



21st CENTURY

规划教材

面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION ECONOMICS AND MANAGEMENT

零售管理

RETAIL MANAGEMENT

郑昕 主编



科学出版社

www.sciencep.com



面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

零售管理

郑昕 主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书主要内容包括零售业态、零售企业组织管理、顾客管理、零售店的选址、零售企业筹资管理、零售企业形象管理、零售商品的规划、供应链管理、价格管理、促销管理、零售企业人力资源管理、零售企业信息管理、零售连锁经营管理、零售企业战略管理等方面。

本书既吸收了成熟的零售管理理论,又结合零售商业发展的实践补充了新的零售管理的内容、方法和技术,通过案例和训练项目,提供了一定的训练方法,从而使本书具有先进性、全面性、实用性、可操作性强的特点。

本书可作为高等职业院校、大专院校、成人院校连锁经营管理专业、商品流通管理专业及商业、贸易类专业的教材,还可作为商业企业的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

零售管理/郑昕主编. —北京:科学出版社, 2005

(面向 21 世纪高职高专经济管理系列规划教材)

ISBN 7-03-015933-0

I. 零… II. 郑… 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 (2005) 第 079311 号

责任编辑:王 彦/责任校对:都 岚

责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华平面设计部

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>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005 年 8 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2005 年 8 月第一次印刷 印张: 20 1/2

印数: 1—3 000 字数: 411 000

定价: 27.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8208 (VF04)

面向 21 世纪高职高专规划教材专家委员会

主 任 李宗尧

副主任 (按姓氏笔画排序)

丁桂芝 叶小明 张和平 林 鹏

黄 藤 谢培苏

委 员 (略)

经济管理系列教材编委会

主 任 谢培苏

副主任 (按姓氏笔画排序)

刘文华 张举刚 李鼎新 胡国胜 赵居礼

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁金平	于 强	马桂兰	丑幸荣	方树栋
毋庆刚	王长琦	王正洪	王达政	包惠群
卢 锐	田家富	刘玉玲	刘 华	刘德武
朱祥贤	朱新明	邢春玲	宋绍清	张先云
张 军	张 华	张国健	张 雪	张德实
李 伟	李 英	李新领	杜安杰	杨季夫
杨海清	杨 琼	肖建成	芮福宏	陈方清
周仁贵	周兴荣	周洪保	季 辉	郑克俊
郑 昕	姚虹华	姜宁川	柯正来	胡绍宏
赵 忠	赵喜文	骆群祥	倪 杰	徐忠山
谈留芳	贾益东	郭俊诚	高建宁	黄小彪
曾开红	程玉民	葛 军	韩 伟	韩小虎
韩银峰	愚良晨	窦志铭	潘旭强	潘映高

出版前言

随着世界经济的发展,人们越来越深刻地认识到经济发展需要的人才多元化、多层次的,既需要大批优秀的理论性、研究性的人才,也需要大批应用性人才。然而,我国传统的教育模式主要是培养理论性、研究性的人才。教育界在社会对应用性人才需求的推动下,专门研究了国外应用性人才教育的成功经验,结合国情大力度地改革我国的“高等职业教育”,制定了一系列的方针政策。联合国教科文组织1997年公布的教育分类中将这种教育称之为“高等技术与职业教育”,也就是我们通常所说的“高职高专”教育。

我国经济建设需要大批应用性人才,呼唤高职高专教育的崛起和成熟,寄希望于高职高专教育尽快向国家输送高质量的紧缺人才。近几年,高职高专教育发展迅速。目前,各类高职高专学校已占全国高等院校的近1/2,约有600所之多。教育部针对高职高专教育出台的一系列政策和改革方案主要体现在以下几个方面:

- “就业导向”成为高职高专教育的共识。高职高专院校在办学过程中充分考虑市场需求,用“就业导向”的思想制定招生和培养计划。
- 加快“双师型”教师队伍建设。已建立12个国家高职高专学生和教师的实训基地。
- 对学生实行“双认证”教育。学历文凭和职业资格“双认证”教育是高职高专教育特色之一。
- 高职高专教育以2年学制为主。从学制入手,加快高职高专教学方向的改革,充分办出高职高专教育特色,尽快完成紧缺人才的培养。
- 开展精品专业和精品教材建设。已建立科学的高职高专教育评估体系和评估专家队伍,指导、敦促不同层次、不同类型的学校办出一流的教育。

在教育部关于“高职高专”教育思想和方针指导下,科学出版社积极参与到高职高专教材的建设中去。在组织教材过程中采取了“请进来,走出去”的工作方法,即由教育界的专家、领导和一线的教师,以及企事业从事人力资源工作的人员组成顾问班子,充分分析我国各地区的经济发展、产业结构以及人才需求现状,研究培养国家紧缺人才的关键要素,寻求切实可行的教学方法、手段和途径。

通过研讨认识到,我国幅员辽阔,各地区的产业结构有明显的差异,经济发展也不平衡,各地区对人才的实际需求也有所不同。相应地,对相同专业和相近专业,不同地区的教学单位在培养目标和培养内容上也各有自己的定位。鉴于此,



适应教育现状的教材建设应该具有多层次的设计。

为了使教材的编写能针对受教育者的培养目标,出版社的编辑分不同地区逐所学校拜访校长、系主任和老师,深入到高职高专学校及相关企事业单位,广泛、深入地 and 教学第一线的老师、用人单位交流,掌握了不同地区、不同类型的高职高专院校的师生、教学设施情况,清楚了各学校所设专业的培养目标和办学特点,明确了用人单位的需求条件。各区域编辑对采集的数据进行统计分析,在相互交流的基础上找出各地区、各学校之间的共性和个性,有的放矢地制定选题项目,并进一步向老师、教育管理者征询意见,在获得明确指导性意见后完成“高职高专规划教材”策划及教材的组织工作:

- 第一批“高职高专规划教材”包括三个学科大系:经济管理、信息技术、建筑。
- 第一批“高职高专规划教材”在注意学科建设完整性的同时,十分关注具有区域人才培养特色的教材。
- 第一批“高职高专规划教材”组织过程正值高职高专学制从3年制向2年制转轨,教材编写将其作为考虑因素,要求提示不同学制的讲授内容。
- 第一批“高职高专规划教材”编写强调
 - ◆ 以就业岗位对知识和技能需求下的教材体系的系统性、科学性和实用性。
 - ◆ 教材以实例为先,应用为目的,围绕应用讲理论,取舍适度,不追求理论的完整性。
 - ◆ 提出问题→解决问题→归纳问题的教、学法,培养学生触类旁通的实际工作能力。
 - ◆ 课后作业和练习(或实训)真正具有培养学生实践能力的作用。

在“高职高专规划教材”编委的总体指导下,第一批各科教材基本是由系主任,或从教学一线中遴选的骨干教师执笔撰写。在每本书主编的严格审读及监控下,在各位老师的辛勤编撰下,这套凝聚了所有作者及参与研讨的老师们的经验、智慧和资源,涉及三个大的学科近200种的高职高专教材即将面世。我们希望经过近一年的努力,奉献给读者的这套书是他们渴望已久的适用教材。同时,我们也清醒地认识到,“高职高专”是正在探索中的教育,加之我们的水平和经验有限,教材的选题和编辑出版会存在一些不尽人意的地方,真诚地希望得到老师和学生的批评、建议,以利今后改进,为繁荣我国的高职高专教育不懈努力。

科学出版社

2004年6月1日

前 言

我国零售业随着经济的高速、稳步发展和 WTO 的推进,呈现出勃勃生机,在满足人们日益变化的需求的同时,引领着人们新的生活方式;在拉动消费需求的同时,也推动着中国经济的发展。零售市场是一个具有巨大潜力的市场。

中国零售业正处于变革和高速发展时期。伴随着人们生活水平的提高,生活方式的多元化、个性化的变化,零售市场不断细分,新的零售业态应运而生,已形成了业态俱全的商业格局,并迅速发展。例如,超级市场已成为大中型城市人们日常生活品的主要消费场所,家电专卖店、家居购物广场、购物中心、网络商场等新型业态前景广阔,传统百货在蜕变中重获新生。零售企业学习国外先进的管理方法和手段,通过对经营管理的思想、方法、手段、组织等方面的不断创新,实现组织化管理、个性化企业形象;以连锁经营作为主导经营方式,以信息技术为依托,提升了企业组织化、规模化程度;通过信息技术的运用和供应链的管理,提高了商品流通的效率;通过兼并与整合优化资源,实现规模化扩张和跨区域发展。在国际化的市场竞争中,中国的商业企业开始重视战略的研究和长远的发展,日益强大的中国零售企业必会主导零售市场的未来格局。零售商业在变化发展,零售管理教材的内容必须不断更新,才能为不断发展的零售业培养适用型人才。

本书紧紧围绕中国零售商业的理论和实践的发展,从零售管理的角度,对零售业态、零售企业组织管理、顾客管理、零售店的选址、零售企业筹资管理、零售企业形象管理、零售商品的规划、供应链管理、价格管理、促销管理、零售企业人力资源管理、零售企业信息管理、零售连锁经营管理、零售企业战略管理等方面进行了较为全面的阐述。本书尽可能地体现先进、全面、实用及实践指导性强的特点。在内容上,将零售管理新的理论和我国零售企业在管理思想、管理方法、管理技术与手段上的发展和创新呈现出来,如供应链管理、信息管理、业态的发展。在结构上,较全面地包含了零售管理的主要方面,涵盖了从企业具体运作的的方法和程序到战略性的管理,力求体系完善。在教学辅助材料的选择和设计上,体现案例教学和实践教学的思想,并提供相应教学方法:一是选择经典的案例,供学生分析与学习,以吸取成功零售企业管理的精华;二是选择我国零售业发展的最新资讯,让学生了解零售业的发展状况,培养理论联系实际地分析问题的能力;三是在一些章节中设计了训练项目,促进学生主动地了解中国和本地零

售业的发展状况,培养收集信息、市场调查、分析问题和解决问题的能力;四是本书配有网络教学版,使传统教学与现代教育技术有机结合。

本书既可作为商业、贸易类专业的教材,又可作为商业企业的培训教材。本教材建议课时为54~72学时,根据2年制和3年制学制的不同,可以选择不同的内容,2年制的专业可以不选择打“*”号的章节。具体学时分配如下表:

序 号	内 容	课时/学时
1	第一章 零售管理概论	3~4
2	第二章 零售业态	3~4
3	第三章 零售企业组织管理	3~4
4	第四章 顾客管理	3~4
5	第五章 零售店的选址	6~8
6	第六章 零售企业筹资管理 *	3~4
7	第七章 零售企业形象管理 *	3~4
8	第八章 零售商品的规划	6~8
9	第九章 供应链管理 *	3~4
10	第十章 价格管理	6~8
11	第十一章 促销管理	3~4
12	第十二章 零售企业人力资源管理	3~4
13	第十三章 零售企业信息管理 *	3~4
14	第十四章 零售连锁经营管理	3~4
15	第十五章 零售企业战略管理 *	3~4
16	合计	54~72

本书第一、二、三、四、五、七、八、九、十、十一、十二章由郑昕(深圳职业技术学院)编写;第六、十四、十五章由杨叶飞(深圳职业技术学院)编写;第十三章由胡未(深圳市科脉技术有限公司)编写。

在本书的撰写过程中得到了深圳市多家零售企业的支持与帮助,特别是深圳市科脉技术有限公司参与编写,罗刚博士提供了宝贵的意见和资料,谨此表示衷心的感谢。

由于时间仓促,加上作者的水平有限,难免有不足之处,敬请专家和读者批评指正。

目 录

第一章 零售管理概论	1
第一节 零售商业的基本概念	1
第二节 零售企业管理的任务与职能	5
第三节 零售企业分类	9
第四节 零售商业的发展	11
第五节 零售商业发展理论	19
本章案例 上海百货业走出六年低迷	22
本章练习题	23
第二章 零售业态	24
第一节 百货商店	24
第二节 超市和大型超市	27
第三节 专业店和专卖店	29
第四节 购物中心	33
第五节 零售的其他经营业态	35
本章案例 “二苏”打造家电+超市	40
本章练习题	41
第三章 零售企业组织管理	42
第一节 零售企业组织的概念	42
第二节 零售企业组织结构的形式	46
第三节 零售企业组织结构设计	51
本章案例 7-11 灵活、高效的组织管理	59
本章练习题	60
第四章 顾客管理	61
第一节 顾客需求与购买动机	61
第二节 顾客购买行为	66
第三节 目标顾客的选择	69
第四节 顾客满意度	73
本章案例 7-11 顾客的贴身保姆	81
本章练习题	82

第五章 零售店的选址	84
第一节 零售店选址的重要性	84
第二节 零售店开设地区的选择	85
第三节 零售店开设区域的选择	88
第四节 零售店的商圈分析	89
本章案例 万客隆的选址策略	102
本章练习题	104
第六章 零售企业筹资管理	105
第一节 零售企业筹资管理概述	105
第二节 零售企业筹资成本分析	110
第三节 资本结构决策	118
本章案例 泰国百货业的巨头中央洋行集团	120
本章练习题	122
第七章 零售企业形象管理	123
第一节 零售企业形象概述	123
第二节 零售企业识别系统	126
第三节 零售企业形象策划	128
本章案例 家乐福的经营理念	140
本章练习题	143
第八章 零售商品规划	144
第一节 零售商品的分类	144
第二节 商品结构与目录	147
第三节 商品组合策略	153
第四节 商品组合的优化方法	159
本章案例 西尔斯的商品策略	160
本章练习题	162
第九章 供应链管理	163
第一节 商品配送管理	163
第二节 商品采购管理	171
第三节 供应商的管理	183
本章案例 沃尔玛——供应链管理的典范	186
本章练习题	188
第十章 零售价格管理	189
第一节 总体价格决策的步骤	189

第二节 影响零售价格的因素	191
第三节 定价方法	197
第四节 定价策略	200
第五节 价格的调整	205
本章案例 “零售帝国”低成本战略的实践	207
本章练习题	209
第十一章 零售促销管理	211
第一节 零售企业促销策划	211
第二节 零售企业促销策略	220
第三节 促销活动的实施与评估	226
本章案例 圣诞购物新招——玛莎百货开辟男士专区	231
本章练习题	231
第十二章 零售企业人力资源管理	232
第一节 零售企业人力资源管理概述	232
第二节 人力资源规划与人员配备	235
第三节 员工招聘与培训	242
第四节 员工的考核与奖励	247
本章案例 世界著名零售企业的薪酬制度	251
本章练习题	253
第十三章 零售管理信息系统	254
第一节 零售管理信息系统	254
第二节 商业 POS 收银系统	260
第三节 商业 MIS 管理信息系统	264
第四节 电子订货系统	267
第五节 客户关系管理	270
第六节 电子数据交换	271
本章案例 天津麦购休闲广场零售管理信息系统	273
本章练习题	276
第十四章 零售连锁经营管理	277
第一节 连锁经营概述	277
第二节 连锁经营主要类型与特征	280
本章案例 凯马特衰败预警连锁超市	288
本章练习题	289

第十五章 零售企业战略管理	290
第一节 零售企业战略概述.....	290
第二节 零售企业战略分析.....	291
第三节 零售企业战略目标的确定.....	297
第四节 零售企业总体战略决策.....	299
第五节 零售企业竞争战略.....	304
第六节 零售企业战略实施与控制.....	308
本章案例 苏宁华南连锁扩张战略.....	311
本章练习题.....	313
主要参考文献	314

第一章 零售管理概论



学习目的与要求

通过零售管理概论的学习，能正确认识零售活动的范围、零售活动的特点以及零售商业在社会再生产过程中的功能；了解零售管理的任务和职能；基本掌握零售商业发展理论，并运用零售商业发展理论对世界零售商业的发展与变革和我国零售商业发展的规律进行分析。

第一节 零售商业的基本概念

一、零售商业概念

(一) 零售定义

零售是指直接将商品与劳务销售给最终消费者的一系列商业活动。这一定义包括下列要点：

(1) 零售是对最终消费者的活动。与制造商和批发商的活动比较，显示了零售活动对象的差别。制造商和批发商的活动对象是生产者 and 转售者，他们购买商品的目的是生产加工或者转卖，而最终消费者的购买目的是自己消费。

(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、维修等劳务。

(3) 消费者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。在我国，社会集团购买的零售额平均达 10% 左右，是零售企业不可忽视的市场。

(二) 零售商和零售经营者

零售商是以零售活动为基本职能的独立的中间商，介于制造商、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。

零售经营者是包括零售商在内的从事零售活动的任何机构和个人。在现代社会中，制造商和批发商也通常自设零售机构，用以了解市场需求，以便改进生产

和销售。这种不是以零售活动为其基本职能，而又从事零售活动的机构和个人，我们称其为零售经营者。

制造商可以通过自建零售店，或者通过登门推销，邮售等方式将生产出来的产品直接送达消费者手中；批发商也可以从制造商那里批购商品，以自营零售的各种方式，把商品送到消费者那里。他们这种活动都进入零售范畴。可见，任何机构和个人只要从事将商品或劳务直接出售给最终消费者的活动，都可被称之为零售经营者。

（三）零售商业

以零售商为主体的从事的零售活动及其形态统称为零售商业。零售商业研究的对象仅仅是零售商及零售商从事的零售活动。

二、零售商业活动特点

与制造商和批发商的营销活动比较，零售商业的活动有以下特点：

（一）交易频繁，交易数额小

由于零售主要面对的是众多的个人消费者，他们一次的需求量少，因而零售商是批量购进，零星售出。而制造商和批发商的活动则是批量购进，批量售出，交易量大，交易次数少。

（二）现货交易

消费者通过到商店，现场选购，能够一次完成交易。而制造商和批发商的活动多为看样订货，期货交易。

（三）购买的随机性强

零售交易中，消费者购买呈现出较强的随机性，而制造商和批发商的购买则体现出较强的计划性。最终消费者往往是以无计划的冲动性或情绪性购买商品，而制造商和批发商则严格遵循计划购买商品。

（四）商品种类广而深

零售商为消费者提供日常生活所需的各种商品，因此，零售商提供的商品种类要具有综合性，有较多的商品种类满足消费者的多种需求；同时，零售交易的消费者数量多，需求差异性强，因此，零售经营的商品需要有细深性，经营某一类商品时要有丰富的品种，以满足众多消费者的不同需求。而制造商和批发商由

于专业化生产和经营,一般向用户提供单一的商品种类或品种。

(五) 零售店的商圈较小

所谓商圈是指零售企业单店吸引消费者的区域范围。零售商业的消费者为最终消费者,其中主要是个人消费者,购买的批量小,且为生活消费品,故以当地为主,有一定的销售范围,有时也会跨城市、跨地区购买,但一般不会扩大到全国范围,更不用说世界范围了。批发商业的商圈则明显大于零售商业,因其消费者为组织购买者,购买批量大、活动能力强,往往跨城市、跨地区甚至跨国采购。

(六) 零售商业侧重于服务

零售商业直接为最终消费者服务,不仅为其提供商品,而且附加相关的劳务,如提供包装、调试、修补、送货上门、延期付款、购物指导等服务,有些零售商业主体还提供画廊、茶室、餐厅、休息室、儿童游乐场等服务项目,这一切都是为了与消费者建立和保持良好的关系,引导和方便消费者购买,从而取得竞争优势。批发商业的服务相对而言就要弱一些。

(七) 零售商业注重促销

零售商业以最终消费者为服务对象,个人消费者占绝大比重,其购买行为随意性大,无计划的冲动性或情绪性购买相当常见,而不像组织购买者那样有计划、有系统、高度理性。零售商业的消费者可诱导性强,通过橱窗广告、商品陈列、购物环境、服务设施等往往能够刺激其购买欲望,直至做出购买决定,因而零售商业特别重视促销。

(八) 零售商业要求较高的经营管理水平

从行业属性来看,零售商业属于劳动密集型行业,员工众多,且以服务为主,劳动的弹性大、主观能动性较强,如何实现员工的组织化,减少摩擦和内耗并激发其积极性,增强整体凝聚力,直接关系到零售商业主体的兴衰成败,这对经营管理提出了相当高的要求。从企业经营特点来看,零售商业经营的商品种类繁多,商品周转率很高,但零售商业的盈利率却较低,如超级市场大多净利润率在1%~2%左右,所以如何提高商品周转率、提高利润,科学的经营管理非常重要。从市场的角度来看,零售商业直接面对最终消费者,而消费需求复杂多变,并且零售商业竞争激烈,各种业态不断涌现,导致零售商业经营环境缺乏稳定性,这对经营管理也是一个有相当难度的课题。

三、零售商业的功能

零售商处于社会再生产过程的终端，承担着将商品从生产领域或流通领域转移到消费领域的使命。为完成这一使命，零售商不仅要满足不同消费者的不同需求，还要调节生产与消费在时间、空间、数量、质量、花色品种和信息等方面的矛盾。因此，社会再生产过程赋予零售商以下职能：

（一）商品分类、组合和配货功能

消费者为了生存与发展，需要衣、食、住、用、行等多方面的生活用品，但消费者不可能自己寻找制造商去购买自己所需的少量物品。零售商代替消费者，从制造商、批发商那里大量购进商品，并按消费者的需求分类、组合，使消费者不仅可以易于购买，而且还可以在零售店得到多种需求的满足。

（二）服务功能

零售商在销售商品的同时也向顾客提供各种服务，通过提供多功能的服务以方便消费者的日常生活，通过服务保持与顾客的良好关系。零售商一般都提供与商品销售直接相关的服务，如咨询、包装、免费送货、电话预约、退换货、维修等；有的零售商还提供停车场、临时保管顾客物品、照看婴儿等服务；有的零售商拓展进行跨行业的服务，如代交电话费、水电费、提供金融服务，以及文化展品、画廊等服务。

（三）融资功能

零售商采用信用销售商品的方式，对消费者起到了融资的作用。零售商采取的信用销售，主要有赊销、分期付款等方法。赊销是消费者在购买商品的当时，不必支付货款便可拿走货品，货款在日后的一定时间内偿还。分期付款是在消费者购买比较高档的耐用消费品时实行的。一般是消费者先支付定金，然后将剩下的货款分几次支付。信用销售方式对于消费者来说，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。零售商通过预付购货款，使制造商和批发商的商品得到预先实现，促进生产和流通的循环。

（四）信息传递功能

由于零售商直接联结消费市场，所以零售商能够最快地获得消费市场上的信息，并将消费者的需求变化迅速反馈给制造商和批发商，使他们能够及时生产和

组织适合消费者需求的商品。另一方面,零售商可以通过营业现场售货员的销售活动及其他宣传手段将制造商的新产品信息传递给消费者,激发消费者的购买欲望,方便消费者购买。

(五) 物流功能

零售商处于产业供应链的终端,商品流通的效率直接影响到整个供应链的效率。零售商业的物流功能主要表现在商品储存和保管上,由于消费者的消费需求与生产者的供给状况在时间上存在矛盾,如常年生产与季节消费(如空调、服装)、季节生产与常年消费(如水果、粮食),零售商业对于前者往往适当储存,并倡导反季节购买,以价格、服务等手段刺激购买力均匀实现;对于后者则常备不懈,随时满足消费需求。商品生产往往是大量、集中的,而个人消费者的购买方式是小额、零星的,零售商业储存、保管种类繁多的商品,较好地解决了供求双方在商品集散上的矛盾。同时,零售商通过多种营销手段和服务促进销售,加快整个商品的流通。

(六) 风险功能

商品从生产领域转移到流通领域的整个流通过程中,客观上存在着诸多风险,如市场变化、商品价格波动、自然灾害、人为事故造成的商品丢失、变质、损坏等等。由于零售商业具有商品储存与保管功能,同样要承担商品贬值与变质以及损失的风险。零售商业常常采取市场分析、科学保存、参加保险、优化供应链等方式来减少或转移自己所承担的流通风险。

(七) 商业文化功能

零售商业是商业文化的重要建设者与传播者。零售商业的“为人民服务”、“消费者就是上帝”的经营理念,童叟无欺、公平交易、货真价实、信誉至上的经营作风,热情、周到、礼貌、文明的经营行为,弘扬着商业伦理、商业道德、商业价值观念和商业信誉;以琳琅满目的商品陈列、优雅舒适的购物环境、细致入微的服务措施、别致生动的典礼仪式、灵活高效的营销手段,来诠释商品文化、商业营销文化与商业环境文化,在制度与物质层面上建设与传播商业文化。

第二节 零售企业管理的任务与职能

一、零售企业管理的任务

零售企业管理的基本任务是通过零售企业的人力、物力、财力实行有效的