:陈 敬

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

丽 源 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2006 年 8 月 第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2006 年 8 月 第 一 次 印 刷 印张: 20 1/2

印数: 1—3 500 字数: 383 000

定 价: 25.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈明辉〉)

# 高等职业教育人才培养创新教材出版工程

## 财经类系列规划教材专家委员会

顾 问：李宗尧

主 任：常立学 董 刚

副主任：刘兰明 冯伟国 张建华 高建宁 林 鹏

委 员：潘振良 章建新 卜 军 顾全根 李 莹 吴 胜

金志涛 冯拾松 刘 义 周林松 王金台 赵丽生

王庆国 郑健壮 刘 勃 范明明 倪 杰 张莲苓

## 财经类系列规划教材编委会

主 任 李维利 孙立波

委 员 陈福明 陈建松 陈 丽 窦乐江 胡宝坤 靳丽丽

金 伟 刘 刚 刘洪波 刘建民 苗成栋 齐绍琼

苏中大 孙传尧 谭文培 谈留芳 王炳华 吴 戈

吴玺玫 杨 柳 于声涛 郑明望 丁永琦 葛 华

胡继承 姜玲玲 李国莉 李 伟 李贻玲 全国林

孙晓琳 孙晓燕 薛凤阁 徐庆新 杨季夫 杨海莹

仇 斌 张 勤 张庆丰 张晓云 赵清爽 周晓存

# 高等职业教育人才培养创新教材 出版工程说明

随着高等教育改革的进一步深化,我国高等职业教育事业迅速发展,办学规模不断扩大,办学思路日益明确,办学形式日趋多样化,取得了显著的办学效益和社会效益。

毋庸置疑,目前已经出版的一批高等职业教育教材在主导教学方向、稳定教学秩序、提高教学质量方面起到了很好的作用。但是,目前高等职业教育教材出版中还存在一些问题,主要是:教材建设仍然是以学校的选择为依据、以方便教师授课为标准、以理论知识为主体、以单一纸质材料为教学内容的承载方式,没有从根本上体现以应用性职业岗位需求为中心,以素质教育、创新教育为基础,以学生能力培养为本位的教育观念。

根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》,经过广泛细致的调研,科学出版社和中国高等职业技术教育研究会共同启动了高等职业教育人才培养创新教材出版工程。在教材出版过程中,力求突出以下特色:

(1) 理念创新:秉承“教学改革与学科创新引路,科技进步与教材创新同步”的理念,根据新时代对高等职业教育人才的需求,策划出版一系列体现教学改革最新理念,内容领先、思路创新、突出实训、成系配套的高职高专教材。

(2) 方法创新:摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法,专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位(群)所需的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上,引进国外先进的课程开发方法,以确保符合职业教育的特色。

(3) 特色创新:加大实训教材的开发力度,填补空白,突出热点,积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材,提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持,方便教师教学与学生学习。对于部分专业,组织编写“双证教材”,注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

(4) 内容创新:在教材内容的选择方面,力求反映知识更新和科技发展的最新动态。将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中来,更能体现高职教育专业设置紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。

高等职业教育人才培养创新教材出版工程的启动,得到了教育部高等教育司高职高专处领导的认可,吸引了一批职业教育和高等教育领域的权威专家积极参与,共同打造精品教材。其实施的过程可以总结为:教育部门支持、权威专家指

导、一流学校参与、学术研究推动。

国内的高等职业教育院校以及中国高等职业技术教育研究会的其他副会长、常务理事、理事单位等积极参加本教材出版工程，提供了先进的教学经验，在此基础上出版一大批特色教材。在编写教材的过程中，也得到了相关行业部委、行业协会的支持，对教材的推广起到促进作用。由于秉持先进的理念，运用科学的方法，加之在各方面的大力支持下，教材出版工程进展顺利，目前已经取得了大量的精品教材。

高等职业教育人才培养创新教材出版工程的出版范围主要包括高职高专层次的基础课、公共课教材；各类紧缺专业、热门专业教材；实训教材、引进教材等特色教材；还包含部分应用型本科层次的教材。根据规划，各个系列的教材将在最近陆续与读者见面。

诚挚地欢迎广大教师、学生选用出版工程的系列创新教材，并在教材的使用中提出宝贵意见，以便我们改进教材出版工作、提高质量。

# 前 言

中国人世已近五年,国内经济向全球化方向的转轨势在必行。零售行业也早在2004年12月11日结束了人世三年的保护期。根据我国的人世承诺,外资零售企业在中国内地开店已没有股权比例、开店数量与开店区域的限制,允许设立外资独资商业企业。随着世界巨型零售企业在中国的纷纷登陆,中国的零售行业将面临着更多的机遇和挑战。

零售管理作为一门既古老又新兴的学科,需要紧跟时代的变化,汲取最新的管理理念、管理方式,不断创新,服务于企业、行业和社会。为此,许多高职高专院校已经在市场营销、商场管理、商业企业管理等专业开设了相应的课程。基于这种情况,我们组织编写了本教材。

本书的编写紧扣高职高专人才培养的目标和要求,贯彻“简明务实,够用为度”的原则,在内容范围、结构体系、实训指导等方面力图符合高职高专学生的特点,适应该群体的阅读习惯和接受能力。在内容上注重理论和实践相结合,理论方面侧重介绍已经成熟的理论和方法,实践方面则突出目前零售企业常用的做法。对现代零售企业的业态发展、经营要素组合、主要业务流程操作、经营业绩评价等问题进行了全面的介绍和阐述,并在各章后面附有“思考与练习”供学生复习和应用相关知识。

本书共12章,编写者有山东商业职业技术学院孙晓燕(第4、9章)、杨毅(第6、8章)、肖润松(第1章)、杨秉强(第2章)、郭雪冰(第3章),青岛酒店管理职业技术学院马文君(第5、10章),山东英才职业技术学院陈艳霞(第11、12章),烟台商业学院方阿荣(第7章)。由孙晓燕对全书进行统审,整理定稿。由于时间仓促,加之编者水平有限,教材中的疏漏和不妥之处在所难免,敬请读者在使用中提出宝贵意见,以便再版时修订。

编 者

2006年8月

# 目 录

<b>第1章 绪论</b> .....	1
1.1 零售业态 .....	1
1.2 零售管理.....	15
1.3 零售业发展趋势.....	25
本章小结 .....	28
思考与练习 .....	29
<b>第2章 零售商圈与选址</b> .....	30
2.1 零售商圈.....	30
2.2 商圈确定方法.....	33
2.3 店址选择.....	47
本章小结 .....	56
思考与练习 .....	56
<b>第3章 卖场设计与布局</b> .....	58
3.1 店头设计.....	58
3.2 店面设计与布局.....	61
3.3 店内美化与装饰.....	78
本章小结 .....	88
思考与练习 .....	89
<b>第4章 商品陈列</b> .....	90
4.1 卖场商品配置.....	90
4.2 商品陈列的基本原则.....	96
4.3 商品陈列的基本方法和要求.....	99
本章小结.....	104
思考与练习.....	105
<b>第5章 零售商品管理</b> .....	106
5.1 零售商品组合 .....	106



5.2 商品采购与验收 .....	117
5.3 商品库存管理 .....	128
5.4 商品盘点 .....	135
本章小结 .....	144
思考与练习 .....	144
<b>第6章 零售服务管理</b> .....	<b>146</b>
6.1 零售服务概述 .....	146
6.2 顾客心理与待客艺术 .....	157
6.3 零售企业岗位职责与服务规范 .....	169
6.4 商品退换与投诉处理 .....	176
本章小结 .....	182
思考与练习 .....	182
<b>第7章 零售企业价格</b> .....	<b>189</b>
7.1 零售价格的影响因素 .....	189
7.2 零售企业价格的制定与调整 .....	193
7.3 商品价格标识 .....	206
本章小结 .....	212
思考与练习 .....	212
<b>第8章 零售促销管理</b> .....	<b>213</b>
8.1 零售企业促销策划 .....	213
8.2 零售促销策略 .....	218
8.3 零售企业促销管理 .....	232
本章小结 .....	240
思考与练习 .....	240
<b>第9章 零售安全与防损管理</b> .....	<b>241</b>
9.1 安全管理概述 .....	241
9.2 职业安全管理 .....	243
9.3 商场消防管理 .....	246
9.4 商品损耗控制 .....	250
9.5 突发事件的处理 .....	257
本章小结 .....	261

---

思考与练习	261
<b>第 10 章 零售企业信息管理</b>	<b>262</b>
10.1 信息管理与信息系统	262
10.2 零售企业信息管理系统	265
10.3 POS 销售系统	271
本章小结	279
思考与练习	279
<b>第 11 章 零售组织与人事管理</b>	<b>281</b>
11.1 零售企业人员配备	281
11.2 零售企业员工招聘与培训	286
11.3 零售企业员工考核与激励	290
本章小结	294
思考与练习	295
<b>第 12 章 零售企业经营业绩评价</b>	<b>296</b>
12.1 零售企业业绩评价体系	296
12.2 顾客满意度评价	302
12.3 零售经营过程评价	306
12.4 零售经营财务评价	311
本章小结	311
思考与练习	312
<b>参考文献</b>	<b>313</b>

# 第 1 章

## 绪 论

### 学习目标

本章旨在阐明零售业的主要业态现状、零售管理的主要任务以及零售业发展趋势。

### 基本要素

通过本章的学习，学生应掌握零售、零售商的基本概念、活动特点及零售商具有的商业职能等；了解针对零售企业的三种主要分类方法；掌握各种零售业态的特征；掌握零售管理的概念、意义、原则，以及零售管理的主要任务；了解零售业发展的基本趋势。

## 1.1 零售业态

零售业是一个向最终消费者提供所需商品及其相关服务的行业。我们衣食住用行的需要，大部分是从零售业获得满足的。零售业是一个国家最古老的行业之一，沿街叫卖是最早的零售活动。人类最早的商业就是从这种沿街叫卖的行商中起步的，并逐渐发展成后来的坐商形式，即现在的店铺零售。20 世纪 90 年代以来，随着人们生活水平的提高，零售业呈现出前所未有的发展，零售业态异彩纷呈。零售商店聚集了世界各地的最新产品，让消费者充分享受到人类文明智慧的结晶；超级市场为消费者提供了整洁舒适的购物场所，让人们告别了肮脏、杂乱、潮湿的集市贸易；邮购商店和网络商店让消费者足不出户就能满足所需。零售业这个古老的行业，其旺盛的发展潜力和充满活力的零售组织使之成为人们普遍关注的热点行业。

### 1.1.1 零售业性质

#### 1. 零售的概念

提起零售，许多人会联想起身边大大小小的百货商店、专卖店、超级市场、

便利店里人们购买商品的活动。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，理发店提供的洗头、理发服务；汽车旅馆提供的住宿服务；医生为病人进行的诊断和治疗服务；维修部门提供的修理服务。美国零售专家迈克尔·利维教授和巴顿·A·韦茨教授在《零售学精要》一书中对“零售”一词的解释是：“零售是将产品和劳务出售给消费者，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。”

我国将零售的概念定义为：向最终消费者个人或社会集团出售商品及相关服务的活动。在这一定义里包括下列要点：①零售是针对最终消费者的销售活动。它出售的商品是给消费者用作直接消费而不是用来生产加工或转卖。②零售活动不仅向最终消费者出售商品，同时也提供服务。零售活动包含着伴随商品出售提供的各种劳务，如送货、安装、维修等。③零售对象不仅是指个人或家庭的购买者，也包括非生产性购买的社会集团。我国社会集团购买的零售额平均达10%左右。④零售活动不仅可以在营业店铺中进行，也可以通过无店铺的方式进行。例如，邮寄销售、上门推销、自动售货机售货、电话直销、电视直销等都是将商品出售给消费者，没有改变零售的实质。

## 2. 零售商

零售商是以零售活动为基本职能的独立的中间商，是介于生产商、批发商和消费者之间，以盈利为目的从事零售活动的经济组织。

在现代社会中，商品从生产领域转移到消费领域的途径有许多种，涉及商品流通的环节有生产商、批发商、零售商，其中任何一个机构都可以将商品或劳务直接出售给最终消费者。比如，生产商可以通过自建零售专卖店，或者通过登门推销、邮寄销售等方式将生产出来的产品直接送达消费者手中；批发商也可以从生产商那里批量购买商品，以自营零售的各种方式，把商品送到消费者那里。但生产商、批发商的活动既有生产、批发活动，又有零售活动，他们自设零售机构，从事零售活动的目的是为了了解市场需求，以便改进生产和销售，不是以零售活动为基本职能的机构。

以零售活动为基本职能的零售商，在产品的流通过程中发挥着至关重要的作用。作为生产商、批发商和消费者的中介，可以提高流通效率、促进生产、引导消费。例如，为了实现效率最大化，许多生产商往往只生产一种商品，而消费者却需要多种商品，并想从种类繁多的商品中选购数量有限的品种。因此，零售商采集来自不同生产商的商品，大批量购买然后再零售给消费者。这样使得生产商和批发商可以集中精力专注于商品生产和流通的某一个环节而获得更高的效率，消费者也因为零售商提供了品种繁多的商品和便利舒适的购物环境而感到满意。

### 3. 零售活动的特点

(1) 交易规模小, 次数多。由于零售主要面对的是众多的个人消费者, 因而每次交易的数量和金额比较少, 在一定时间内交易的次数比较多。在我国的超级市场, 平均每笔交易额还不到 20 元, 每天发生的交易次数达到上千次。这一特征要求零售商努力增加商店的顾客数量, 严格控制与每笔交易相关的费用(如送货、包装、资信确认等), 降低存货水平。

(2) 即兴购买多, 且受情感影响较大。零售交易中, 消费者购买呈现出较强的随机性, 经常产生无计划的冲动性或情绪性购买。顾客在惠顾商店的过程中, 是否会发生购买行为, 往往和他对于购物过程的感受有关。调查发现, 大部分顾客购物前并未注意广告, 也不事先准备购物清单, 而是受商店气氛的影响增加额外购买或转移商品品牌。这种购买活动的特点表明, 现场展示、吸引人的商店布局、组织良好的商店货架和商店橱窗具有重要作用。同时, 零售商应注重服务人员的态度、礼仪及服务效率, 从而使顾客受到尊重, 获得满意的购物体验, 保持对商店的信任。

(3) 入店购物仍是顾客的主要购物方式。尽管近几年邮购、电话销售、网络销售的零售额在不断增长, 顾客完全可以选择不出家门购买所需商品。但绝大部分零售额仍然是通过商店销售实现的。这说明, 许多消费者仍对亲自购物及在不同品牌和款式之间选择感兴趣, 甚至将去商店购物当作一种休闲方式。顾客的这个购物习惯特征要求零售商必须选好商店位置, 如果处在一个顾客不容易到达或不习惯去购物的地方, 那就难有顾客光临。其次, 应营造舒适便利的购物环境, 吸引消费者入店购物。

(4) 消费者人数众多, 需求差异性大。零售顾客众多, 各自的经济状况、价值观不同, 因此对商品的品牌、款式需求不同。这就要求零售经营的商品需要有较多的商品种类, 同类产品应有备选的多种品牌, 以满足众多消费者不同的需求, 给顾客尽可能多的选择自由和权利。

(5) 现场选购, 一次完成交易。零售交易通常是消费者到商店现场选购, 现场完成交易, 所以零售商店必须存有一定数量的现货。

### 4. 零售商的职能

(1) 组织商品职能。为了满足消费者多种生活需求, 零售商需要按消费者的需求分类、组合、配货, 提供衣、食、住、用、行等多方面的生活用品, 使消费者易于购买, 得到多种需求的满足。

(2) 服务职能。为了方便消费者购买商品, 零售商在销售商品的同时还要向顾客提供各种服务, 比如导购、包装、免费送货、电话预约、安装、维修等与商

品销售直接相关的服务。有的零售商还提供顾客休息室、儿童游乐室、停车场、临时保管顾客物品等服务。

(3) 储存商品职能。为了满足消费者随时购买商品的需要,零售商需要储备一定量的各种商品现货。

(4) 信用职能。零售商采用信用销售商品的方式主要有赊销、分期付款等。对于消费者来说,信用销售方式可以避免每次购物都要支付现金的麻烦,而且即使手头货款不足,也可以购货,使消费者能用将来的收入购买到现在需要的耐用消费品,对消费者起到了融资的作用,促进消费。

(5) 信息传递职能。作为生产商与消费者的中介,零售商能够最快地获得消费市场上的信息,并不断地将需求信息反馈给生产商,使他们能够及时生产适合消费者需求的商品。另一方面,零售商可以通过宣传和销售活动将生产商的产品信息传递给消费者,激发消费者的购买欲望,从而衔接了供需,促进了生产和消费。

(6) 娱乐职能。零售商通过商店环境的外观、内景装饰、色彩运用、橱窗展示、商品艺术陈列、各种宣传的艺术造型以及霓虹灯的彩色照明等,创造出独具魅力的环境与气氛,使消费者在购买商品的同时,获得美的享受。有的零售商还进行电动游乐、电子游戏、桌球等娱乐项目的营业,使自己成为消费者娱乐的理想去处。

## 5. 零售业的作用

零售业是流通产业中的重要行业,它对国民经济的发展起着重要的作用。

(1) 零售业承担着把产品从生产领域转移到消费领域的重要任务。社会生产的目的是为了消费,产品要进入消费领域,主要经过零售业。零售业将社会生产的产品迅速、顺畅地送至消费领域,是社会再生产得以顺利进行的重要保证,对产品生产起到很大的促进作用。

(2) 零售业税收在国家财政收入中占有相当大的比重。零售业税收是国家税收的主要来源。零售业把生产部门创造的全部商品价值通过向最终消费者销售商品,实现了商品的价值,并向国家缴纳利税,为国家提供用于经济发展的资金积累。

(3) 零售业为社会提供大量就业机会。零售业是一个国家和地区的主要就业渠道。零售业是劳动密集型行业,容纳就业人口数量多,因而成为一个对就业有特别贡献的行业。例如美国劳工署的数据表明,有2100万人从事零售业,与从事制造业的人数不相上下。由于零售业对劳动就业的突出贡献,很多国家甚至把扶持、发展零售业作为解决就业问题的一项经济政策。

(4) 零售业是反映国民经济发展状态的晴雨表。零售业完成的社会商品零售

总额反映了国民经济发展的动态，为国家实行宏观调控提供了依据。国民经济是否协调发展，社会与经济结构是否合理，首先会在流通领域，特别是在消费品市场上表现出来。流通如同国民经济的命脉，随着国民经济不断的循环、运作，随时调节着肌体内部各器官的协调和平衡。如果这个肌体出现问题，最先是由零售业反映出来。如我国在1989年，社会商品零售总额出现了负增长，反映了国民经济发展处于低潮中。从我国改革开放以来的社会商品零售总额增长变化情况来看，社会商品零售总额呈现出周期性曲线状态，每隔几年，国民经济发展就会出现高潮与低落，表明我国经济发展具有周期性规律。

(5) 零售业对社会安定起着保证作用。零售活动与人民生活息息相关。零售业通过自己的活动，积极组织消费者需要的商品，及时解决人们的后顾之忧，推进家务社会化，满足人民生活稳定、安居乐业的需要，保障社会的稳定。

### 1.1.2 零售企业分类

由于零售企业形式繁多，划分的标准也不统一。目前，对零售企业的分类主要有三种方法：按零售企业经营模式划分、按零售企业有无店铺划分、按零售企业经营范围划分。

#### 1. 按经营模式分类

按商品经营模式划分零售企业类别，可分为以下类型：独立商店、连锁商店、特许经营商店、出租部门、垂直零售商店、消费合作社、国有零售商店等。

(1) 独立商店。独立商店通常是由业主自己经营，拥有一个店铺的独立零售商店。这类商店在零售业数量中所占比例最高。譬如美国，零售商中的80%~90%都是独立商，他们的零售额通常占零售总额的一半或者更多一些。我国的情况也大致如此，个体零售商占零售商总数的85%左右。

独立商店一般属于小型商店，投资少，开办简单，选址灵活，但竞争压力也很大。国内外每年都有成千上万家小型独立商店开业，同时也有为数不少的小型独立商店关门。尽管如此，独立商店仍然是零售业的一个重要组成部分。

独立商店具有一定的经营优势，如在选址和经营方面具有灵活性；投资少、经营费用低；经营专业化，可在某一领域获得较高的经营效率；容易与顾客建立亲切的关系。但独立商店也存在经营劣势，如规模小，议价能力有限，难以降低成本；商圈较小，难以扩大经营规模；过分依赖业主的个人经验，经营的连续性难以保证。

(2) 连锁商店。连锁商店也称联号商店，即在总店的管理控制下，采取统一

的商品经营和标准化的经营方法。连锁商店有以下两种基本形式：

① 直营连锁商店。这是指零售商经营多个属于同一所有者的相同商号的商店，构成一个整体的单一的经营企业，通常实行一定程度的集中采购和集中决策。直营连锁商店在国内外均发展得非常迅速，进入世界“500强”的零售企业，大部分是采用直营连锁方式发展起来的。直营连锁商店具有明显的经营优势：集中采购，能大量进货，议价能力强，能享受较高的价格优惠；容易扩大商店知名度，扩大商圈范围；专业化管理，容易提高管理水平，降低成本；能够利用现代化管理手段，形成规模效应等。但是，直营连锁商店也同样存在一些劣势，如经营缺乏灵活性，过分集中决策不一定能适应各地的市场需求，投资成本较高，组织庞大而可能削弱了控制力。

② 自愿连锁商店。即由许多独立的商店自愿联合起来，进行共同活动的联合组织。自愿连锁总的特点是：连锁总部遵循共同利益原则，统一组织进货，协调各方面关系，制定发展战略，搜集信息并及时反馈给各成员店。参加连锁的各零售店使用共同的店名，尽可能使经营标准化，并按销售额或毛利的一定比例向总部上缴加盟金及指导费。但各成员企业可以保持自己的经营自主权和独立性，独立核算，自负盈亏，人事自主，在经营品种、经营方式、经营策略上也有很大的自主权。

(3) 特许经营商店。特许经营是指特许者将自己所拥有的商标（包括服务商标）、商号、产品、专利和专有技术、经营模式等以特许经营合同的形式授予被特许者使用，被特许者按合同规定，在统一的业务模式下从事经营活动，并向特许者缴付相应的费用。

特许经营商店对零售业发展有较大影响。20世纪70年代中期美国的特许经营零售额占零售商店总额的30%。独立商店的特许经营额占特许经营总额的84%。特许经营基本上是在独立商店中进行的。

(4) 出租部门。出租部门是百货公司或专业店等将其店内的某部门或专柜出租给店外人经营，由承租者负责部门或专柜的全部经营业务，包括室内的固定装置，并从经营额中抽取若干比例作为租金缴付给出租人。

零售商店出租部门或专柜，目的在于将经营范围拓宽到零售商店自身不具备的、需要高度专业化技能或知识的产品或服务项目。因此，出租部门经营的往往是围绕商店主要产品线的相关产品类别。最常见的出租部门有店内美容院、摄影室、珠宝手表部、眼镜部、化妆品部等。目前，在国内许多百货商店中，许多专柜也租给某品牌服装商，作为其专卖点，形成大量店中店现象。

(5) 垂直零售商店。垂直零售商店是由生产商自行投资建立及管理的零售店，即为厂商的直营零售店。厂商直接经营零售，主要出于以下目的：①为商品寻求出路；②通过零售直接获得消费者对商品需求的信息；③为了实验和宣传



商品。

垂直零售商店的优点在于：厂商将自己生产的产品直接销售给最终消费者，无中间环节，可以降低成本；直接与消费者接触，能够及时获得市场信息；对外具有较大的议价能力；可控制生产至零售的全过程，增加业主的成就感；订货和交货的时间迅速。

(6) 消费合作社。消费合作社是以消费者所有制为特征的零售商店，由消费者自行投资，经营管理并分配利益。创建的目的是为了减少中间商环节，维护自己的利益，而不以盈利为目的。消费合作社的社员由缴纳一定入社费和定额股金的消费者组成。实行民主管理，由社员选出一个管理委员会或董事会，负责经营管理工作。每个社员不论投资多少，都只有一票的选举权。合作社以低价向社员提供商品和劳务。对社员股金付给一定的利息，每年所得纯利按每位社员购货额所占销售额的比例分红，社员能参加消费合作社的大会和享受盈余分配。不是社员的任何消费者也可以在消费合作社买商品。

消费合作社的优点是中间环节少，价格低廉，因而能吸引一些消费者。其缺点是：经营者不是专业人员，所以往往计划不周，管理失效；由于工资低，以至于难以雇到熟练的经营者及雇员；竞争力较低。这些都限制了消费合作社的发展。

(7) 国有零售商店。国有零售商店是指由国家投资建立的零售商店。零售商店所有权属于国家，其管理方式实行所有权和经营权分离。由企业行使经营权，组织商店的零售经营活动。在我国，这种国有零售商店占零售机构总数的30%左右。

国有零售商店的优势是：在消费者心目中的信誉好；一般规模较大，经营商品种类、品种较齐全；质价相称；面向大众消费者。不足之处是由于体制原因，有些国有零售商店内部缺乏科学管理机制，因而经营上活力不足，服务水平较低，可能使消费者感到不尽满意。

## 2. 按有无店铺分类

按有无店铺划分零售企业类别，可分为有店铺零售企业和无店铺零售企业，其中后者又包括自动售货机、邮购（含电话订购、电视销售）、登门推销（流动商贩）、网络商店四种类型。

有店铺零售是有供顾客选购商品的场所，为大家十分熟悉的传统入店购物方式。无店铺零售是没有供顾客选购商品的场所，顾客购物不需进店，坐在家中就可完成购物。这种新的销售方式节省时间、精力，其优越性使其成为全球商业主流模式之一，并与传统有店铺零售展开竞争。无店铺零售企业的主要类型及销售方式有如下方式：