

现代零售丛书 总主编/王先庆



XIANDAILINGSHOU
JINGYAO

现代零售精要

主编/巫开立



广东省出版集团
广东经济出版社

F713.32
W728



郑州大学 *04010307172P*

XIANDAILINGSHOU
JINGYAO

现代零售精要

主 编/巫开立

副主编/崔 河 姚木成 王先庆



F713.32
W728

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代零售精要/巫开立主编. — 广州: 广东经济出版社, 2004.8
(现代零售丛书)

ISBN 7-80677-752-0

I. 现… II. 巫… III. 零售商业—商业经营 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 040341 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	23.5 2 插页
字数	370 000 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。

本丛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。

本丛书第一辑共 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》。

本丛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

本丛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。

本丛书有如下几个方面的特点：一是全面。本丛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。本丛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。本丛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员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

中国零售业正处于急剧变革且高速成长的大好时期，同时也正处于需要大力扶持和推进的关键时期。我国是制造业大国，但在流通业方面严重落后。在我国经济成长正快速进入工业化的中级阶段以及买方市场中的买方力量越来越强大的时候，流通业尤其是零售业正逐步成为制约整个经济扩张的最主要因素之一。目前全国约有 1000 万个零售网点，可以库存近 1 万亿元的商品，提供 5000 万个就业岗位。零售业是人们的日常生产活动、服务活动和信息交换的桥梁，谁都离不开它。

进一步说，零售业是整个流通产业中的基础性产业，其发展水平直接决定着整个流通业的发展状况。如果所有其他产业发达，而零售业落后，则意味着你其他产业创造的价值相当一部分要借助于外地（省外或国外）来实现。在一定意义上说，就是你创造财富，别人实现财富。而且，从另一角度看，如果零售业比其他产业落后，还将反过来直接制约着其他产业扩张的深度和广度。实际上，我国相当多产业产值高但销售收入和利润却不高，以及库存积压严重等问题，很大一部分原因就是零售业未能起到基础产业的有效拉动作用。

中国零售业正展开空前激烈的竞争。有专家指出，外国零售商正是利用我国零售企业规模小、负债高、利润率低的不利现状和地方政府大幅开放零售业市场的急切心态，在中国快速扩张。WTO 保护期只有两年了，如果我们不能利用保护期推动本土零售企业的加速成长，那么我们就很可能痛失高价值的零售行业，而自己只能坚守低价值的制造业。就世

界范围来讲,沃尔玛革了零售的命。那么,未来几年中,是否会出现外资零售企业再革中国零售企业的命呢?

当然,在有挑战的同时,也是机遇的所在。我国零售业在急速的成长过程中面临着广阔的前景和无限的商机,这也就是外国零售商店大举涌入的原因。只要我们的零售企业能以战略的眼光看市场,努力地提高自身的经营素质,就会从中渔利,得到你所希望的那块蛋糕。

《现代零售精要》作为《现代零售丛书》中的第一本,主要涉及有关零售业的一些基本理论、形态,以及零售企业的选址、运作、管理和竞争策略等基本知识。由于这本书是零售“精要”,一切都以精简为主,如有读者希望看到更详细的内容,可参考这套丛书中其他几本书。

本书的特点主要有:一是材料新颖,有较强的适应性。本书中使用的一些案例和术语都是采用最新的,做到了内容新颖而不陈旧;二是内容全面,精简,做到了全而不繁。因此,本书既可以作为一般的零售企业的员工培训教材使用,也可作大学商学院相关专业教材使用。

本书由广东省商业联合会会长巫开立主编,广东省广弘资产经营公司董事长崔河、广东省商业集团公司姚木成、广东商学院市场战略研究中心主任王先庆担任副主编。参与本书写作的有广州市经济管理干部学院副院长熊军副教授,广东商学院工商管理学院副院长彭雷清副教授,广东省商业联合会曾小惠、李志玲,广东商学院市场战略研究中心研究人员赵丽华、陈盈才、黄仁汉、雷启良、欧阳桂章、中国市场研究院(香港)梅芳等。

本书在研究写作过程中参考了国内外大量文献,在此我们表示衷心感谢。并希望这些文献的作者及广大读者与我们联系,参与我们的研究,和我们一起共同推进现代零售理论与技术的研究和普及工作。不当之处请专家、读者批评指正。

编著

2004年4月

目录

前 言 1

第一章 现代零售及其业态类型 1

第一节 现代零售的源起 2

第二节 现代零售的基本特征 11

第三节 零售业态的演进规律 17

第四节 零售业态的主要类型 21

第二章 零售战略规划 31

第一节 现代零售的基本战略 33

第二节 影响战略规划的主要因素 41

第三节 零售战略规划的基本内容 45

第四节 制定战略规划的方法步骤 51

第五节 零售战略规划的决策 60

第六节 零售战略的实施与修订 64

第三章 现代零售方式 69

第一节 直复营销 70

第二节 直接销售 82

第三节 自动售货机 85

第四节 非传统零售方式 88

第四章 现代零售竞争策略 93

第一节 零售领导者的竞争策略 94

目 录

第二节 零售挑战者的竞争策略 99

第三节 零售追随与补缺者的竞争策略 103

第四节 中小零售者的竞争策略 106

第五章 店铺选址与类型 113

第一节 商圈与商圈分析 114

第二节 店址的基本类型 120

第三节 店址的选择与评价要素 125

第六章 零售店铺的运作 135

第一节 零售店铺运作的基本内容 136

第二节 店铺营销运作 142

第三节 店铺开业运作 151

第七章 零售定价 163

第一节 影响零售定价的主要因素 164

第二节 零售定价的基本方法 168

第三节 零售定价的技巧 175

第四节 零售价格的变化调整 179

第八章 零售信息系统 183

第一节 零售信息系统的基本结构 184

第二节 销售时点信息系统 (POS) 190

第三节 电子数据交换系统 (EDI) 194

目录

第四节	零售信息数据库	199
第九章	零售采购	209
第一节	零售采购的基本程序	210
第二节	零售采购的基本模式	217
第三节	零售采购的方法	220
第四节	供应商的选择	222
第十章	零售配送	229
第一节	零售物流配送的模式	230
第二节	配送中心	234
第三节	运输系统	241
第四节	物流配送信息技术	245
第十一章	零售组织与人力资源管理	255
第一节	零售组织的基本类型	256
第二节	零售组织的建立程序	265
第三节	零售业的人力资源特点和管理 观念	273
第四节	零售企业的人力资源管理	277
第十二章	连锁经营与国际零售	289
第一节	连锁经营的特点与类型	290
第二节	国际零售的机遇与风险	308
第三节	国际零售的基本战略	311

目录

第四节 开展国际零售的战略方法 317

第十三章 互联网零售 329

第一节 零售企业与互联网零售 330

第二节 互联网零售品牌的塑造 337

第三节 互联网零售商店的建立 344

第四节 如何留住互联网零售顾客 352

参考文献 361

第一章

现代零售及其业态类型

 本章请重点关注以下问题：

- 近代世界与中国零售业态的发展及变化概况；
- 现代零售业在经营理念、管理以及新技术运用 3 个方面的特征；
- 零售业态的演进规律；
- 当今零售业态主要类型的各个特征。

第一节 现代零售的源起

零售作为一种商务活动，就是向消费者销售用于个人、家庭或居住户消费所需商品和服务的过程，它是商品和服务分销过程的最终环节。

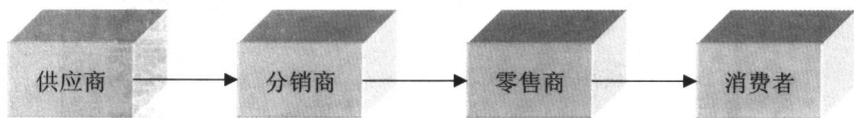


图 1-1

图 1-1 是一个基本的产品流动链，产品由供应商生产，经过分销商、零售商，最终到达消费者。在有些地方，有些产品，已经绕过分销商，直接到达零售商了。比如在上海，分销商的功能已经有所弱化。

零售作为一种交易形式，可定义为将商品或劳务直接出售给最终消费者的销售活动，也是向消费者提供销售商品的一种商业活动环境，使消费者从零售商店里获得消费品及其与消费品有关的无形服务的满足，它直接关系到居民的生活质量和生活方式，是社会资源分配的一个重要阶段——也是最后阶段。作为零售业，其职责就是在恰当的时间和地点，以恰当的数量和价格，用恰当的形式向需求者提供恰当的商品。

现代零售与传统零售相比较并无本质的不同。

传统零售已有着数千年的历史，是经济发展到一定程度，出现商品交换、社会分工的产物。一间店铺、三尺柜台、一个掌柜是传统零售的原始形态。

一般而言传统的零售业指的是：

- (1) 直接将商品售给消费者，不包含各类批发商和进出口商；
- (2) 出售的是生活资料，而非生产资料；
- (3) 出售的是有价商品而非无偿服务；
- (4) 属于流通领域而非生产领域；

其后是 19 世纪初出现的百货商店。

现代零售与传统零售的不同点主要在于：

- ◆ 组织规模。
- ◆ 经营方式。
- ◆ 零售技术。

现代零售的萌芽出现于 20 世纪 30 年代的零售创新，成长于第二次世界大战后 40 年代末到 60 年代初的“零售革命”。

1. 零售创新——零售革命

食品超级市场的诞生，标志着现代零售的萌芽。

20 世纪 30 年代初，经历了全球经济大萧条的美国，经济衰退，购买力下降，市场不景气，食品零售业酝酿着一场变革。

为适应当时的购买力水平，更多地吸引顾客购买食品，一项零售创新——食品超级市场应运而生。

1930 年，当时在克洛格公司工作的库伦（Micheal Kullen）曾向公司总裁建议采用新方式建大型食品店，突出低价、现金结算、无送货但有大型停车场等特征，他认为这样做可望获得比一般店高出 10 倍的销量和利润，但老板未采纳库伦的建议。于是库伦决定辞职自己干，建起“金·库伦”（King Kullen）店。库伦店位于人口密集区边缘、租金低廉的废弃的工厂仓库里，设施简单、服务很少、提供购物车、统一结算、有宽敞的免费停车场，这原本为促进顾客自驾汽车购物，后来却鼓励了顾客大量采购。

库伦店大获成功，到 1935 年已开了 15 家。于是许多独立经营者模仿库伦，开了自己的超级市场，因为他们改变经营方式比较方便。大约在 1937 年，A&P 公司开始将其小型“经济”商店逐步改为超级市场，有些地区则是把三四家小商店合并为一家超市。其他大型食品连锁店公司在 30 年代末也纷纷成功地转入了超市领域。“二战”后，超级市场变得越来越重要，成了美国食品零售业的主导力量，并一直持续到今天。

环境因素在很大程度上解释了超级市场的成功。20 世纪 30 年代正值美国大萧条时期，消费者对商品价格，尤其是食品价格十分敏感。超市大规模节制开销，致使运营费很低，能以比小独立食品店和食杂连锁店更低的价格出售品牌商品，这是一个重要吸引力；其次，当时汽车和冰箱已进

入家庭，这使消费者能大量储存和大量购买食品；再次，当时的包装食品、品牌食品均已发展到相当程度，而品牌化的结果之一是大量通过广告宣传商品，以致消费者可无须售货人员帮助即可通过包装和品牌自选商品；最后，连锁这一组织形式已发展成熟，运用到超市上，立即使其获得巨大的发展和普及。

归纳起来，食品超级市场之所以受到人们青睐并获得成功就在于：

(1) 规模较大。食品超级市场比一般的小食品店大 3~5 倍。

(2) 销售成本较低。食品超级市场采取自我服务方式，减少雇员开支；使用廉价设施，降低了场租费用；严格现金交易，一手交钱，一手交货，不赊销，不送货上门。

(3) 交通便利。食品超级市场通常设在汽车易于到达的地方，市场提供免费停车场，并实行夜间营业。

由于零售规模的扩大和销售费用的降低，食品超市相应降低了商品加价率和零售价格，同时还利用大量的促销广告刺激消费者购买。

后来，为更好地满足消费者需要，食品超市又将其经营范围扩大到传统药店出售的诸如纸制品、非处方药、保健美容品和家庭清洁品等。这迫使药店将自己的商品组合扩大到包括传统杂货店经营的一些品种，而杂货店扩大商品组合到新的产品大类和档次高些的商品，看上去颇有点像初级百货店，但规模仍相对较小，商品价位仍相对较低。

第二次世界大战期间，许多商品严重短缺，可雇用的人力也短缺；但另一方面，战争使就业充分，又提高了人们的购买力，企业几乎无需降价竞争，销售额也在增长。

20 世纪 40 年代末到 60 年代初，与“婴儿潮”一起，美国的零售业进入一个急剧成长期，被称之为“零售革命”。主要原因一是技术创新用于消费领域，生产出了更多的新消费品，如各种家庭耐用消费品、电子产品；二是就业充分，受过更好教育的一代及双职工家庭，以及“二战”后人均实际收入的大幅增长大大提高了一般美国人的购买力，随着购买力的增加，多数家庭变得更为富裕，人们的购买习惯也在变化。30 年代，多数美国家庭还相当省吃俭用，而“二战”后的新一代，很少愿意推迟消费，只要能够借到贷款，他们乐于马上购买住房、汽车、各种家用设施。政府的政策也鼓励了消费信贷的增长。