

21世纪 经济与管理规划教材
市场营销学系列

零售学

RETAILING

周筱莲 庄贵军 / 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪 经济与管理规划教材
市场营销学系列

零售学

RETAILING

周筱莲 庄贵军 / 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

零售学/周筱莲,庄贵军主编. —北京:北京大学出版社,2009.9

(21世纪经济与管理规划教材·市场营销学系列)

ISBN 978 - 7 - 301 - 15907 - 1

I. 零… II. ①周… ②庄… III. 零售商业 - 商业经营 - 高等学校 - 教材
IV. F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第173697号

书 名: 零售学

著作责任者: 周筱莲 庄贵军 主编

责任编辑: 何耀琴

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 15907 - 1/F · 2310

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
出版部 62754962

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 27印张 509千字

2009年9月第1版 2009年9月第1次印刷

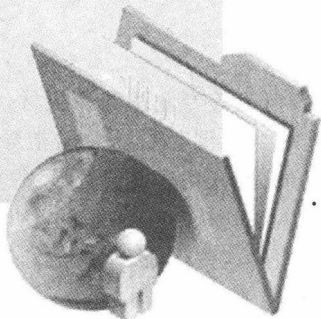
印 数: 0001—4000册

定 价: 38.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn



产生于美国,随后在西方发达国家风靡的营销学,大规模地引进到我国只有不到三十年的历史。然而这一学科的传播和发展速度,远远超出了人们当初的预料。现在,在中国,几乎每一所大学都开设有营销学的课程,或设有营销学专业、培养市场营销方面的专门人才。伴随社会对营销人才需求的增长和营销学科在我国的兴旺发展,有关市场营销的教材与教学参考资料不断涌现。最初的教材基本是侧重营销学的基本原理,而且以介绍、翻译为主。稍后,一些更富专业性的教材如消费者行为学、市场营销渠道、广告学、销售管理、品牌管理、服务营销等被逐步引进到我国,并在内容上部分融入了我国的实例与案例。

应当说,目前我国的营销教材品种繁多、令人目不暇接。这一方面反映需求的繁荣,但另一方面很多教材在内容与结构上大同小异,也是一个不争的事实。造成这种状况的原因,固然和营销学科介绍到我国的时间比较短,需要一个消化、吸收过程有关,另一个重要的原因,是我国营销研究的学术水平与欧美国家相比,仍然有不小的距离。没有众多的研究支持,没有大量的学者在各自研究领域的长期积累,要写出既有深厚理论基础、又有浓郁本土特色的营销教材,确实是不容易的。

在这种背景下,北大出版社提出由我物色一些国内的优秀营销学者,编写一套兼具时代气息和本土特点的营销学系列教材,我也颇感犹豫、彷徨。但考虑到我国众多营销专业的学子既无法细读原汁原味的英文教材,又对中国的营销实践知之甚少,我个人觉得组织一批长期活跃在我国营销教学科研第一线,对西方营销理论有深入理解同时又谙熟中国市场特点的营销学者,编写一套适合本科生使用的教材,是一件很有意义的事情。

即将陆续出齐的这套教材涉及营销专业的主要课程,既有营

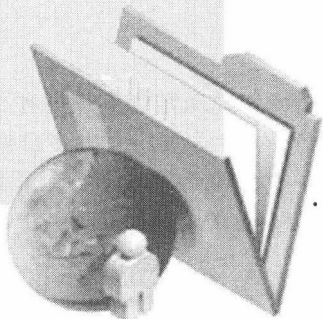


销学原理、市场调研与消费者行为等专业基础课教材,也有广告学、营销渠道、销售管理、品牌管理、服务营销等专业课教材。总的指导思想是:每一本教材既要反映各自领域的最新研究成果,融入中国企业的营销实践,又要自成一体、形成富有逻辑性和连贯性的知识体系。从已经出版的几本教材看,这一思想应当说得到了较充分的体现。我要感谢这些作者,感谢他们的辛勤和努力,也期待后面即将出版的其他几本教材,同样体现这种思想。

教材质量的高低,最终需要经受读者的评判。我希望这套教材能受到采用单位的教师和同学的欢迎,能为我国营销专业的教材建设树立标杆、对我国营销教材质量的提升产生推动作用。每一本教材,都有一个不断完善和改进的过程,读者的反馈,尤其是中肯而尖锐的批评,更是使教材质量更上一层楼的促动力。我们衷心期待广大读者毫无保留地提出意见和建议,共同打造我们心目中的精品教材!

符国群

2006年7月于北京大学



零售业是市场上最古老、最活跃,也是我国近几年发展最快的行业之一。零售企业的经营活动是一种发生于营销渠道末端,以最终购买者和商品供应者为服务对象,以媒介商品交换为目的的职能性服务,与人民生活息息相关。零售企业通过自己的经营活动,组织适销对路的商品,在帮助生产制造企业实现其产品价值的同时,为人们的购买活动提供拥有、时间、便利和形式等效用。

改革开放以来,伴随着经济的发展及消费方式的变化,零售行业也在经历着一次次的变革。新的零售业态层出不穷;一些大型、综合性的零售企业逐渐占据零售市场主导地位。特别是1992年日本八百伴被正式批准进入上海后,沃尔玛、家乐福、麦德龙等一批世界一流零售商以各种形式进入中国市场,促进了中国零售行业的成长与发展,也使中国零售行业的竞争更加激烈。

本书从零售企业的视角,介绍零售学的基本理论以及零售企业经营活动的主要内容,目的在于:一是让学生掌握零售学的基本概念与基本理论,了解零售企业经营管理的內容和方法;二是通过每一章的案例分析与讨论,培养学生运用这些理论与方法分析问题与解决问题的能力,在进入实际的工作岗位之前,能够具备一定的实际操作能力。

本书内容共十章,分为三大部分。

第一部分介绍零售的基本知识和理论,由第一章和第二章组成。内容包括零售与零售企业的定义、零售的职能、零售创造价值的方法与途径、零售业的地位和就业机会、零售的分类方法与分类结果、零售业态的简单介绍、零售业态演变的相关理论,以及中国零售业的演变与发展。

第二部分,按照零售管理的内容和逻辑顺序,分别介绍零售企业的战略与战略策划、零售商圈与选址、零售店设计、零售商品采



购、零售商品管理、零售的现场管理和零售业绩的评价。由第三章到第九章组成。考虑到本书的专业背景(学习本书的人大多已经学习过市场营销学的内容),为了避免内容重复和节省篇幅,我们没有介绍零售学中与市场营销学相似的内容,即我们没有介绍零售企业的定价和促销。想了解相关内容的读者,可以参考市场营销学的书籍。

第三部分,讨论零售企业的跨国经营,由第十章组成。具体内容包括零售国际化及相关理论、跨国零售的动因、海外目标市场的选择及进入方式、零售商专业技能国际化转移及零售的本土化、进入中国的国际零售商等。

根据课程目标,本书突出以下三个特色:

第一,系统性。首先,按照零售企业经营管理的主要内容和逻辑顺序,系统地介绍零售企业的经营战略、业务活动、绩效评价以及跨国零售企业在中国的经营。其次,参阅了大量的中外文献资料,尽量把各种理论吃透,并用读者易于接受的方式表达出来,力求深入浅出地介绍零售企业经营管理的最新理论和研究成果,而不是简单讨论应该怎样做,不应该怎样做。

第二,可操作性。表现在:(1)在内容上强调可操作性,不过多地进行理论方面的分析与解释;(2)案例教学,每一章附一、两个相关案例,让学生自己动手,根据案例提供的信息进行讨论,教师主要根据学生的分析能力对学生进行考核。

第三,本土化。一方面充分考虑中国的政治、经济、社会与文化环境对于零售企业经营活动的影响,按照中国人思考问题的习惯,编排课程内容;另一方面,尽可能采用中国本土事例讲解内容,采用中国本土案例作为对学生进行训练的素材。我们在选择案例时,比较注重采用中国本土企业或在中国从事零售活动的跨国零售企业的案例。

本书适合市场营销专业本科学生、企业管理专业市场营销方向的研究生作为教材使用,也适合从事零售企业管理实践工作的专业人员进行自学时作为参考书使用。它还有助于从事零售理论研究的人员了解零售学的主要内容、基本概念和基本理论。

周筱莲

2009年7月于西安

教师反馈及课件申请表

北京大学出版社以“教材优先、学术为本、创建一流”为目标，主要为广大高等院校师生服务。为更有针对性地为广大教师服务，提升教学质量，在您确认将本书作为指定教材后，请您填好以下表格并经系主任签字盖章后寄回，我们将免费向您提供相应教学课件。

书号/书名			
所需要的教学资料	教学课件		
您的姓名			
系			
院/校			
您所讲授的课程名称			
每学期学生人数	_____ 人	_____ 年级	学时 _____
您目前采用的教材	作者： _____ 出版社： _____ 书名： _____		
您准备何时用此书授课			
您的联系地址			
邮政编码		联系电话 (必填)	
E-mail (必填)			
您对本书的建议：			系主任签字 盖章

我们的联系方式：

北京大学出版社经济与管理图书事业部

北京市海淀区成府路 205 号，100871

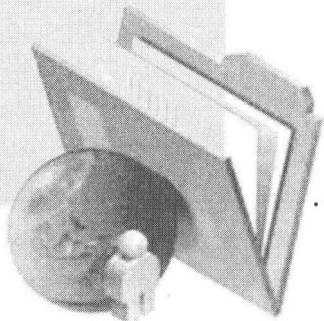
联系人：石会敏

电话：010-62767312 / 62752926

传真：010-62556201

电子邮件：shm@pup.pku.edu.cn em@pup.pku.edu.cn

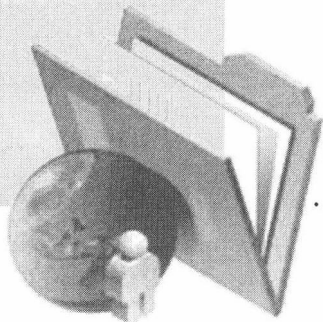
网址：<http://www.pup.cn>



第一章 零售与零售企业	(1)
第一节 零售的特性和职能	(3)
第二节 零售、价值创造与零售企业的 竞争优势	(11)
第三节 零售企业	(17)
第四节 零售业在国民经济中的地位和重要性	(27)
第五节 本书的内容与结构	(34)
案例 1-1 沃尔玛成功的秘密	(37)
案例 1-2 红苹果的兴衰史	(40)
第二章 零售业态及其演变的有关理论	(43)
第一节 零售业态及其分类依据	(45)
第二节 零售的主要业态	(56)
第三节 关于零售业态演变的理论	(69)
第四节 零售业的四次业态革命	(77)
第五节 中国零售结构的演变	(83)
案例 2-1 中国零售业的竞争结构分析	(91)
第三章 零售战略与策划	(99)
第一节 企业战略	(101)
第二节 零售企业战略与零售战略	(110)
第三节 零售战略策划	(124)
案例 3-1 西安开元控股集团股份有限公司 2007 年 年度报告	(139)
第四章 零售商圈与商店选址	(147)
第一节 零售商圈	(149)
第二节 商圈分析	(157)
第三节 零售店选址	(174)

案例 4-1 家乐福选址	(189)
案例 4-2 EDB 公司店址综合评价	(191)
第五章 零售店设计	(197)
第一节 零售商店设计的一般性问题	(199)
第二节 零售商店外部空间设计	(202)
第三节 商店内部空间设计	(208)
第四节 商品陈列设计	(222)
第五节 橱窗设计	(231)
案例 5-1 金源新燕莎 MALL: 个性化设计创造购物乐趣	(236)
第六章 零售商品采购	(241)
第一节 零售采购概述	(243)
第二节 零售采购程序与选择供应商	(250)
第三节 接触供应商及谈判	(256)
第四节 采购合同	(261)
第五节 评估、发展与供应商的长期合作关系	(264)
案例 6-1 百安居的物流采购网络	(273)
第七章 零售商品管理	(277)
第一节 商品分类	(279)
第二节 商品结构与目录	(282)
第三节 商品组合	(287)
第四节 商品组合的优化	(290)
第五节 商品库存管理	(294)
案例 7-1 雀巢与家乐福之间的供货商管理库存系统	(303)
第八章 零售的现场管理	(307)
第一节 店长职责	(309)
第二节 员工激励	(321)
第三节 顾客服务	(324)
第四节 店内推销	(332)
案例 8-1 XJ 商店的损耗奖励制度	(341)
第九章 零售业绩的评价	(343)
第一节 零售业绩评价的内容	(345)
第二节 零售企业经营效益的评价	(347)
第三节 零售企业服务效益的评价	(356)

第四节 零售企业管理效益的评价	(362)
案例 9-1 新安商店人力资源总监的困惑	(368)
第十章 零售企业的跨国经营	(371)
第一节 零售国际化及相关理论	(373)
第二节 零售企业进行跨国经营的动因	(381)
第三节 零售商海外目标市场的选择与进入方式	(386)
第四节 零售商专业技能国际化转移与零售本土化	(397)
第五节 进入中国市场的国际零售商	(403)
案例 10-1 百思买的中国迷失	(412)
案例 10-2 “上海新天地”逆势进入日本	(415)
后 记	(418)



零售与零售企业

知识要求 通过本章的学习,掌握以下要点:

- ◆ 零售概念的表述和内涵;
- ◆ 零售与批发、与其他服务业的区别;
- ◆ 零售的职能;
- ◆ 价值创造与零售创造价值的方法;
- ◆ 零售业、零售企业的地位和重要性;
- ◆ 零售业的就业机会;
- ◆ 零售业未来的发展趋势。

技能要求 通过本章的学习,要求学生能够做到:

- ◆ 用自己的语言清楚表达零售的概念,解释其内涵;
- ◆ 了解与分析零售的职能,并能从价值创造的角度考虑零售企业的管理与运营活动;
- ◆ 主动思考与分析零售企业竞争优势的来源;
- ◆ 了解一些国际和国内著名零售企业的背景;
- ◆ 从多个方面阐述零售业、零售企业的地位和重要性。

小赵与老李同去一家商店去买电冰箱。小赵最近要结婚,买冰箱是为结婚做准备。老李刚刚开了一家餐馆,天气慢慢热起来了,买冰箱是为了在餐馆里冰镇饮料和啤酒。小赵与老李同去了一家叫国美的商店。商店里各种各样的电器产品非常多,店员也很热情。在店员的帮助下,他们很快找到了自己想要的电冰箱,付了款,商店把电冰箱送到了小赵的家里和老李的餐馆。你知道小赵和老李的行为有什么不同吗?

想想最近一周内你都去过哪些商店,买过什么东西。你能说出商店的名字吗?除了名字,你还知道关于那个或那些商店的什么信息吗?

本章介绍零售和零售企业的一些基本概念,具体内容包括零售与零售的职能、零售企业、零售行业的地位与发展趋势以及零售行业的就业机会。这些基本概念是我们对零售管理进行深入讨论的前提。

第一节 零售的特性和职能

一、什么是零售

零售的内涵有广义与狭义之分。广义的零售包括所有将商品或服务销售给最终消费者,以供个人或家庭消费的商业行为。^{①②③}按照这一定义,零售活动不仅仅指商品的零售活动,还指服务的零售活动,比如针对最终消费者的餐饮服务、银行服务、宾馆服务以及运输公司提供的车、船、飞机等旅客运输服务。如果真的这样来定义零售活动,那么餐馆、银行、宾馆以及运输公司等就都是零售企业了。这显然与我们通常所说的零售和零售企业不符,也不利于我们深入讨论包括零售企业在内的各类服务企业经营活动的特点与规律。因此,本书中的零售指狭义的零售,即将商品提供给最终购买者用于个人或家庭消费的商业行为。

另外,零售既用来指一般性地向最终消费者销售商品的行为,也用来特指一

① Lewison, D. M., *Retailing* (6th edn.), NJ: Prentice-Hall, 1997: 4.

② Levy, M. and Weitz, B. A., *Retailing Management* (4th edn.), NY: McGraw-Hill/Irwin, 2001: 8.

③ 姚礼萍:《零售学》,东北财经大学出版社,2002年版,第2页。

种面向最终消费者沟通产(供)销的职能性服务。前者包括各种组织针对最终消费者的商品销售活动,如批发企业将商品直接销售给个人,饭店、宾馆销售酒水,生产制造企业外设的门店向消费者直销,甚至法院与海关将罚没品面向个人公开拍卖;后者则只包括零售组织的零售活动,如各种形式的零售企业、个体商贩、城乡集贸市场的个体商户所从事的沟通产(供)销的活动。本书将零售定义为面向最终购买者沟通产(供)销的职能性服务。因此,除非其他的经济组织也提供类似零售组织所提供的各种职能性服务,否则它们所进行的销售活动就只是一种一般性的面向最终消费者的销售活动,而不是零售。

用图 1-1 能够更清楚地解释零售的概念。图 1-1 用商品/服务和经济组织两个维度,将针对最终消费者的销售行为分为四种:(1) 零售组织向最终购买者销售商品的行为,(2) 零售组织向最终购买者销售服务的行为,(3) 非零售组织向最终购买者销售商品的行为,(4) 非零售组织向最终购买者销售服务的行为。广义的零售包括所有这四种销售行为,而狭义的零售只是第一种销售行为。本书将零售限定为第一种销售行为——零售组织向最终购买者销售商品的行为。

经济组织	商品/服务	
	商品	服务
零售组织	(1) 零售组织向最终购买者销售商品的行为	(2) 零售组织向最终购买者销售服务的行为
非零售组织	(3) 非零售组织向最终购买者销售商品的行为	(4) 非零售组织向最终购买者销售服务的行为

图 1-1 零售的定义

二、零售的基本特性

根据这一定义,零售活动的本质特性可以表述为:零售活动是一种发生于营销渠道末端,以最终购买者和商品供应者为服务对象,以媒介商品交换为目的的职能性服务。

(一) 零售活动是一种服务

零售活动的目的不是生产或制造某种有形的商品,而是媒介商品交换。因此,它是一种联结商品供求的服务。因为是服务,所以与其他服务相同,它也具有无形性、异质性、生产与消费同步性以及易逝性的特点。^① 表 1-1 显示了相对

^① Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 1985, 49(Fall): 41—50.

于有形产品,服务的特性及其含义。这些特性把零售活动与生产制造活动区别开来。

表 1-1 服务的特性及其含义

产品	服务	含义
有形	无形性	服务看不见,摸不着,因此不容易展示 服务不能申请专利
标准化	异质性	顾客感受到的服务质量取决于员工的行动 服务质量取决于许多不可控因素 顾客无法确知提供的服务质量是否与承诺的相符 服务难以根据质量定价
生产与消费分离	生产与消费同步性	服务被提供的同时,也被消费 服务的提供过程需要顾客参与 员工与顾客之间的互动影响服务的结果 顾客之间也相互影响
可储存	易逝性	服务不可储存,无法大规模生产 服务不能退货或转售

资料来源:Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd edn.), NY: McGraw-Hill, 2003。

(二) 零售活动是一种以媒介商品交换为目的的职能性服务

零售活动是一种以媒介商品交换为目的的职能性服务,而不仅仅是一种以最终消费者为对象的销售行为。零售活动与其他的 service 活动不同,它的目的是媒介商品交换。这决定了零售活动既是为供应者的,也是为需求者的。因此,零售服务的提供者,即零售企业,有两个市场:向前有商品的供方市场,向后有商品的需方市场。^① 这一点与银行很相似。银行的主要职能是在想存款得利息的存款者和想借款进行资本投资的贷款者之间起一个媒介作用,因此它们的市场或顾客就包括存款者和贷款者两大类。银行就像一个“储水池”,把本不能进行资本投资的小额货币或一时闲置的资金聚到一块,然后提供给想投资而又苦于无资可投的投资人。所以,银行的服务是双向的,不管哪一方面不认可它所提供的服务,银行都不能得利。零售企业也是如此,所不同的是:(1) 零售企业是把生产制造或其他供应商提供的有形产品贮存于“储水池”中,然后再分“流”于不同的地区和不同的消费者手中;(2) 银行贮存的是“一般等价物”,质量上不存在任何差异性,故它不用为贷款者选择,而零售企业贮存的是在质量、规格、品种、价格等方面或多或少存在差异的有形商品,所以为下游的需方市场(购买

^① 庄贵军、周筱莲:《论商业企业的两个市场》,《商场现代化》,2000年第8期,第4—6页。

者)选择适当的产品就是零售企业必须提供的一项基本服务。

以媒介商品交换为目的这一特征,将零售活动与其他的非商业服务活动区别开来。比如,饮食企业的产品也是服务,但它服务的主要目的是直接满足消费者对于它这个饭店或酒馆所提供饮品或食品的需求。尽管也出售一些生产制造企业生产的商品,但它的主要目的是提供自己加工过的饮品或食品。相反,零售服务只有依附于商品实体才有意义。也就是说,商品实体是零售活动的基础。无论一个零售商态度多好,其他方面的服务多么周到,购物环境多么优雅,但如果不能提供相对质优价廉的商品,也很难说它提供了高质量的服务。

简言之,为生产者的有形产品寻找销路,为消费者选择、聚集、提供物美价廉的有形商品,是零售活动的主要目的。离开了这一点,把注意力放在其他方面,对于零售活动而言,无异于弃本逐末。

(三) 零售活动发生于营销渠道的末端

零售活动发生于营销渠道的末端,商品销售的对象是最终购买者。

这里要特别注意顾客、购买者和消费者三者之间的区别。三者经常混用,但是严格来讲,尤其是在零售环境下,它们之间是有区别的。^① 顾客的含义最广,对应于英语中的 shopper 或 customer,不仅包括购买者与消费者,还包括那些只看不买的人,即所谓的 window shopper。一个人不管买不买东西,只要进入商店,他就是顾客。购买者是那些购买了东西的顾客,对应于英语中的 buyer。消费者不一定是购买者,而是那些实际消费或使用某一个产品的人,即英语中的 consumer 或 user。明确这种区别对理解零售活动至关重要,因为零售活动的销售对象是最终购买者(final buyers),而不是最终顾客(final customers),也不一定是最终消费者(final consumers)。最终顾客的说法,含义不清;而最终消费者实际上是指最终消费或使用某一个产品的人,可以是购买者本人,如抽烟的人自己购买香烟,也可以是其他人,如父母购买婴儿用品。我们这里用最终购买者指这样一些行为人:他们购买之后,所购之物就退出流通领域,进入消费领域,不会作为生产要素再进入生产领域。

图 1-2 表示出了零售活动在消费品营销渠道中的地位。^② 由图可见,生产制造商的产品可以通过多条不同的路径抵达最终购买者。根据我们对于零售的定义,如果生产制造商的外设机构或推销人员只是进行一般的商品销售,那么从严格意义上来讲,生产制造商→最终购买者这一条路径的活动就不是零售,而只是一般意义上的销售或推销。只有在生产制造商的外设机构或推销人员从事了零

^① 庄贵军、周南、李福安、曾仕龙:《购物中心的顾客行为:调查、比较与验证》,《管理世界》,2001年第1期,第181—188页。

^② 庄贵军、周筱莲、王桂林:《营销渠道管理》,北京大学出版社,2004年版,第3页。