

市场营销专业工作过程系统化课程系列教材

店面渠道管理



周爽◎主编

市场营销专业工作过程系统化课程系列教材

店面渠道管理

主 编 周 爽
副主编 刘 贇 梁颖云
 魏 涛 苏兰君
参 编 章 勇



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

店面渠道管理/周爽主编. —北京:北京大学出版社,2014.7

(市场营销专业工作过程系统化课程系列教材)

ISBN 978-7-301-23664-2

I. ①店… II. ①周… III. ①商店—商业经营—高等职业教育—教材 IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 318674 号

书 名: 店面渠道管理

著作责任者: 周 爽 主编

责任编辑: 李 玥(liyue102@vip.sina.com)

标准书号: ISBN 978-7-301-23664-2/F·3810

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> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: zyjy@pup.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 12.75 印张 280 千字

2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 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 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

前 言

《店面渠道管理》是市场营销专业的一门核心技术教材。本书的总体设计思路除了延续店面非柜台销售基于工作过程系统化的原则外,更加着重从简单的综合到复杂的综合,以学生行动为导向,设计本书的教学活动。

本书在编排方面特别考虑了如何便于教师指导学生开展“教、学、做”一体化活动,特别考虑了学习活动的可操作性。教师只要向学生适当说明完成学习任务需要注意的事项,学生就可以顺利地各项学习活动。通过三年实际教学活动的检验,证明本书在操作层面上简明易懂,学生容易理解并产生兴趣,而且在学习活动的组织上特别容易激发学生的主观能动性和创造性。

本书采用彻底的任务驱动教学法,把复杂的店面渠道管理过程中出现的主要活动简化成一列表单操作。理论篇是为附录的一列表单服务的,其内容经过系统的精简,和附录中的法规一同为学生的学习活动做必要的理论准备。同时教师还可以利用附录中的试题测试学生的学习效果。

本书编者还提供课堂教学用的多媒体课件供广大教学工作者参考。

编者在编写本书的过程中参考了近年来出版的相关资料,吸取了许多专家和同行的宝贵经验,在此向他们表示衷心的感谢。由于编者水平有限,编写时间仓促,书中不当之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

理论篇

- 绪论 / 3
- 第一章 从销售经理处领取任务 / 18
- 第二章 与卖场采购主管、营运主管的沟通 / 35
- 第三章 配合卖场制订促销方案 / 57
- 第四章 卖场促销督促与人员管理 / 76
- 第五章 店面销售额情况分析与汇报 / 80
- 第六章 对竞争对手、同类产品的调查 / 92
- 第七章 业务谈判与合同签订 / 111
- 第八章 开拓市场与增加店面 / 127

附录

- 《零售商与供应商公平交易管理办法》 / 139
- 《零售商促销行为管理办法》 / 142
- 零售管理试题 / 144
- 店面渠道管理常用表单范本 / 156

参考文献 / 196

后 记 / 197

理论篇



绪 论

一、零售业的基础知识

(一) 零售和零售业的定义

1. 零售的定义

零售是向最终消费者个人或社会集团出售生活消费品及相关服务,以供其最终消费之用的全部活动。这一定义包括以下几点。

(1) 零售是将商品及相关服务提供给消费者作为最终消费之用的活动。例如,零售商将汽车轮胎出售给顾客,顾客将之安装于自己的车上,这种交易活动便是零售。若购买者是汽车生产商,而汽车生产商将之装配于汽车上,再将汽车出售给消费者则不属于零售。

(2) 零售活动不仅向最终消费者出售商品,同时也提供相关服务。零售活动常常伴随商品出售提供各种服务,如送货、维修、安装等,多数情形下,顾客在购买商品时,也买到某些服务。

(3) 零售活动不一定非在零售店铺中进行,也可以利用一些使顾客便利的设施及方式,如上门推销、邮购、自动售货机、网络销售等。无论商品以何种方式出售或在何地出售,都不会改变零售的实质。

(4) 零售的顾客不限于个别的消费者,非生产性购买的社会集团也可能是零售顾客。例如,公司购买办公用品,以供员工办公使用;某学校订购鲜花,以供其会议室或宴会使用。所以,零售活动提供者在寻求顾客时,不可忽视团体对象。在我国,社会集团购买的零售额平均在10%左右。

2. 零售业的定义

零售业是以向最终消费者(包括个人和社会集团)提供所需商品及其附带服务为主的行业。

零售业是一个国家最古老的行业之一。

零售业也是一个国家最重要的行业之一。零售业的每一次变革和进步,都带来了人们生活质量的提高,甚至引发了一种新的生活方式。

零售业是反映一个国家和地区经济运行状况的晴雨表。国民经济是否协调发展,社会与经济结构是否合理,首先在流通领域,特别是在消费品市场上表现出来。

零售业是一个国家和地区的主要就业渠道。由于零售业对劳动就业的突出贡献,很多国家甚至把扶持、发展零售业作为解决就业问题的一项经济政策。

现代零售业是高投资与高科技相结合的产业。现在,零售者们运用着最先进的计算机和各种通信技术对变化中的消费需求迅速做出反应。

(二) 西方零售业的变革

零售业中的某些变化之所以能提升到重大变革的高度,必须满足三方面的条件。一是革新性,即这一变化应产生一种全新的零售经营方式、组织形式和管理方法,并取得支配地位;二是冲击性,即新的零售组织和经营方式将对旧组织和旧方式带来强烈的冲击,同时也影响着顾客购物方式的变化和厂商关系的调整;三是广延性,即这场变革不是转瞬即逝,而是扩展到一定的空间,延续到一定的时间。从这几个方面考查,西方零售业历史上曾出现过三次重大变革,并且正在孵化第四次变革。

1. 第一次零售业变革:百货商店的诞生

零售业的第一次重大变革是以具有现代意义的百货商店的诞生为标志的。学术界称之为“现代商业的第一次革命”,足见其划时代的意义。尽管当时百货商店被称为具有革新性的经营手法现在看来十分平常。例如,明码标价和商品退换制度;店内装饰豪华,顾客进出自由;店员服务优良,对顾客一视同仁;商场面积巨大,陈列^①商品繁多,分设若干商品部,实施一体化管理等。但这些改革对当时传统零售商来说,已是一个质的飞跃。

(1) 销售方式上的根本性变革

百货商店是世界商业史上第一个实行新销售方法的现代大量销售组织。其新型销售方法,概括起来如下。

- ① 顾客可以自在地进出商店。
- ② 商品销售实行“明码标价”,商品都有价格标签,对任何顾客都以相同的价格出售。
- ③ 陈列出大量商品,以便于顾客任意挑选。
- ④ 顾客购买的商品,如果不满意时,可以退换。

这些销售方式,在现在看来虽然是一件十分平常的事情,但它是由百货商店的诞生及其对零售销售的变革而来的。

(2) 经营上的根本性变革

当时出现的百货商店的最大特点是,设有不同的商品部,这些商品就像是一个屋顶下的“商店群”,即把许多商品按商品类别分成部门,并由部门来负责组织进货和销售。而且,百货商店是主要以生活用品为中心,实行综合经营的大量销售组织。按不同商品和不同销售部位来经营,虽然每个部位的经营规模不大,但由于它们是汇聚在一个经营体之中的,因而这种综合经营的规模比起之前的杂货店和专门店来说就十分庞大。因此,百货商店实行综合经营也是其适应大量生产和大量消费的根本性变革内容之一。

(3) 组织管理上的根本性变革

传统的城市零售店和乡村杂货店,店主不仅亲自营业,而且自行负责人、财、物的管理。与此根本性不同的是,百货商店由于同时经营若干系列的商品,企业规模庞大,因而其经营

^① 陈列是指商品的展示,即按照一定的原则,利用货架或其他工具将商品展示出来,以方便顾客进行挑选和购买。

活动分化成相对独立的专业性部门,实行分工和合作;而管理工作则是分层进行的,企业制定有统一的计划和组织管理原则,然后由若干职能管理部门分头执行。因此,百货商店是在一个资本的计划和统制下,按商品系列实行分部门、分层次组织和管理的。

2. 第二次零售业变革:超级市场的诞生

(1) 革命性变化

超级市场标志着一场零售革命的爆发,其对零售业的革新和发展,以及整个社会的变化带来了以下影响。

① 开架售货方式流行。开架售货尽管不是超级市场首创,但它却是因超级市场而发扬光大的,超级市场采用的自选购物方式,作为一个重要的竞争手段,不仅冲击了原有的零售形态,而且影响了新型的零售业态,后来出现的折扣商店、货仓式商店、便利店等都采取了开架自选或完全的自我服务方式。

② 大大节省人们购物时间。随着女性工作时间增多,闲暇时间减少,人们已不把购物当作休闲方式,而要求购物更方便、更快捷。超级市场恰好满足了人们的这种新要求,将原本分散经营的各类商品集中到一起,大大节省了人们的购物时间,使人们能将有限的闲暇时间用于旅游、娱乐、健身等活动,创造了一种全新的现代生活方式。超级市场实施的统一结算和关联商品陈列,也大大节省了人们选购商品和结算的时间。

③ 普及舒适的购物环境。超级市场所营造的整齐、干净、舒适的购物环境,取代了原先脏乱嘈杂的生鲜食品市场,使人们相信购买任何商品都能享受购物乐趣。

④ 促进了商品包装的变革。开架自选迫使厂商进行全新的商品包装设计,展开包装、标志等方面的竞争,出现了大中小包装齐全、装潢美观、标志突出的众多品牌,这也使商场显得更整齐、更美观,造就了良好的购物环境。

(2) 产生背景

超级市场的出现和发展现在看来有其历史的必然,其产生背景有以下几个。

① 经济危机是超级市场产生的导火线。20世纪30年代席卷全球的经济危机使得居民购买力严重不足,零售商纷纷倒闭,生产大量萎缩,店铺租金大大降低。超级市场利用这些租金低廉的闲置建筑物,采取节省人工成本的自助购物方式和薄利多销的经营方针,实现了低廉的售价,因而受到了当时被经济危机困扰的广大消费者的欢迎。

② 生活方式的变化促成了超级市场。第二次世界大战后,越来越多的妇女参加了工作,人们生活、工作节奏加快,加上城市交通拥挤,原有零售商店停车设施落后,许多消费者希望能到一家商场,停车一次,就购齐一周所需的食品和日用品,超级市场正是适应消费者的这种要求而产生的。

③ 技术进步为超级市场创造了条件。制冷设备的发展为超级市场储备各种生鲜食品提供了必要条件,包装技术的完善为超级市场中的顾客自选提供了极大的方便;而后来的电子技术在商业领域的推广运用,更是促进了超级市场利用电子设备,提高售货机械化程度。此外,冰箱和汽车在西方家庭中的普及使消费者的大量采购和远距离采购成为可能。

3. 第三次零售业变革:连锁商店的兴起

连锁商店是现代大工业发展的产物,是与大工业规模化的生产要求相适应的。其实质就是通过社会化大生产的基本原理应用于流通领域,达到提高协调运作能力和规模化经营

效益的目的。连锁商店的基本特征表现在以下四个方面。

(1) 标准化管理。在连锁商店中,各分店统一店名,使用统一的标志,进行统一的装修。在员工服饰、营业时间、广告宣传、商品价格方面均保持一致性,从而使连锁商店的整体形象标准化。

(2) 专业化分工。连锁商店总部的职能是连锁,而店铺的职能是销售。表面上看,这与单体店没有太大的区别,实际上却有质的不同。总部的作用就是研究企业的经营技巧,并直接指导分店的经营,这就使分店摆脱了过去靠经验管理的影响,大大提高了企业管理水平。

(3) 集中化进货。连锁总部集中进货,商品批量大,从厂家可以得到较低的进货价格,从而降低进货成本,取得价格竞争优势。由于各店铺是有组织的,因此,在进货上克服了盲目性,不需要过大的商品库存,就能保证销售需要,库存成本又得到降低。各店铺专门负责销售,就有更多的时间和手段组织推销,从而加速了商品周转。

(4) 简单化作业。连锁商店的作业流程、工作岗位上的商业活动尽可能简单,以减少经验因素对经营的影响。由于连锁体系庞大,在各个环节的控制上都有一套特定的运作规程,要求精简不必要的过程,达到事半功倍的效果。

4. 第四次零售业变革:信息技术的发展

信息时代,信息技术的发展对零售业的影响是巨大的,它的影响绝不亚于前三次生产方面的技术革新对零售业影响的深度和广度。信息技术引发了零售业的第四次变革,它甚至改变了整个零售业。这种影响具体表现在以下几个方面。

(1) 网络技术打破了零售市场的时空界限,店面选择不再重要。店面选择在传统零售商经营中,曾占据了极其重要的地位,有人甚至将传统零售企业经营成功的首要因素归结为“Place,Place,Place”(选址、选址、还是选址),因为没有客流就没有商流,客流量的多少成了零售经营至关重要的因素。连锁商店之所以迅速崛起,正是打破了单体商店的空间限制,赢得了更大的商圈范围。而在信息时代,网络技术突破了这一地理限制,任何零售商只要通过一定的努力,都可以将目标市场扩展到全国乃至全世界,市场真正国际化了,零售竞争更趋激烈。对传统商店来说,地理位置的重要性将大大下降,要立足市场必须更多地依靠经营管理的创新。

(2) 销售方式发生变化,新型业态崛起。信息时代,人们的购物方式将发生巨大变化,消费者将从过去的“进店购物”演变为“坐家购物”,足不出户,便能轻松在网上完成过去要花费大量时间和精力购物过程。购物方式的变化必然导致商店销售方式的变化,一种崭新的零售组织形式——网络商店应运而生。其具有的无可比拟的优越性将成为全球商业的主流模式并与传统的店铺商业展开全方位的竞争。而传统零售商为适应新的形势,也将引入新型经营模式和新型组织形式来改造传统经营模式,他们尝试在网上开展电子商务,结合网络商店的商流长处和传统商业的物流长处综合发挥最大的功效。零售业的变革不再是一种“小打小闹”的局部创新,而是一场真正意义上的革命。

(3) 零售商内部组织面临重组。信息时代,零售业不仅会出现一种新型零售组织——网络商店,同时,传统零售组织也将面临重组。无论是企业内的还是企业与外界的,网络技术都将代替零售商原有的一部分渠道和信息源,并对零售商的企业组织造成重大影响。这些影响包括业务人员与销售人员的减少、企业组织的层次减少、企业管理的幅度增大、零售门店的数量减少、虚拟门市和虚拟部门等企业内外部虚拟组织盛行。这些影响与变化,促使

零售商意识到组织再造工程的迫切需要。尤其是网络的兴起,改变了企业内部的作业方式,以及员工学习成长的方式,个人工作者的独立性与专业性进一步提升。这些都迫使零售商进行组织的重整。

(4) 经营费用大大下降,零售利润进一步降低。信息时代,零售商的网络化经营,实际上是新的交易工具和新的交易方式形成的过程。零售商在网络化经营中,内外交易费用都会下降,就一家零售商而言,如果完全实现了网络化经营,可以节省的费用包括:企业内部的联系与沟通费用;企业人力成本费用;避免大量进货的资金占用成本、保管费用和场地费用;通过虚拟商店或虚拟商店街销售的店面租金费用;通过互联网进行宣传的营销费用和获取消费者信息的调查费用等。另外,由于网络技术大大克服了信息沟通的障碍,人们可以在网络上浏览、搜寻,直到最佳价格显示出来,因而将使市场竞争更趋激烈,导致零售利润将进一步降低。

在过去的几十年间,国外的零售业又产生了以下几种方式。

(1) 类型专卖店(category specialist)是一种占地面积 8 000 平方英尺(1 英尺=0.3048 米),经销的商品品种少,但种类多的折扣商店,如“Toys ‘R’ Us”玩具专营店等。

(2) 家具改建中心(home-improvement)是将传统的五金商店和木材储藏场综合起来的类型专营商,如美国 HOME DEPOT。

(3) 仓储会员店(warehouse club)是一种以低价格无服务的方式向顾客和小企业提供有限种类的商品的普通商品零售商,如山姆会员商店。

(4) 折扣零售商(off-price retailers)是以低价经销并具有时尚性,但并非总是一类品牌的纺织品的一种零售商,如 MARSHALL。

(5) 目录商店(catalog showroom)是指其陈列室邻近期货仓的一种零售商。

(三) 中国零售业的发展

1. 中国零售业的变革历程

(1) 第一阶段:改革开放初至 1989 年年底,传统百货商店在零售市场占绝对主导地位。

(2) 第二阶段:1990—1992 年年底,超级市场开始涌现,动摇了百货商店的市场基础。

(3) 第三阶段:1993—1995 年年底,各种新型零售组织崭露头角,出现百花齐放局面。

(4) 第四阶段:1996—1999 年,跨国零售商进入,加速了零售业的现代化进程。

(5) 第五阶段:1999 年以后,零售竞争日益加剧,连锁经营趋势增强。

2. 中国零售业变革的动因

对于中国这场正在进行的深入而广泛的零售变革,目前有三种说法解释其背后引发的原因和源动力。

第一种说法是零售业的变革源于技术进步力量的推动。近代以来,西方零售业的发展经历了三次重大变革,并在信息技术的催化下正在酝酿第四次重大变革,如今西方发达国家的现代零售业就是这几次零售革命的必然结果。近代零售业的多次变革,每一次都能找到技术力量推动的影子,它是伴随着同期技术革命所引发的产业革命而诞生的孪生兄弟。尤其是信息时代,网络技术在社会、经济各个领域的广泛运用,电子商务的兴起,迫使传统零售企业从管理观念、管理模式、组织结构和作业流程都将发生相应变革。而在中国,引发前三

次零售革命的技术条件均已成熟,网络技术也已逐渐渗透到社会经济生活的各个角落,因而中国零售业变革是大势所趋。与西方发达国家不同的是,中国零售业是多项变革同时进行的,而不是呈阶段性发展,这就导致这场变革具有复杂性和急剧性。

第二种说法是零售业外部市场环境变化导致零售业内部做出相应调整。根据“零售组织进化论”的“适者生存”观点:零售企业必须同社会经济环境的变化相适应,才能继续存在和发展,否则就将不可避免地被淘汰。经过多年的经济体制改革,中国市场环境已经发生了根本性的变化,在从卖方市场向买方市场转化过程中,消费者逐渐成为控制市场的主导力量,信息技术的发展使得消费者的个性化和多样化需求得到充分满足。如果零售商不相应调整经营方式,则制造商极有可能越过中间商直接向消费者提供商品和服务。同时,跨国零售集团的进入,以更先进的管理方式提供更优质的顾客服务,使中国零售竞争在更高平台上展开,这些都迫使中国零售商为赢得生存空间而进行全方位的变革与创新。

第三种说法是经济发展进程中零售业自身发展规律所引发的内部结构调整。从近代西方发达国家零售业发展路径来看,零售业有着自身的发展规律。例如,西方学者总结的“零售轮转学说”、“零售综合化和专业化循环学说”、“零售辩证学说”和“零售组织生命周期学说”等,都从不同角度阐释了零售业的发展演变规律,说明商品流通系统通过自身的发展变革,能够在大量生产与多样化消费之间,通过创造新的组织形式,充分发挥协调生产与消费的功能。在中国经济高速发展时期,零售组织的自我更新引起零售业的嬗变,西方新型组织形式和经营方式的引入促进了零售业内部进行着质的变化。

3. 中国零售商面临的挑战

近年来,中国零售业长足发展,不断完善吸收国际流行的连锁经营、物流配送、电子商务等快速、便捷的销售、流通方式,使业态结构发生巨大变化。超级市场伴随着中国零售业迅速发展,成长为主力业态;原有百货商店的营业规模扩大,设施更新,开业数量稳步上升;各种类型的便利店增幅较大,门类繁多的各种专业店发展迅速。

我国已有50%的地级城市完成了销售及商业网点的规划布局。北京、上海、重庆、青岛、宁波、哈尔滨、沈阳、郑州、南昌、海口等大中城市在履行法定程序并正式予以颁布实施的基础上,已基本完成销售商业网点的规划布局。

国际跨国公司携国际资本抢滩中国市场,在中国零售业采取的垄断行为已初露端倪。中国商务部在2004年5月关于《在华跨国公司限制竞争行为表现及对策》的报告中指出:“一批跨国公司目前已经利用自己在技术、品牌认知度、资金、管理等方面的优势地位来阻碍、限制市场竞争,从而统治中国的相关产品市场。”

当前,中国零售业界面对以下挑战:一是有影响力的外资零售企业加快扩张步伐,其相互间的竞争与合作将显现出较大的变化与互动;二是中国流通体制改革全面展开,国内市场的一体化进展与内外贸易的融合同时发力,业界面临新一轮的结构性调整及创新;三是农村经济与商业建设深入发展,农村消费市场容量增加,农村市场不断扩大;四是消费结构升级,新兴消费群体兴起,新的消费时代来临;五是供应链管理的应用及物流环境的提升更受业界重视;六是引发行业的改革深化,专业市场进入升级换代时期;七是消费者维权意识增强,产品与服务质量和商品、食品安全控制均将成为营销业界管理的重点;八是商业信用体系逐步建立,商业服务水平将进入新层次,诚信兴商成为发展重点;九是注重品牌塑造,自有品牌争相问世,进入高速发展期。零售业在社会经济产业体系中,是连接上下游、发展中间层、合理

配置资源的重要环节。在计划经济体制下,零售业曾是国民经济体系的末端,而在市场经济条件下,零售业则正从产业末端向上挺进。市场经济产业链条发展的情况不断显示出,谁控制了零售业领域,谁就将控制整个经济产业命脉。盈利是企业的本能,收取进场费是当前国际通行惯例。在一些中国的外资大型超市中,当地供应商需向外资零售商支付名目繁多的费用,如进场费、节庆费、店庆费、条码费、新品费、特色促销费、堆箱陈列费、收银台促销费、商场海报费等。有些外资零售商则强制向对其提供产品的中国本地供应商购买打折餐券,强制中国本土供应商在中国节假日购买特定商品(如中秋节购买月饼)等。

二、零售业态的基础知识

(一) 业态与零售业态

业态是销售市场向确定的顾客提供确定的商品和服务的具体形态。自19世纪中叶以来,世界市场的业态革命此起彼伏。

零售业态是指零售企业为满足不同消费需求而形成的不同经营方式。零售业态是零售企业适应市场经济日趋激烈的竞争产物,是物竞其类、适者生存法则在商品流通领域的表现。

(二) 零售业态的类型

零售业态从总体上可以分为有店铺零售(store-based retailing)和无店铺零售(non-store selling)两类。

按照零售业态分类原则分为如下18种零售业态。

1. 有店铺零售

有店铺零售是有固定的进行商品陈列和销售所需要的场所和空间,并且消费者的购买行为主要在这一场所内完成的零售业态。

(1) 食杂店(traditional grocery store)是以香烟、酒、饮料、休闲食品为主,独立、传统的无明显品牌形象的零售业态。

(2) 便利店(convenience store)是以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。

(3) 折扣店(discount store)是店铺装修简单,提供有限服务,商品价格低廉的一种小型超市业态。拥有不到2000个品种,经营一定数量的自有品牌商品。

(4) 超市(supermarket)是开价售货,集中收款,满足社区消费者日常生活需要的零售业态。根据商品结构的不同,可以分为食品超市和综合超市。

(5) 大型超市(hypermarket)是实际营业面积达6000m²以上,品种齐全,满足顾客一次性购齐的零售业态。根据商品结构,可以分为以经营食品为主的大型超市和以经营日用品为主的大型超市。

(6) 仓储会员店是以会员制为基础,实行储销一体、批零兼营,以提供有限服务和低价商品为主要特征的零售业态。

(7) 百货店(department store)是在一个建筑物内,经营若干大类商品,实行统一管理,分区销售,满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态。

(8) 专业店(speciality store)以专门经营某一大类商品为主的零售业态,如办公用品专业店(office supply)、玩具专业店(toy stores)、家电专业店(home appliance)、药品专业店(drug store)、服饰店(apparel shop)等。

(9) 专卖店(exclusive shop)是以专门经营或被授权经营某一主要品牌商品为主的零售业态。

(10) 家居建材商店(home center)是以专门销售建材、装饰、家居用品为主的零售业态。

(11) 购物中心(shopping center/shopping mall)是多种零售店铺、服务设施集中在由企业有计划地开发、管理、运营的一个建筑物内或一个区域内,向消费者提供综合性服务的商业集合体。

① 社区购物中心(community shopping center)是在城市的区域商业中心建立的,面积在5万平方米以内的购物中心;

② 市区购物中心(regional shopping center)是在城市的商业中心建立的,面积在10万平方米以内的购物中心;

③ 城郊购物中心(super-regional shopping center)是在城市的郊区建立的,面积在10万平方米以上的购物中心。

(12) 厂家直销中心(factory outlets center)是由生产商直接设立或委托独立经营者设立,专门经营本企业品牌商品,并且多个企业品牌的营业场所集中在一个区域的零售业态。

2. 无店铺零售

无店铺零售是不通过店铺销售,由厂家或商家直接将商品递送给消费者的零售业态。

(1) 电视购物(television shopping)是以电视作为向消费者进行商品推介展示的渠道,并取得订单的零售业态。

(2) 邮购(mail order)是以邮购商品目录为主向消费者进行商品推介展示的渠道,并通过邮寄的方式将商品送达给消费者的零售业态。

(3) 网上商店(shop on network)是通过互联网进行买卖活动的零售业态。

(4) 自动售货亭(vending machine)是通过售货机进行商品售卖活动的零售业态。

(5) 直销(direct selling)是采用销售人员直接与消费者接触,进行推介,以达到销售其产品或服务目的的零售业态。

(6) 电话购物(tele-shopping)是主要通过电话完成销售或购买活动的一种零售业态。

(三) 零售业态的发展

随着全球经济一体化和科技进步日益加速,零售业态呈现多元化发展的态势,其发展的基本趋向大致表现在以下几方面。

1. 主力业态凸显,多业态并存

所谓主力业态是指在一定时期内占有市场份额大、发展迅速的业态。从单一企业角度看,这方面日益突出的是以连锁方式发展的超市业态。例如,国际上的“沃尔玛”、“家乐福”等超市连锁企业,以及国内的上海“华联”和“联华”超市集团企业,其所实现的销售额与盈利额都是其他业态的企业所无法比肩的。如果从业态的整体发展上看,国内外连锁超市的销售额增幅都是最高的,特别是我国这些年来,超市始终以30%以上的增幅发展。与

此同时,其他业态虽然受到超市突飞发展的市场挤压,但超市并未从根本上扼杀这些业态。究其原因,一方面在于零售企业的经营活动均受有限的商圈内各种因素的制约,即使是再有竞争力的业态也难于排除其他业态的存在,这是由非主流业态或多或少地具有自身的竞争优势所决定的;另一方面,消费群体的分层化,偏好的多样性,消费行为的多元化特征都决定了他们不可能完全依附于某一种业态而生存。这可以从当今之世,作为最原始经营方式的“杂货店”依然遍布城乡市场而得到佐证。如果从连锁超市极具扩张力的原因看,它主要以低需求弹性的生活必需品为经营内容,通过大规模连锁经营低成本扩张,这也就决定了它难以完全取代其他业态而独步天下。

2. 经营、管理理论与技术手段的作用日益突出

传统的商业相对于其他生产行业而言,所应用的理论与技术水平是落后的。但是,随着买方市场的出现,市场竞争不断呈白热化状态。这就迫使商业特别是零售业态不断引进、发展新的管理理论,不断采用具有高科技含量的技术手段,提高自身素质和企业的核心竞争力,从而使零售业高科技的特征日益突出。经营与管理理论的应用,大幅度提高了零售业的市场适应和拓展能力,改善了其内部资源的配置状况;而技术手段的日益现代化,为敏感发现市场变化,实现经营与管理的各项指标,提供了有力的支持。换言之,技术手段是将理论应用于实践,指导实践的中介手段。它有力地推动了零售业态的实践深入,从而也为理论的进一步发展创造了有利条件。因此,在零售业中各企业纷纷引入与应用更为现代化的理论作为指导的基础上,谁能争胜于市场,技术手段是否现代、先进,应用是否切合实际,就成为决定性因素。所以,从这个层面上讲,零售业态的竞争与发展已进入“技术决定率”的时代。在这个过程中,业态的变革与创新就成为必然的趋势。

3. 各种零售业态相互渗透与融合

早期各种零售业态的生成与发展,主要是基于其他业态的缺陷而发挥扬我所长、击其所短的作用。但随着实践的深入、竞争的加剧,各业态之间为避短,纷纷引入其他业态的优点,业态之间相互渗透与融合成为一大特点。例如,传统百货店过去都采用封闭式售货的方式,使顾客自主选择权大受限制,而今开架售货已成为百货店采用的基本经营方式。这种从自选超市学习的经验,不仅降低了百货店的人工成本,也提高了消费者的购物积极性。反观超市业态,则对贵重商品和小件商品采用了柜台式售货的方式,这明显降低了商品的丢失率,也扩大了商品的经营范围。这种各取所长、相互渗透的做法在其他业态中都可以明显地看到。各业态相互融合的趋势更为突出,现今超市引入专卖店等,如药店、茶叶店、小吃快餐已成为潮流,百货店则更是如此,不仅有超市,还有餐饮、娱乐、健身等项目,俨然有购物中心的面貌。总之,这种相互学习、各取所长的变化,对于各零售业态提高市场竞争力,形成综合优势是必不可少的。

4. 通过商品结构调整形成商品经营特色的趋势明显

现今百货店传统经营的许多项目已退出百货店的经营范围,如大家电、自行车等,而服装、鞋帽、箱包类商品已成为百货店的主营商品和利润的增长点,使百货店的传统含义发生了很大的变化。而超市也发生了相应的变化。例如,“生鲜加强型”超市、“食品加强型”超市,已成为超市经营重点发生根本性变化的标志。显然,只有不断适应市场变化,相应调整商品结构,形成商品经营重点与特色,才能更好地吸引消费者。这实质上是各零售业态中的企业在市场中不断调整经营定位,更准确地与自己目标市场的需要相吻合的过程。

三、超市的基础知识

(一) 超市的起源

1. 超市的定义

超级市场是以顾客自选商品方式经营的大型综合性零售商场,又称自选商场。是许多国家特别是经济发达国家的主要商业零售组织形式。

超级市场于20世纪30年代初最先出现在美国东部地区。第二次世界大战后,特别是五六十年代,超级市场在世界范围内得到较快的发展。在超级市场中,最初经营的主要是各种食品,以后经营范围日益广泛,逐渐扩展到销售服装、家庭日用品、家用电器、玩具、家具及医药用品等。超级市场一般在入口处备有手提篮或手推车供顾客使用,顾客将挑选好的商品放在手提篮或手推车里,到出口处收款台统一结算。

2. 超市的兴起

超级市场产生于1930年的美国纽约,被称为零售业的第三次革命。1930年8月,美国人迈克尔·库伦在美国纽约州开设了第一家超级市场——金库伦联合商店。当时,美国正处在经济大危机时期,迈克尔·库伦根据他几十年的食品经营经验精确设计了低价策略,并首创商品品种区别定价方法。它的超级市场平均毛利率只有9%,这和当时美国一般商店为25%~40%的毛利率相比是令人吃惊的。为了保证售价的低廉,必须做到进货价格的低廉,只有大量进货才能压低进价,迈克尔·库伦就以连锁的方式开设分号,建立起保证大量进货的销售系统。它首创了自助式销售方式,采取一次性集中结算的方法。

20世纪30年代中期以后,超级市场这种零售组织形式由美国逐渐传到了日本和欧洲。在我国,超级市场被引入于1978年,当时被称作自选商场。

(二) 超市的特点

超级市场的特点有以下几个。

1. 超级市场规模统一

超级市场的商品均事先以机械化的包装方式,分门别类地按一定的重量和规格包装好,并分别摆放在货架^①上,明码标价,顾客实行自助服务,可以随意挑选。

2. 超级市场广泛使用电子计算机和其他现代化设备

便于管理人员迅速了解销售情况,及时保存、整理和包装商品,自动标价、计价等,因而提高了工作效率,扩大了销售数量。

3. 超级市场内的商品品种齐全,挑选方便

人们可以在一个商场内购买到日常生活所需的绝大部分商品,免除了许多麻烦。自动标价、计价、结算效率高,也节省了顾客的时间。而且由于商场的经营效益好,降低了成本,

^① 货架是超市卖场中用来存放和展示商品的道具(铁制架子),可以分为底板、立柱、刀臂等几部分。