

现代零售丛书 总主编/王先庆



LINGSHOU
YINGXIAO

零售营销

主编/彭雷清

32

广东省出版集团
广东经济出版社

F713.32
P515

LINGSHOU
YINGXIAO

零售营销

主 编/彭雷清

副主编/刘志梅 孙宁华 赵小宁

F713.32
P515

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

零售营销/彭雷清主编. — 广州: 广东经济出版社, 2004.8

(现代零售丛书)

ISBN 7-80677-752-0

I. 零… II. 彭… III. 零售商业—市场营销学 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 040340 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	安徽新华印刷股份有限公司图书印装分公司 (合肥市合瓦路 314 号)
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	24.75 2 插页
字数	389 000 字
版次	2004 年 8 月第 1 版
印次	2004 年 8 月第 1 次
印数	1 ~ 6 000 册
书号	ISBN 7-80677-752-0/F·1064
定价	本册定价 39.80 元 全套 238.80 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市越秀中路 125 号大院八号 邮政编码: 510055

广东经济出版社读者服务有限公司 电话: (020) 83801011 83803689

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

总序言

零售为王 终端制胜

社会经济的演变是一个轮回过程。工业革命以来，一直是制造业为主。20 世纪初，制造业在全部社会经济中的分量逐渐下降了，零售业的社会影响与日俱增。21 世纪的今天，这种发展趋势更加明显。

零售业是一个最能体现国家繁荣与衰退的行业，是一个国家全部经济活动的缩影。伴随 20 多年的经济快速成长，中国零售业正以每年7%的速度扩张，成为全球零售市场膨胀最快的国家。目前，中国零售业正超越制造业、金融业而成为国外投资者进入中国市场最热门、最活跃的行业。自 1992 年跨国零售“列强”踏入中国开始，全球 50 家最大的零售企业中已有 40 多家在中国抢滩登陆。外资与本土零售企业的竞争、冲突和融合正改变着整个中国经济的运行格局。

零售业是一个高价值的行业。在从制造、分销、零售到顾客的供应链中，零售处在供应链的下游，是最靠近顾客的地方，零售环节最重要，也最具有价值。因为，我们的时代是一个供过于求的时代，顾客是一种特殊的稀缺资源，任何产品要转换为价值必须要有顾客购买才能实现。谁能控制了终端顾客，谁就能控制产品的整个价值链。如果流通业控制

了终端，不论你制造商有什么产品，你要卖出去，我就要赚大头，你制造商赚小头。正因为如此，几年前全球 500 强第一名由制造业巨头通用电气变成零售老大沃尔玛。正是这个转变，标志着最优秀最能赚钱的企业由供应链上端的制造业转向终端的零售业。

零售业又是充满机遇和机会的行业。可以说，在中国 20 多年制造业高速增长之后，流通业面临着前所未有的大好机会。虽然百货业有沃尔玛，食品超市有家乐福，但毕竟在中国的家电流通领域有国美和苏宁；那么，在医药、办公用品、图书、汽车及配件、家具、建材等众多的零售领域呢？！

总之，提高流通业尤其是零售业的竞争力和素质，是中国未来经济成长的最关键也是最难的环节。因此，如何提高现代零售理论和技术水平，以及如何推进这些理论和技术在各类零售企业中的推广、开发和应用，就成为政府部门、学术界和企业界共同关心的大课题。

二

正因为零售业前所未有的挑战、千载难逢的机遇和无可替代的战略地位，成为本丛书得以研究、写作和出版的主要背景和动因。

零售业的持续扩张使中国零售行业已成为就业人口最集中的行业之一。目前全国零售业从业人员已近 5000 万，尤其是最近连续 5 年来，零售业都是吸引新分配大中专毕业生最多的行业之一。这些从业人员绝大多数都是第一次进入这一行业，对零售业本身的规律和方法都不甚了解，这种现状严重制约了零售企业的综合竞争力的提升。针对这种状况，各类零售企业和从业者都急需加强零售知识的学习，用先进的知识和技术武装起来，以提高自身的综合素质。实际上，面对当前的零售业变革，不仅企业要学习，而且政府主管部门和研究人员也需要学习。然而，遗憾的是，目前市场上的零售书籍稀少而且不够系统，远远满足不了广大读者的需要。所以，我们组织编写了《现代零售丛书》。

三

本丛书计划分四辑出版：第一辑主要介绍现代零售理论和技术；第二辑注重实务和热点研究；第三辑以案例研究为主；第四辑则以翻译介绍国外零售著

作为主。本丛书计划三至四年出齐，并力争成为中国最系统最全面的零售理论与实务系列图书。

本丛书由广东省商业联合会、广东省商业经济学会、广东商学院联合策划，由广东商学院市场战略研究中心和广东省商业联合会研究部具体组织研究与写作，广东省连锁经营协会、广州市商业经济学会、广东省广弘资产经营公司、广东省商业集团公司、广东天贸集团股份有限公司、广州百货企业集团有限公司、深圳新一佳超市有限公司、中国市场研究院（香港）、广东省广告有限公司、广州市开山咨询有限公司等单位给予大力支持，并参与研究写作。

本书编委会主任由广东省商业联合会会长、暨南大学兼职教授巫开立担任；广东商学院副院长、广东省商业经济学会会长徐印州教授担任学术委员会主任；广东商学院市场战略研究中心主任、广东省商业经济学会秘书长、广东省商业联合会研究部部长王先庆副教授担任总主编。编委会成员由广东省内各主要高校、研究机构、政府部门和企业界从事流通研究的专家学者和企业负责人近 50 人共同组成。

本书第一辑共 6 本书，分别是《现代零售精要》、《零售连锁经营》、《零售采购技术》、《零售卖场设计与管理》、《零售营销》、《零售企业员工培训》。

本书第一辑的研究写作工作自 2002 年开始启动以来，历时近两年。参与课题研究和丛书写作的单位达 40 多个，作者 100 多人，可以说，这是广东商界与商学理论界精英们的共同成果。

四

本书主要是为零售企业的管理人员和员工而编写，旨在为广大零售企业从业人员提供高质量的理论服务，同时也可作为高校商经、营销、管理、物流等财经专业的教学用书，以及流通企业尤其是零售企业的培训教材使用。本书试图为零售理论和技术知识在企业的普及、推广和应用作出自己的贡献。

本书有如下几个方面的特点：一是全面。本书几乎涉及零售业的各个领域，系统深入地研究和介绍零售理论和技术的主要观念及方法；二是前沿。本书紧跟国内外零售业发展的前沿和趋势，反映零售业成长的最新成果；三是务实。本书密切结合企业实际，通过案例等多种形式，为零售企业管理人员、普通从业人员以及欲进入这一行业的读者提供一些实务性知识的指导；四

是可读性。本丛书作者尽可能从文字等方面注意通俗性和可读性,同时在编辑、排版方面也注意美观大方。

然而,现代零售理论与技术和零售业本身一样,变化发展很快,因此,本丛书尽管力求反映国内外最新的研究成果,但作为一个项目的阶段性成果,有待进一步完善,仍然存在着诸多的不成熟、不全面、不严谨等不足,再加上本丛书写作时间较长,参与研究和写作者众多,进而在写作过程中难免风格不统一、观念冲突等系列问题。对于这些问题,希望各位读者提出宝贵的意见,并通过各种联系方式转告我们,以便我们在第二版中修改完善。而且,由于我们在零售领域不少方面的研究也是刚刚起步,再加上现代零售理论与技术在中国零售企业的应用推广环境还不够成熟,因此,我们也希望有兴趣的机构和研究人員与我们一起进行合作研究。

尤其需要说明的是,本丛书各册都大量参考并引用了有关图书和报刊杂志发表的相关研究成果。一般情况下作者们都注明了资料来源,对于这些作者我们表示衷心的感谢。但不能否认的是,由于有些文献资料来源复杂却又相当珍贵,因此在书中未能注明或注明不清,在此我们特向文献资料的原作者表示歉意,并请及时转告我们以便致谢并作出说明。

此外,本丛书第二辑的研究写作工作已经展开,有意参与者可与编委会联系。

本丛书编委会联系电话为:020-37601412(广东省商业联合会研究部)、84096050(广东商学院市场战略研究中心)或发电子邮件至:
kesum@126.com。

王先庆

2004年4月

前言

中国零售企业正处于新一轮快速成长期，尽管各零售企业都在攻城掠地，但真正获得迅猛发展的仍然是那些营销水平较高的企业。在一定意义上，零售企业之间的竞争实际上主要体现为营销手段、方法和操作能力的竞争。

那么，中国零售企业在激烈的竞争中怎样才能更好地生存和谋求发展？怎样选址才能先占商机、吸引客流？如何提高顾客满意度并培训顾客的商店忠诚度？这是每一位零售企业的经营者都必须面对的问题。

关于零售企业的营销策划与推广技巧的知识成为了零售经营者在竞争中不可缺少的知识。为了适应零售业管理者的需要，我们着重研究了“零售营销”这个课题，并将研究成果编写成书。

本书内容涉及以下几个方面：

第一章主要是对零售营销的整体知识点进行系统地介绍，整窥全豹，统领全书。

第二章至第四章主要是研究零售行业的宏观环境，着重于零售环境、消费者市场与购买行为、竞争对手三个方面进行全方位分析，旨在为零售企业制定营销战略做好前期的准备工作。

第五章至第八章主要是就零售企业如何制定营销战略的问题进行探讨，着重于分析零售企业制定营销战略的决策思想和方法，在营销战略决策思想的引领下，进一步指导零售企业如何做好零售商品的规划与定位，然后根据零售企业的定位思想、利用 CIS 进行零售企业形象设计与零售企业文化建设，继而就企业的定位、形象、文化等做好营销传播与销

售促进,突出本企业的差异化和特色。

第九章以后主要是研究零售企业内部的微观营销管理,例如如何根据周围的环境进行销售预测,如何根据消费者的消费偏好和消费习惯进行零售商品的采购,如何在保证利润和顾客量双赢的基础上做好商品的定价策略,如何根据不同消费者的喜好营造购物气氛,做好 POP 广告创造消费者的购买欲望,进而如何做好营销服务与顾客沟通,如何控制营销成本费用等。

最后还介绍了如何做好无店铺零售营销方面的理论和操作技巧。

本书在编写的过程中,力求呈现如下特色:

(1) 以营销战略为所有内容的核心,营销战略之前是环境分析,是制定营销战略的前提,营销战略之后的所有具体操作方法和技巧都是以营销战略思想为指导;

(2) 重点介绍策略与技巧,突出实际操作方法;

(3) 力求结构清晰,文字简明,篇幅紧凑;

(4) 每章之后都就本章的框架做一个小结,并配有相关的案例和阅读材料,分析成功的秘诀和失败的教训,使读者可以从案例中得到启发。

本书由广东商学院工商管理学院彭雷清主编,由广东金融高等专科学校刘志梅、广州市经济管理干部学院孙宁华、广东商学院赵小宁任副主编。参加编写的还有中国市场研究院(香港)梅芳,广东外语外贸大学王卫红,广州百货企业集团有限公司高艺林,广东金融高等专科学校张玉明,广东省商业联合会李志玲,以及广东商学院市场战略研究中心研究人员冯耀坤、陈悦明、李智平、崔嘉丽、王先进等。

本书的写作目的是为了让零售企业经营者学到实实在在的操作技巧和方法,本书主要读者对象为广大零售从业人员,市场营销专业的学生也可以将本书作为零售营销的教材或参考书使用。希望本书对零售营销理论和技巧的系统研究,可以给你系统的理论知识;也希望你在读完本书后,在经营管理上能够得心应手,在零售业这块沃土上能够取得更大的成功!

编者

2004年4月

目录

前言 1

第一章 零售营销概述 1

第一节 现代零售营销的基本特征 2

第二节 现代零售营销的基本模式 8

第三节 现代零售业态的界定 12

第四节 现代零售营销的基本内容 16

第五节 现代零售营销创新 23

第二章 零售环境分析 31

第一节 零售对象——顾客 32

第二节 零售环境的其他因素 47

第三章 消费者市场与购买行为分析 53

第一节 消费者的需求 54

第二节 分解消费者购买行为 67

第三节 应对消费者心理变化的服务
接待过程 75

第四章 竞争对手分析 85

第一节 竞争对手的辨识 86

第二节 竞争对手的基本类型 90

第三节 竞争对手分析的内容 93

第四节 竞争对手分析的方法步骤 99

目录

第五章 零售企业营销战略	107
第一节 目标和使命	108
第二节 战略性零售计划过程	122
第六章 零售商品的规划与定位	129
第一节 零售商品的分类与构成	130
第二节 零售商品定位的程序步骤	135
第三节 零售商品的组合定位	138
第四节 零售商品品牌定位	141
第七章 零售企业形象塑造与零售企业文化	151
第一节 零售形象的构成及作用	152
第二节 零售形象塑造的基本策略	156
第三节 零售企业的CI企划	159
第四节 打造零售企业文化	170
第八章 营销传播与销售促进	181
第一节 营销传播的模式及工具	182
第二节 营销传播的决策	185
第三节 销售促进	194
第四节 广告促销	199
第五节 公关促销	204

目录

第九章 销售预测 207

- 第一节 销售预测的种类与程序 208
- 第二节 定性销售预测 213
- 第三节 定量销售预测 215
- 第四节 销量预测方法选用 225

第十章 零售商品采购 229

- 第一节 供应商的种类 230
- 第二节 与供应商会晤 235
- 第三节 采购的原则及采购的方式 236
- 第四节 商品的采购策略 239
- 第五节 商品采购中的其他问题 242

第十一章 商品定价策略 247

- 第一节 影响企业定价的主要因素 248
- 第二节 商品价格的构成与制定 249
- 第三节 商品价格定位策略 255
- 第四节 商品价格制定的方法 258
- 第五节 商品价格的制定技巧 262
- 第六节 商品价格调整技巧 266

第十二章 营造购物气氛 271

- 第一节 购物氛围的基本要素 272
- 第二节 外观氛围营造 275

目录

第三节 内貌氛围营造 283

第四节 店内商品氛围营造 288

第十三章 营销服务与顾客沟通 295

第一节 营销服务规划 297

第二节 顾客沟通技巧 305

第三节 营销服务提升的技巧要点 310

第四节 顾客沟通提升的策略 316

第十四章 营销成本费用控制 327

第一节 营销成本费用的预算 328

第二节 营销成本分析 337

第三节 人员推销成本费用控制 345

第十五章 无店铺零售营销 353

第一节 无店铺零售的基本形式 354

第二节 直复营销 359

第三节 直接销售 365

第四节 互联网营销 374

参考文献 382

第一章

零售营销概述

 本章是对零售营销的整体概述，那么你是否了解下列问题：

- 现代零售营销有哪些基本特征？
- 现代零售营销有哪几种基本模式？
- 现代零售业有哪几种业态？
- 现代零售营销的基本内容是什么？

所有同事都是在为购买我们商品的顾客工作。事实上，顾客能够解雇我们公司的每一个人。他们只需到其他地方去花钱，就可做到这一点。衡量我们成功与否的重要的标准就是看我们让顾客——“我们的老板”满意的程度。让我们都来支持盛情服务的方式，每天都让我们的顾客百分之百地满意而归。

——山姆·沃尔顿

零售营销是指零售业者计划和执行关于商品、服务或创意的观念、定价、促销和分销，以创造出符合消费者用于个人或家庭消费的交换的一种过程。零售营销作为一门艺术和科学，它需要塑造零售形象，分析并选择消费者市场，分析竞争对手，宣传零售商品，预测销售，制定商品价格，以及营造购物气氛，进行营销传播与销售促进，以此来获得、保持和增加顾客。

第一节 现代零售营销的基本特征

零售是分销过程的最终环节，是由那些向消费者销售用于个人家庭或住户消费所需的商品和服务的商务活动组成。零售业的消费者购买特征有：平均每笔销售量小，购买时无计划或冲动购买以及亲临商店购买。由此，零售必须让顾客感到满意。零售业者在为此努力的过程中便形成了现代零售营销的基本特征，即为顾客导向、协调努力、价值驱动与目标导向。

1. 顾客导向

顾客导向是指零售企业确定顾客的特征和需要，并比竞争对手更有效、更有利、更努力、更充分地满足这些需要。

传统的零售营销往往以商品或推销为导向。以商品为导向的零售业者总是致力于采购优质商品，并不断地增加商品，以满足顾客需要。他们认为，顾客欣赏精心制作的商品，能够鉴别商品的质量和功能。因此，他们深深地迷恋自己的商品，却没有意识到它们并不迎合顾客需要。

以推销为导向的零售业者认为，顾客通常表现出一种购买惰性或者抗衡心理，如果让顾客自行抉择，他们不会足量购买某一零售企业的产品。因此，必须利用一系列有效的推销和促销工具去刺激他们大量购买。

大多数公司在产品过剩时，也常常奉行推销观念。它们的近期目标是销售其能够生产的东西，而不是生产市场所需的产品。在现代经济中，生产能力已经被提高到这样一个水平，即大多数市场都是买方市场，卖主不得不拼命地争夺顾客。潜在顾客受到大量电视广告、报纸广告、直接邮寄广告、推销电话的围攻。在每一个回合中，总有人尽力想卖掉一批东西。其结果是卖主把营销与强力推销和广告混为一谈了。

以顾客为导向的零售业者认为要注重顾客的需要，要考虑如何通过商品以及与创造、传送商品有关的所有事件，从而满足顾客的需要。顾客导向的零售营销应以满足顾客需要为中心。为此零售企业必须辨识每个目标市场，并制定适当的营销方案。然而即使一个零售企业能准确定义它的市场，仍不能说它就是顾客导向的。

实行顾客导向，最重要的是识别顾客需要。有些顾客对自己的需要并不一定清楚，他们或者不能清楚地说明他们的需要，或者要对他们的话进行解释。当他们要求一辆“不贵”的汽车、一套“有吸引力”的盥洗设备和“休闲”旅馆时，意味着什么呢？如果顾客说，他想要一辆“不贵”的汽车。零售企业要进行深入调查，在此基础上区分出5种类型的需要：

- ◆ 表明了的需要，如顾客需要一辆不贵的汽车。
- ◆ 真正的需要，如顾客需要的汽车是运营成本低而不是首次购买的售价低。
- ◆ 未表明的需要，如顾客期望从销售商处得到好的服务。
- ◆ 令人愉悦的需要，如顾客在购买汽车时，意外地得到了一份交通地图册。
- ◆ 秘密的需要，如顾客想要找到一个价值导向的理解顾客心思的朋友。

顾客表述的需要有时也会很快改变。例如，有位顾客到商店，要购买可以把玻璃定在窗框上的密封胶。这位顾客的意图是想解决问题（solution），而不是需要。他需要把玻璃嵌在窗框上。五金商店的营业员可以建议有比密封胶更好的解决方法。在这个例子中，营业员有针对性地

满足了顾客的真正需要，而不是表述的需要。

从以上我们可看到，顾客导向的本质是差异化的、个性化的，是给予顾客更多人情关注的，顾客导向也要求营销人员创造性地解决顾客问题。

2. 协调努力

协调努力是指零售企业将全部计划和活动统一起来，实现效率的最大化。

协调努力的结果是零售企业所有的部门都能为顾客利益服务即整合营销。

整合营销包含两方面的含义。首先，各种营销计划——推销人员、广告、产品管理、营销调研等等必须彼此协调。推销人员对营销人员安排的“价格太高”，或者对广告经理和品牌经理不同意对品牌开展最好的广告宣传活动而不满的事太多了。因此，所有营销计划必须从顾客观点出发，彼此协调。

其次，全部活动必须统一起来，即使公司其他部门接受思考顾客的观念。市场营销太重要了，这并非是一个部门的工作，而是整个公司的导向问题。

为了激励公司所有部门的团队精神，公司既要进行外部营销，又要进行内部营销。外部营销是对公司以外的人的营销。而内部营销是指成功地雇用、训练和尽可能地激励公司员工很好地为顾客服务的工作。事实上，内部营销必须先于外部营销。在公司打算提供优质服务之前促销是没有意义的。

许多经理认为，顾客是最终取得利润的关键。在传统的组织结构中，总经理在顶端，管理人员在中间，最前线的人在金字塔偏下端，这种结构已经过时。重视营销的零售企业会把图颠倒过来，在机构顶部的是顾客；其次是第一线的人员，他们直接与顾客接触、给顾客提供服务、满足顾客的需要；在他们之下是中层管理人员，他们的工作是支持最前线的人员，使他们能更好地服务顾客；最后，在底下的是高级管理层，他们的工作是支持中层管理人员，使他们能支持为使各种不同顾客最终对公司感到满意的最前线的人员。

为了更好地进行协调努力，零售企业领导人应创造一个市场和顾客驱