

R e t a i l i n g M a n a g e m e n t

· 高等院校市场营销教材系列 ·

零售管理

(第二版)

Retailing Management

吴佩勋 主编



格致出版社
上海人民出版社

· 高等院校市场营销教材系列 ·

零售管理 (第二版)

Retailing Management

吴佩勋 主编



格致出版社
上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

零售管理/吴佩勋主编. —2版. —上海:格致出版社:
上海人民出版社, 2009. 5

(高等院校市场营销教材系列)

ISBN 978-7-5432-1603-7

I. 零… II. 吴… III. 零售商业-商业管理-教材
IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 061947 号

责任编辑 王 炜

美术编辑 人马艺术设计工作室·储平

高等院校市场营销教材系列

零售管理(第二版)

吴佩勋 主编

出 版 格致出版社
世纪出版集团 www.hibooks.cn
www.ewen.cc 上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

发 行 世纪出版集团发行中心

印 刷 上海图宇印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16

印 张 27.5

插 页 1

字 数 514,000

版 次 2009 年 5 月第 1 版

印 次 2009 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-1603-7/F·176

定 价 39.00 元

吴佩勋

美国康奈尔大学营销学博士，现任北京大学汇丰商学院管理学教授，曾任中山大学市场营销系副主任。目前的研究方向主要集中在：营销管理、流通管理、零售管理、营销渠道管理、电子商务与农村流通系统研究。

1992—1993年间曾任美国宝洁(P & G)公司的工程顾问，1995—1997年间曾任美国农业部商业司营销项目顾问，1994—1997年间曾任美国食品营销协会研究员。1997—2001年间，获得博士学位之后曾在加拿大BC Infiniti公司担任营销顾问。对整体管理有实战经验后再次投入学术研究工作，2001—2004年间曾在加拿大科特伦大学和高雄第一科技大学任教。2004年以来与中国商务部和中国连锁经营协会有着密切的合作，是其特聘专家顾问。

在国内外核心期刊上发表多篇论文，曾成功主持国内外多项研究项目。曾获得中国市场学会优秀论文一等奖、营销科学学术年会优秀论文奖、纽约市图书馆学术研究奖、纽约十大女青年等多项奖项。多项研究受到商务部好评，为商务部门提供建设性的建议并作为制定政策的重要依据。

前言

从事零售、连锁以及渠道研究多年,对中国零售市场的发展速度着实感到惊讶。在新中国成立之后的短短几十年间,特别是改革开放以后的30年,伴随着国家从自给自足的经济向商业社会经济的转变,中国零售市场从计划经济时代逐步走向了市场经济时代,并且逐步向着世界靠拢。从宏观的零售环境改善、零售业态发展乃至微观的零售企业管理、营销能力,都在努力地追赶着零售业发达国家的水平,走出了一条极具中国特色的零售业发展之路。

忽如一夜春风来,千树万树梨花开。缤纷的梨花固然漂亮,但却也炫眼,甚至让人头晕。在中国零售市场上刹那间诞生了如此之多的业态,并且结合着中国市场特点、区域发展情况而衍生变化,其时间跨越之长,范围之广,实在让学者、业者有种雾里看花的感觉。在日常与业界的接触中发现,即便是本土零售业者,在考虑进入中国零售市场的时候,在进行营销策划的时候,也有种摸着石头过河的感觉。而课堂上的教学用书大多是立足于国外零售业发展经验,较少把握中国零售业的发展脉搏、发展方向,适用性有待进一步的考验。相比之下,学生们在课堂上更关注于身边正在发生的一切,关注于自己所能接触到、感知到的中国市场,希望能拥有一本立足于中国实际国情,能够帮助他们系统地梳理正在发生的一切,并且理论结合实际的教科书。

自己的感觉、业界的疑问、学生的期待,这一切,都让笔者产生了撰写一本如实反映当前中国零售业发展现状的,科学、系统、实用的教科书。而笔者也深深地期待着,本书可以起到抛砖引玉的作用,可以给需要的人带来期待的效果,同时笔者也盼望着能与其他学者、业者共同探讨,以期能让本书进一步地得到丰富,希望能有越来越多的适用于中国零售市场的好书出现。

本书共分5篇15章,内容上力求具备针对性、适用性、实用性,能够体现中国实际情况;而表达上则力求深入浅出,并且结合大量的课外资料、实际案例,以期读者能够在理论学习的基础上,对现实情况有更为感性的、直接的认识;同时,本书在撰写过程中格外注重篇章顺序的编排,从基础到学科研究,从

理论到运营,以求符合学习认知规律,使逻辑性更强。本书在第一版的基础上重新更新了不少案例,侧重于近两年来零售业的发展情况,如零售业奥运营销,全球经济危机下的零售业分析及企业应对措施等内容,及时把握行业发展趋势,不断丰富和深化内容。

具体而言,本书第一篇介绍了零售业的基本定义、相关理论、世界发达国家零售业发展状况、中国零售业发展的回顾及现状总结。在此基础上,结合中国零售业发展的两大趋势,本书第二篇、第三篇详细诠释了中国零售连锁、电子商务/虚拟零售的发展态势。本书第四篇立足于零售企业的总体管理,而第五篇则涉及零售企业的运营及营销活动管理。

本书每章设有学习目标(列出本章需要掌握的学习要点)、内容提要(简要介绍本章内容,并配以相关案例或者阅读材料)、推荐阅读(列出可以结合本章内容进行阅读的书目)、本章内容总结(对全书内容的总结),在正文中还设有案例、相关概念和补充阅读的小栏目,让读者可以理论结合实际,并尽量补充更多的相关知识和背景材料。本书还配有《零售管理个案分析》,选取中国重要的零售企业进行详细分析,有兴趣的读者可以结合起来一起学习。

最后,希望本书能让读者受益,同时也诚恳地希望国内外学者、业者指出不足,一起探讨。

吴佩勋

深圳北京大学汇丰商学院

2009年5月

::: 目 录

第一篇 零售入门 1

第1章 零售管理概论 3

- 1.1 零售基本概念 5
- 1.2 世界各主要国家和地区零售业发展状况 16
- 1.3 零售业态发展理论 25
- 1.4 零售环境发展及本书导引 33
- 推荐阅读 35
- 本章内容总结 35
- 参考文献 35

第2章 开放下的中国零售业 36

- 2.1 中国零售市场 37
- 2.2 国内城市零售业发展现状 43
- 2.3 国内农村零售业发展现状 51
- 2.4 中国零售业发展存在的问题 55
- 2.5 中国零售市场开放后的冲击力和发展趋势 60
- 推荐阅读 63
- 本章内容总结 64
- 参考文献 64

第二篇 零售业发展趋势之零售连锁 65

第3章 连锁经营 67

- 3.1 连锁经营的基本概念 70
- 3.2 连锁经营在我国的发展 76

3.3 连锁经营的形式 86

推荐阅读 95

本章内容总结 95

参考文献 95

第4章 零售业的连锁经营 96

4.1 零售业连锁经营的内涵 98

4.2 零售业连锁化经营现状 102

4.3 零售业连锁经营的信息化建设 113

推荐阅读 122

本章内容总结 122

参考文献 123

第三篇 零售业发展趋势之携手电子商务 125

第5章 电子商务 127

5.1 电子商务概述 128

5.2 我国电子商务的发展 134

推荐阅读 138

本章内容总结 138

参考文献 139

第6章 零售业携手电子商务 140

6.1 电子商务中的零售模式 141

6.2 电子商务的配套服务基础 152

6.3 电子商务和实体零售的结合 164

推荐阅读 169

本章内容总结 169

参考文献 169

第四篇 零售企业管理 171

第7章 零售企业市场战略 173

7.1 零售战略概述 175

7.2 零售企业经营战略 180

7.3 零售营销战略	187
7.4 如何制定零售战略	195
7.5 我国零售企业经营战略选择	197
推荐阅读	200
本章内容总结	200
参考文献	201

第8章 零售品牌管理 202

8.1 零售企业品牌的建立	204
8.2 零售商自有品牌	210
8.3 零售自有品牌开发中的关系管理	221
8.4 自有品牌的渠道整合功能	225
推荐阅读	229
本章内容总结	229
参考文献	229

第9章 零售企业物流管理 231

9.1 零售企业物流概述	233
9.2 物流对于零售企业的意义	238
9.3 零售企业物流功能的实现	243
9.4 零售业物流现代化的关键技术	250
9.5 我国零售业物流环节的不足之处	254
推荐阅读	257
本章内容总结	257
参考文献	258

第五篇 零售企业运营实务 259

第10章 零售店铺开发与选址 261

10.1 零售店铺开发	263
10.2 零售店铺商圈	270
10.3 零售店铺位置类型	276
10.4 零售店铺地址选择	278
推荐阅读	281
本章内容总结	281

参考文献 282

第 11 章 零售店铺经营 283

11.1 零售店铺经营战略、方针、计划的制定 284

11.2 零售店铺销售目标的制定 287

11.3 零售店铺市场情报获取 289

11.4 零售店铺员工培训 291

11.5 零售店铺现金流运转 295

11.6 零售店铺绩效评估 297

11.7 零售店铺发展方向 299

推荐阅读 300

本章内容总结 300

参考文献 301

第 12 章 零售企业顾客关系管理 302

12.1 顾客关系概述 304

12.2 了解顾客 306

12.3 顾客关系的建立 315

12.4 顾客关系管理 323

推荐阅读 331

本章内容总结 331

参考文献 332

第 13 章 零售商品管理 333

13.1 零售商品采购 335

13.2 商品组合及分类 343

13.3 商品陈列 354

13.4 商品库存管理 360

推荐阅读 367

本章内容总结 367

参考文献 368

第 14 章 零售促销管理 369

14.1 零售促销基本概念 370

14.2 零售促销设计及评估 374

14.3 零售企业促销管理 379

推荐阅读 402

本章内容总结 402

参考文献 403

第 15 章 零售价格管理 404

15.1 零售价格概述 405

15.2 零售定价策略 414

15.3 零售企业价格管理 425

推荐阅读 429

本章内容总结 429

参考文献 430

后记 431

第一篇 零售入门

...

第 1 章

零售管理概论

本章学习目标

1. 理解零售的相关基本概念。
2. 了解世界各主要国家地区的零售业发展状况。
3. 了解零售业态及其发展理论。

本章内容提要

零售业作为连接生产、需求的重要环节以及一个国家和地区的主要就业渠道,其发展状况直接关系着市场经济的活跃与否,亦与人民生活、增加内需息息相关。可以说,零售业是反映一个国家和地区经济运行状况的晴雨表。随着 2004 年 12 月 11 日零售业的全面对外开放,本已是百花齐放的中国零售行业的发展态势更为值得关注。

本章 1.1 节对世界各主要国家地区的零售业发展状况进行介绍,以求展现广泛有趣的零售世界,1.2 节对零售相关的基本定义概念进行说明;在此基础上,1.3 节介绍了零售业态的类型及其特点,零售业态发展的相关理论,并辅以实例阐释,力求让读者在博采众家精华的基础上得以对理论有深入了解,最终拥有独立的判断和见解;最后,1.4 节介绍了零售环境的发展变化,并对本书内容作了导引。

中国零售业蓄势待发

快速发展中的中国零售业

经过 20 多年的改革和发展,我国零售市场体系已初步建立,并正在向现代零售市场体系的方向发展和完善,零售市场经营主体规模不断扩大。到 2004 年底,我国批发业、零售业法人单位达 88.36 万个,其中,批发业 53.08 万个,零售业 35.28 万个;批发业、零售业产业活动单位 120.26 万

个,其中,批发业 64.51 万个,零售业 55.74 万个。到 2004 年底,我国批发业个体户为 214.8 万户,零售业个体户为 1 616.2 万户。到 2005 年底,全国有各类商品交易市场 7.68 万个。

随着居民购买力的持续提高,市场供应商品的极大丰富,以及市场经营主体规模的不断扩大,我国零售市场商品零售规模快速扩大。1997—2006 年,我国社会消费品零售总额年均实际增长速度超过 10%。2004 年以来,居民消费结构的升级,促使我国消费品市场稳定中加快增长的势头进一步增强。2004—2006 年,我国社会消费品零售总额实际增长速度分别为 10.2%、12%和 12.6%,增长速度逐年加快。2007 年上半年,我国社会消费品零售总额同比增长 15.4%,增幅为 1997 年以来的新高。2006 年我国社会消费品零售总额达 76 410 亿元。消费品市场稳定快速发展的态势,表明我国消费品市场的发展已进入一个新的时期,市场规模跃上一个大的扩张平台——将以每年增加万亿元的速度发展。

业态多元化市场规模化经营法制化

零售业对外开放程度的不断提高,居民消费多元化和层级性的发展,促使我国零售业态快速发展。目前,我国零售市场上的零售业态,几乎包含了世界上所有的零售业态,以连锁经营形式发展的现代零售业态已成为我国零售业发展的主流。至 2006 年底,我国限额以上连锁零售门店数达 123 690 个,增长 17%。其中,超级市场 23 233 个,增长 22.8%;专业店 77 220 个,增长 15.2%。2006 年限额以上连锁零售业零售额为 10 499 亿元,增长 22.5%,占社会消费品零售总额 13.7%,比 2005 年提高 2.1 个百分点。

市场竞争和经营环境的不断改善,连锁化、集团化经营管理水平的进一步提高,零售企业重组、并购等改革步伐的加快,推动我国大型零售企业规模持续快速扩大。2004—2006 年,中国零售企业百强商品销售总额分别为 5 599.98 亿元、7 405.2 亿元和 8 742.6 亿元,同比分别增长 33.2%、29.2%和 18.1%。2006 年,我国零售企业百强商品零售额占社会消费品零售总额的比重达到 11.4%。

我国零售业市场对外资的全面开放,我国零售市场的快速增长态势和巨大的市场潜力,吸引越来越多的外资进入我国零售业市场。2005 年和 2006 年,我国批发零售业行业外商直接投资合同项目数分别为 2 606 个、4 664 个,分别增长 53.1%、79.2%;实际使用外资金额分别为 10.4 亿美元、17.9 亿美元,分别增长 40.5%、72.1%。

近年来我国政府加强了相关法律、法规的制定。2004 年以来,我国先后发布了《外商投资商业领域管理办法》、《直销管理条例》、《零售商供应商公平交易管理办法》、《零售商促销行为管理办法》、《商业特许经营管理条例》等多项法律、法规制约中国零售业。

外资零售业带动内资零售业发展

1992 年我国商业领域开始对外资开放,至 2004 年 12 月 11 日,我国政府严格履行了

加入 WTO 的承诺,零售业已对外资全面开放。开放程度的扩大,促进了外资零售业在我国的快速发展,突出表现为以沃尔玛、家乐福的大卖场为代表的大型零售商场的快速增长。至 2006 年底,沃尔玛、家乐福等 7 家外资零售企业在我国共开设了 389 家零售大店。由于大卖场等大型零售业态具有很强的市场竞争优势,在外资零售大店快速发展的带动下,我国一些内资零售企业也加快了零售大店的发展速度。由于目前我国对零售大店的开设还没有相关的法律法规,加之一些地方政府对外资零售企业的超国民待遇,造成零售大店不仅发展速度过快,而且绝大部分开设在大城市中心区,造成一些大卖场过度扎堆经营,甚至两家大卖场只有一墙之隔。在巩固发展大城市零售大店市场的同时,以外资为代表的零售大店也在加快向二、三线城市发展。

流通创新连锁经营布局合理错位经营经济持续快速发展的良好环境,以及我国快速发展的巨大消费市场潜力,为我国零售业的可持续发展提供了广阔的空间。

我国政府已经制订了“十一五”流通业发展规划,加快现代流通市场体系的建立。政府将大力推动流通创新,继续推进连锁经营、物流配送、电子商务等现代流通方式;发展新型零售业态,改造和调整传统零售业。积极发展多样化的现代零售业经营形式,形成定位清晰、布局合理、错位经营、各具特色的零售市场格局;提高对外开放水平,鼓励和推动外资投向中西部地区和农村市场体系建设,投向物流配送中心、采购中心、农产品采购基地建设;加快流通立法和标准化建设步伐,制定和修订规范市场主体、市场行为、市场秩序、市场调控和管理等方面的法律法规和行政规章,初步建立现代流通法律体系。“十一五”期间,预计社会消费品零售总额年均实际增长将达到 11% 的水平。展望未来,我国零售业发展潜力巨大,前景美好。

资料来源:全球品牌网,《中国商贸》,2009 年 1 月 12 日。

1.1 零售基本概念

人类在原始社会时期便出现了偶然的物物交换,并随着社会生产力的提高,剩余产品的增多而出现了生产与交换的分离,出现了商人这一专门从事产品交换的职业。随着社会分工的发展,有人专门从事生产,有人专门从事产品的销售,从而酝酿了最原始的零售概念。

1.1.1 零售定义

零售是指把商品或随商品而提供的服务直接出售给最终消费者的销售活动。从事零售活动的基本单位和具体场所是商店。零售业是指以向最终消费者提供所需商品和

服务为主的行业。

目前对于零售并没有统一的定义。

兰姆(Lamb)定义零售是将商品或劳务销售给个人或机构,以供其作最终消费用的全部活动总称。菲利浦·科特勒(Philip Kotler)指出零售包含所有直接销售产品或服务给予最终消费者,以供其作为个人与非商业用途的一切活动。零售业指各种能够增加产品及服务附加价值的商业活动,并引导产品及服务销售给消费者,以供其个人或家庭消费之用;而零售商则是将产品及服务销售给消费者作为个人及家庭消费的企业。可以发现,科特勒更多地是从零售的本质出发界定零售概念,即将从事将货品和服务销售给最终消费者的活动都归入零售的范畴。

姚钟华在其著作《国际零售管理》中对零售的定义是:“零售是将产品和服务销售给最终(最后)用户的一系列商业活动。”姚林所著的《现代流通业》中对零售的定义是:“零售是整个流通过程的最终环节,它直接联系最终消费者,是社会生产和流通活动的最终目的所在”。

以上对于零售的定义视角有所不同,但总结起来,依然有几方面达成了共识,亦是对零售定义理解方面值得注意的地方。首先,对零售的主体并没有限定,只要是任何从事这种销售的组织,无论是生产者、批发商和零售商,都是在开展零售业务;其次,零售的内容涵盖了货物和服务两种;最后,零售必须是指向最终消费者,满足最终消费需求的,而不是再生产。而零售具体采取的策略组合,即零售业态如出售方式(如人员销售、邮件销售、电话销售或自动售货机销售),以及在何处出售(在商店里销售、在街道销售或在消费者家里销售)等都不会改变零售的实质。

1.1.2 零售商业

零售商业是指向个人消费者或最终消费者销售商品或服务的商业,在整个流通体系中,零售商业是生产者与消费者或批发企业与消费者之间的中间环节。就企业的营销体系而言,零售正是企业跟市场、跟消费者的最直接接触面,相当于酒店业的“前台”,其重要性不言而喻。无论是企业的品牌形象、企业的销售、促销以及市场调研等都与零售这一终端环节息息相关。零售商店的摆设优劣、服务质量的高低、企业促销政策的执行力度大小都直接关系到企业整体营销计划的成功与否。聪明的企业往往注重从销售端获取市场的第一手资料并加以利用。总之,零售商业除了承担自身销售任务外,从整合营销的角度看,零售亦占据着重要的地位。

从商品流通的角度看,零售商业主要具备了两方面功能,其一是服务消费者,其二是服务于生产者和批发商。首先,零售商业的主要功能是通过销售商品满足最终消费者的需求,并且以数量充足、品种齐全、质量优良、价格合理的商品,以方便顾客的途径,在恰当的时间和恰当的地点供应给消费者。其次,站在生产者和批发商的角度来看,零售商