

21世纪高职高专精品教材·市场营销类

区级高校优秀教材

零售学

(第二版)

LING SHOU XUE

余伯明 李宁 主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



© 余伯明 李 宁 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

零售学 / 余伯明, 李宁主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社,
2011. 8

(21 世纪高职高专精品教材·市场营销类)

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0507 - 5

I. 零… II. ①余… ②李… III. 零售商业 - 商业经营 - 高等职业
教育 - 教材 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 160983 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连力佳印务有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm × 260mm 字数: 383 千字 印张: 18

2011 年 8 月第 2 版

2011 年 8 月第 5 次印刷

责任编辑: 张旭凤 贺 荔

责任校对: 众 果

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0507 - 5

定价: 29.00 元

第二版前言

零售业是最古老的行业，因为人类知道钱货交易之初，就可以算作非正式的零售业的开端了。现代零售业，即使从 1852 年的法国巴黎百货开始，至今也已有 150 多年的历史。

零售业又是最具活力的产业。世界零售业在过去一个半世纪的发展中，经历了数次的业态调整，从当初单一的百货业发展到今天形成百货商场、连锁店、专卖店、便利店、超级市场、折扣店、仓储店、购物中心等多种零售业态同台竞技的局面。当今，世界经济中服务业的产值占世界总产值的比重越来越高，世界经济正呈现一种服务化趋势。格林·克拉克在其代表作《经济进步的条件》中用发达国家的历史数据总结出了经济的服务化规律：“劳动人口由农业转移到制造业，再从制造业转向商业和服务业。”

在过去的 10 多年中，中国零售业走完了国外零售业 150 年的商业历程，西方发达国家历经 8 次零售革命形成的 20 余种业态在中国都有了惊人的发展。中国零售业自 1978 年开始流通体制改革；1992 年允许外资零售企业进入中国零售领域；2001 年颁布了《零售业态分类规范意见》；2004 年商务部出台了《外商投资商业领域管理办法》，取消了对外国投资商业在股权、地域等方面的限制。这些都成为中国零售业发展历程中最重要里程碑。

当前，中国已成为亚洲乃至世界零售消费业发展最快并最具增长潜力的国家。2004—2010 年，中国社会消费品零售总额从 53 950 亿元增加到 154 554 亿元，6 年增长了 2.86 倍，年平均增长率达 19.2%。有资料显示，到 2020 年，中国社会消费品零售总额将达到 10 万亿美元，或超过美国成为全球最大的消费市场。

伴随中国零售行业的高速发展，外资零售企业在中国的人才战略方面多实施本土化，但是，符合市场需要的零售专业人才较少，远不能满足零售业发展的需要。零售业管理人才匮乏的问题日益突出，而且员工的流动性强、忠诚度低、职业化程度低，这些已成为影响零售企业发展的重要因素。

而学校的零售学教育相对滞后，缺乏专门化、职业化、系统化的零售业人才培养机制。本教材根据零售业发展及目前市场对零售人才提出的要求，以及高职高专人才培养目标和要求，将零售学内容划分为零售概述、零售策略与管理、零售操作实务三大部分，共 14 章。其中第 1 章、第 5 章由余伯明编写，第 2 章、第 9 章由梁海跃编写，第 3 章由马干朝编写，第 4 章由兰茜编写，第 6 章由梁晓音编写，第 7 章由商琦编写，第 8

章由邓振平编写，第10章、第12章由李宁编写，第11章由景凌凌编写，第13章由蒋苑苑编写，第14章由陆弘彦编写，最后由余伯明、李宁对全书进行统稿。

作为高职高专教材，我们尽力体现理论与实践相结合，强调学科的技术性、方法性及应用性，因此本教材具有如下特点：

1. 教材的结构合理，有利于读者理解零售学的基本理论与方法。本教材分为零售概述、零售策略与管理、零售操作实务三部分，将零售学中的理论、方法、实际操作有机地结合在一起。

2. 章内设置了引例、小资料、小思考、本章小结、基本训练、案例分析、实践训练多个功能性极强的栏目，并采用了较多的图和表，既丰富了教材的形式和内容，又增强了教材的趣味性和可读性。

3. 在教材内容、案例选择、资料选取、实训设计等方面，本教材力求联系零售业当前实际，追踪零售发展的最新动态，具有较强的实践性和针对性。

在教材的编写过程中，我们听取并采纳了许多零售企业和同行专家、学者的意见和建议。通过吸收各方面有益的资讯，本教材不仅可以作为高职高专教材，也可以作为零售企业提高管理水平的适用教材，或者成为有志于从事零售业人士自学的好帮手。

由于水平有限，加之零售业发展日新月异，书中的错误和不足在所难免，恳请读者不吝提出宝贵意见。

余伯明 李 宁
2011年7月

目 录

第1章 零售导论	001
1.1 零售与零售商活动	003
1.2 零售业与零售职业	006
1.3 零售业发展的相关理论	014
1.4 零售业的发展	017
第2章 零售环境及零售业态	027
2.1 零售环境	028
2.2 零售业态	031
2.3 零售业态的类型与特点	033
第3章 零售顾客购买行为	047
3.1 消费者市场与顾客购买行为	048
3.2 影响顾客购买行为的因素	050
3.3 顾客购买决策过程	057
第4章 零售策略	064
4.1 市场定位策略	065
4.2 竞争策略	070
4.3 扩张策略	073
第5章 零售组织设计	083
5.1 组织结构设计的含义	084
5.2 零售组织结构的设计	085
5.3 零售组织结构类型	087
5.4 零售企业组织文化	091
第6章 商店人员管理	098
6.1 零售商店人员权责划分	099
6.2 零售商店人员配置	104
第7章 零售连锁经营	112
7.1 零售连锁经营概述	113
7.2 特许连锁经营的优势与劣势分析	118

7.3 特许连锁经营策略	119
第8章 商店选址	126
8.1 零售商圈分析	127
8.2 商店选址及评估	132
第9章 商品的采购与管理	141
9.1 商品采购	143
9.2 零售商品分类管理	151
9.3 卖场理货管理	156
9.4 商品存货管理	160
第10章 商品定价及调整	168
10.1 商品定价策略	169
10.2 商品定价方法	171
10.3 价格调整	177
第11章 零售促销策划	184
11.1 零售促销及其方案设计	185
11.2 零售卖场广告与创意	189
11.3 销售促进	193
第12章 店面设计	202
12.1 店面设计要素	203
12.2 卖场布局设计	213
12.3 商品陈列技巧	218
第13章 顾客服务	230
13.1 顾客服务的分类	231
13.2 导购服务	233
13.3 服务总台职责	235
13.4 顾客投诉处理	242
第14章 网络零售	248
14.1 网络零售的特点	249
14.2 网络零售的主要模式	252
14.3 不同类型企业的网络零售模式选择	257
14.4 网络渠道和传统渠道的冲突	261
综合实训	272
主要参考文献	282

第1章 零售导论

■ 学习目标

通过本章学习,你应该:

1. 了解零售的含义及特点;了解西方零售业历次重大变革的特点及背景;了解我国现阶段零售业发展变革的基本情况。
2. 了解国外零售组织发展演变的相关理论。
3. 熟悉零售商的含义、零售商的经营管理活动内容;熟悉零售主要职业种类及职责要求。
3. 掌握零售业态的含义、分类及各种零售业态的主要特点和规范。

■ 重点和难点

本章重点:

零售组织演化规律理论的主要内容及在我国零售业发展过程中的实践情况;零售业四次重大变革的主要内容、背景及对零售业的影响。

本章难点:

如何理解零售组织演化规律的内容及实践性;如何理解零售业四次重大变革的基本特征、背景及影响;如何理解我国目前零售业正在发生的剧变,把握国内零售企业面临的机遇和挑战。

引例 创造商业神话的零售大鳄——沃尔玛

沃尔玛百货有限公司由美国零售业的传奇人物山姆·沃尔顿先生于1962年在阿肯色州成立。经过40多年的发展,沃尔玛百货有限公司已经成为美国最大的私人雇主和世界上最大的零售商。

目前,沃尔玛在全球开设了6 600多家商场,员工总数达180多万人,分布在16个国家,每周光临沃尔玛的顾客达1.76亿人次。2006年沃尔玛全球的销售额达到3 388亿美元,连续多年荣登《财富》杂志全球500强企业榜首,并上该杂志“最受尊敬企业”的排行榜。同时,沃尔玛还在多个国家被评为“最受赞赏的企业”和“最适合工作的企业”之一。

沃尔玛 1996 年进入中国,在深圳开设了第一家沃尔玛购物广场和山姆会员商店,经过 10 多年的发展,目前已经在北京等 34 个城市开设了 66 家商场,包括沃尔玛购物广场、山姆会员商店、沃尔玛社区店三种业态。其中沃尔玛购物广场 61 家、山姆会员商店 3 家,社区店 2 家。沃尔玛至今在华的总投资额达 17 亿元人民币,创造了超过 33 000 个就业机会。

沃尔玛靠 5 000 美元起家,在短短的近半个世纪中,之所以能够取得骄人的成绩,关键是沃尔玛公司的创始人山姆·沃尔顿为公司制定的一套独特的经营理念起了决定性作用,即尊重个人,服务顾客,追求卓越,专注于开好每一家店,服务于每一位顾客,始终为顾客提供优质廉价、品种齐全的商品和友善的服务。

作为世界上最大的商业零售企业,沃尔玛在近 50 年的苦心经营中,创造并积累了丰富的商业运作方面的经验,诸如“大众阶层”的市场定位、“建店小镇”战略、“市场饱和”战略、“天天平价”、“薄利多销”、“一站式服务”、“沃尔玛欢呼”、“直接采购,统一配送”、“高效分销”、“仓储式会员制”、“日落原则”、“三米微笑原则”、“保证满意”、“公仆领导”、“人才本地化”以及构建私人通讯卫星进行高效的信息管理等。这些成功的经验,造就了沃尔玛的辉煌。

资料来源 周军、李九江:《沃尔玛传奇》,北京,中国出版社,2005。

思考:1) 零售业快速发展的主要原因何在?

2) 零售不仅在创造企业的辉煌,也在改写着许多人生的篇章。谈谈你对零售业的认识。

3) 零售学是一门综合性较强的应用性学科,一个成功的零售管理人才,需具备什么素质?

案例点评:无疑,零售业是一个充满机会的行业。沃尔玛的成功源于其发展的内部和外部环境。从企业外部看,社会经济发展、消费者收入水平提高为零售业提供了巨大的消费市场;从企业内部看,作为微利的零售服务业,企业管理尤其是优秀的企业文化是确保沃尔玛成功的重要因素。在日益繁荣、快速增长和竞争激烈的中国零售市场,零售业发展任重而道远。

人类的钱货交易之初,就可以算作非正式零售业的开端了。现代意义上的零售业,一般从百货业态开始,即从 1852 年产生于法国巴黎的百货商店开始。西方零售业在过去一个半世纪的发展中,经历了数次的业态调整,从当初单一的百货业迅速发展形成今天大百货商场、连锁店、专卖店、便民店、超级市场、折扣店、仓储店、购物中心、网络商店等多种零售业态同台竞技的局面,孕育了沃尔玛、家乐福、麦德龙等一大批巨型零售企业。零售业这个古老而又年轻的行业,在不断地创造奇迹,在悄然改变着人们的生活,影响着人们的生活方式和生活习惯。

无疑,零售业是一个充满机会的行业,零售学是一门综合性较强的应用性学科。零售不仅在创造企业的辉煌,也在改写着许多人生的篇章。

1.1 零售与零售商活动

1.1.1 零售

1) 零售的概念

“零售”一词源自法语动词“retailer”，意思是“切碎（cut up）”，是一种基本的零售活动，即大批量买进并小批量卖出。例如，一个便利店可以24箱为单位买进听装豆子，再以单个听装豆子为单位卖出。但零售企业并非唯一的“拆装（break bulk）”商业实体，批发商也可以大批买进并向消费者小批出售。将零售企业与其他分销贸易商区分开来的是消费者类型，零售企业的特征是向最终消费者出售，而批发商则是向零售企业或是其他商业组织出售。零售企业是“任何向个人或家庭消费出售商品并提供售后服务的机构”。

零售是一种交易形式，指将商品或劳务直接出售给最终消费者的销售活动，也是向消费者销售商品的一种商业活动环境，可以使消费者从零售商店里获得消费品及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。

零售由那些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商务活动组成。它是分销过程的最终环节。有一种倾向认为零售主要指有形（物质）产品的销售，然而，承认零售是一种包含服务的销售是必要的。一项服务可能是顾客主要购买的东西（如理发或航空旅行），也可能是顾客购买的一部分（如送货或培训）。零售不一定涉及有形商品。邮购和电话订购、到消费者家里或办公室直接推销、互联网直销及自动售货机皆属零售的范畴。零售也不一定只有一个“零售商”。制造商、进口商、非营利性公司和批发商在把商品或服务销售给最终消费者时即充当了零售商的角色。另外，制造商、批发商和其他组织为满足本组织使用或再销售需要而进行的购买则不属于零售业务。

准确地说，零售是向最终消费者个人或社会集团出售生活消费品或非生产性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。
- 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。
- 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进行。
- ④零售的顾客不限于个别的消费者，也包括集团消费者，非生产性购买的社会集团也可能是零售顾客。

2) 零售的特点

零售有若干区别于其他行业的特征。其主要的三大特征分别是：

- ①零售商平均每笔的销售量比制造商少得多。
- ②最终消费者常常无计划购买，而旨在再售或制造产品或为开展经营而购买的购物

者更有计划性，他们事先已安排了采购计划。

③多数零售顾客一定会受商店位置的吸引前去购物，而推销员通常要拜访制造商、批发商和其他公司，发掘交易机会，最终达成交易。

3) 零售的意义

2010年，我国社会消费品零售总额达154 554亿元，同比增长18.4%，扣除价格因素，实际增长14.8%。

按经营单位所在地分，2010年全年我国城镇消费品零售额达133 689亿元，同比增长18.8%；乡村消费品零售额达20 865亿元，同比增长16.1%。按消费形态分，餐饮收入达17 636亿元，同比增长18.0%；商品零售额达136 918亿元，同比增长18.5%。在消费较快增长的同时，热点消费快速增长。其中，金银珠宝类增长46.0%，家具类增长37.2%，汽车类增长34.8%，家用电器和音像器材类增长27.7%。零售业在国民经济体系中起到了基础产业的作用：

①为全社会提供所需要的产品和服务。就零售业而言，它与广大群众建立了最广泛、最直接、最密切的经济联系。其广泛的市场网点、对商品流通的支撑性作用，都是其他任何一个产业所无法比拟的。

②对国民经济各部门都产生着巨大的制约和影响。没有生产就没有流通；同样，没有好的流通商也就没有好的生产商。在现代市场经济条件下，流通决定着生产。

③为国民经济的增长提供基础性的贡献率。国家统计局数据显示，2010年，我国最终消费对GDP增长的贡献率为37.3%，拉动GDP增长3.9个百分点；资本形成对GDP增长的贡献率是54.8%，拉动GDP增长5.6个百分点；货物和服务的净出口对GDP增长的贡献率是7.9%，拉动GDP增长0.8个百分点。三者加在一起是10.3%。内需对中国经济增长的贡献率达92.1%。

④对吸纳就业、促进社会再分配、保障社会稳定、建立社会和谐起到越来越重要的作用。

⑤零售业同时还起到了平抑市场物价的作用，发达的零售体系让顾客获得了更多的购买实惠。

1.1.2 零售商

零售商是指以零售活动为基本职能的独立的中间商，介于制造商、批发商与消费者之间，把制造商生产出来的产品及相关服务出售给最终消费者，以实现盈利目的的组织和个人。零售商具有以下特点：

①直接将商品销售给消费者，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。

图1—1表示的是零售商在消费品流通中的位置和作用。

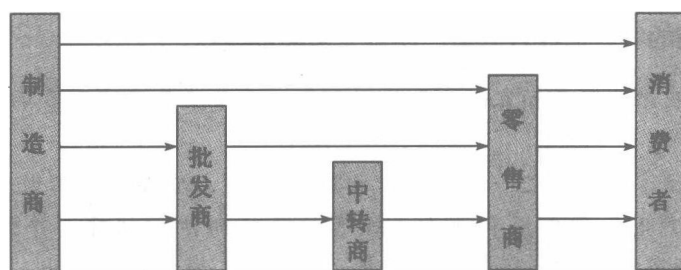


图 1—1 消费品流通途径

1.1.3 零售商活动

零售商要成功地承担制造商、批发商及其他供应商与最终消费者之间的中介角色，必须合理安排以下经营活动：

- ①企业战略规划。
- ②组织系统设计。
- ③商店选址。
- ④商品规划。
- ⑤商品陈列。
- ⑥商品采购与存货。
- ⑦商品定价。
- ⑧商品促销。
- ⑨商店服务。

图 1—2 显示了零售商活动的各组合要素。

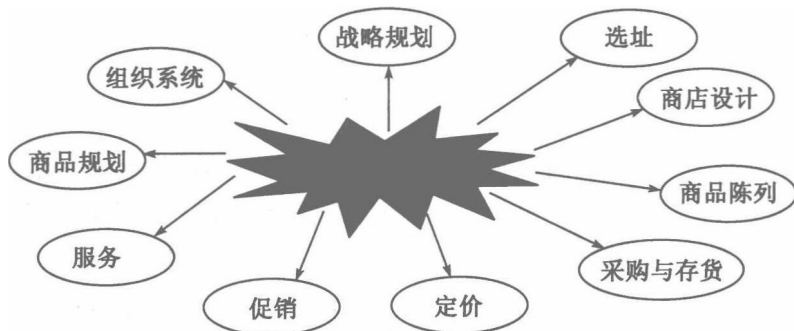


图 1—2 零售商活动的组合要素

小资料1—1: 卓越的零售商经营之道 以微笑来赢得顾客

微笑原则是沃尔玛服务顾客的重要原则之一，也是沃尔玛这么多年转战世界各地战无不胜的法宝之一。

沃尔玛服务顾客的秘诀之一就是“三米微笑原则”。它要求员工做到“当顾客走到距离你三米范围内时，你要温和地看着顾客的眼睛向他打招呼，并询问是否需要帮助”。同时，对顾客的微笑还有量化的标准，即对顾客微笑时要露出“八颗牙齿”。为此，他们聘用那些愿意看着顾客眼睛微笑的员工。山姆·沃尔顿有句名言：“请对顾客露出你的八颗牙”。

在零售业中，服务人员为顾客每一次微笑都会让人感到善意、理解和支持。用真诚的态度和微笑去与顾客沟通，才能形成有效的顾客服务方式。

顾客会因为很多原因不买他们想买也买得起的东西。沃尔玛认识到，在服务工作中，如果能设法解决顾客不便购买的问题，就可能促成交易。因此，在很多情况下，尽可能为顾客提供便利，就将大大提高成交的机会。关键时刻的微笑、及时询问顾客是否需要帮助便是有效途径之一。

真诚的微笑能拉近与顾客之间的距离，传达出“主动好客”的思想。沃尔玛力图让顾客在每一家连锁店都感到“这是他们的商店”，都会得到“殷勤、诚恳的接待”，以确保“不折不扣地满足顾客需要”。正是这种处处以顾客为先的理念，为沃尔玛赢得了顾客的好感和信赖。

正如沃尔玛创始人山姆·沃尔顿所说：“所有同事都是在为购买我们商品的顾客工作。事实上，顾客能够解雇我们公司的每一个人。他们只需到其他地方去花钱，就能做到这一点。衡量我们成功与否的重要标准就是看我们让顾客——我们的老板满意的程度。让我们都来支持盛情服务的方式，每天都让我们的顾客百分之百地满意而归。”

资料来源 周军、李九江：《沃尔玛传奇》，北京，中国出版集团，2005。

小思考1—1:

企业如何拉近与顾客之间的距离，使顾客在充满信任的环境中实施购买行为？

提示：沃尔玛通过优质、标准化及人性化的服务使顾客产生对卖场的好感及信任，拉近了商家与顾客之间的距离，使购物成为顾客愉悦的消费行为，从而提高了其销售额。

1.2 零售业与零售职业

零售业是一个国家最古老也最年轻、最时尚的行业，是一个国家最重要的行业之一，是实现国家税收最主要的手段和途径之一，是实现就业的最主要途径之一，是社会经济发展的推动器。零售业的兴衰，反映了一个国家和地区经济运行的状况和水平，体现了一个国家市场的繁荣和经济增长程度，是社会经济发展的晴雨表。

1.2.1 零售业

1) 业态的含义

业态一词来源于日本,大约出现在20世纪60年代,80年代为介绍日本商业开始引入中国,90年代中期,“零售业态”一词被人们接受并得到了广泛使用。

国外有“业态”和“业种”两种概念,“业种”指“卖什么”,“业态”指“怎么卖”,也可以理解为营业形式。具体地讲,业态是指为满足某一特定目标市场需求而形成的经营形式,主要用来说明各种店铺形态。其分类主要依据零售业的选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设计、经营方式、服务功能等确定。店铺是零售业态的外在表现形式。百货商店就是最为大众熟知的一种零售业态。

2) 零售业的含义

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

随着社会经济的发展,各种需求日益广泛,产品的涉及面日益复杂,商业经营手法日益灵活,零售业在实质方面没有大的改变的情况下,形式方面却有了很大的发展。因此,零售业的传统定义也开始面临一个似乎既矛盾又相互补充的转化,即一方面向专业化方向发展,另一方面又向综合化方向发展,集流通与生产、生活资料与生产资料、零售与批发、有形商品与无偿服务于一体,以满足消费者多元化消费的需要。

3) 零售业态分类

①按目标市场及经营策略不同,零售业可划分为百货商店、超级市场、便利店、仓储式商店、专业店、专卖店、折扣商店、杂货店、目录展示室(或者品牌展示店、形象展示店)等。

②按是否设立门店,零售业可划分为有店铺零售和无店铺零售,其中无店铺零售包括邮购、上门销售、电话订购、电视销售、网络商店、自动售货机、流动商贩等。

③按所有权性质不同,零售业可划分为独立商店、直营连锁商店、特许经营商店、租赁商品部、垂直营销系统、消费者合作社等。

④按国家标准化管理委员会颁布的《零售业态分类》(GB/T18106-2004)国家标准,我国零售业态根据其经营方式、商品结构、服务功能,以及选址、商圈、规模、店堂设施和目标顾客等,可划分为食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材店、购物中心、厂家直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物等17种。

新的业态在选址、商圈与目标顾客、规模、商品(经营)结构、商品售卖方式、服务功能、管理信息系统等方面都做了相应的规范,具体见表1—1、表1—2。

表 1—1

有店铺零售业态分类和基本特点

业态	基本特点						
	选址	商圈与目标顾客	规模	商品（经营）结构	商品售卖方式	服务功能	管理信息系统
1. 食杂店	位于居民区内或传统商业区内	辐射半径为 0.3 公里，目标顾客以相对固定的居民为主	营业面积一般在 100 平方米以内	以香烟、饮料、酒、休闲食品为主	柜台式和自选式相结合	营业时间在 12 小时以上	初级或不设立
2. 便利店	位于商业中心区、交通要道以及车站、医院、学校、娱乐场所、办公楼、加油站等公共活动区	商圈范围小，顾客步行 5 分钟内可到达，目标顾客主要为单身者、年轻人，多为有目的购买	营业面积在 100 平方米左右，利用率高	以即时食品、日用小百货为主，有即时消费性、小容量、应急性等特点，商品品种在 3 000 种左右，售价高于市场平均水平	以开架自选为主，结算在收银处统一进行	营业时间在 16 小时以上，提供即时性食品的辅助设施，开设多项服务项目	程度较高
3. 折扣店	位于居民区、交通要道等租金相对便宜的地段	辐射半径为 2 公里左右，目标顾客主要为商圈内的居民	营业面积在 300 ~ 500 平方米	商品平均价格低于市场平均水平，自有品牌占有较大的比例	开架自选，统一结算	用工精简，为顾客提供有限的服务	一般
4. 超市	位于市区商业中心、居住区	辐射半径为 2 公里左右，目标顾客以居民为主	营业面积在 6 000 平方米以下	经营包装食品、生鲜食品和日用品。食品超市与综合超市商品结构不同	自选销售，出入口分设，在收银台统一结算	营业时间 12 小时以上	程度较高
5. 大型超市	位于市区商业中心、城郊结合部、交通要道及大型居住区	辐射半径在 2 公里以上，目标顾客以居民、流动顾客为主	实际营业面积在 6 000 平方米以上	大众化衣、食、日用品齐全，一次性购齐，注重自有品牌开发	自选销售，出入口分设，在收银台统一结算	设不低于营业面积 40% 的停车场	程度较高

续表

业态	基本特点						
	选址	商圈与目标顾客	规模	商品(经营)结构	商品售卖方式	服务功能	管理信息系统
6. 仓储式会员店	位于城乡结合部的交通要道	辐射半径在5公里以上,目标顾客以中小零售店、餐饮店、团体和流动顾客为主	营业面积在6 000平方米以上	以大众化衣、食、日用品为主,自有品牌占相当部分,商品在4 000种左右,实行低价、批量销售	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	设相当于营业面积的停车场	程度较高并对顾客实行会员制管理
7. 百货店	位于市区商业中心	目标顾客以追求时尚和品位的流动顾客为主	营业面积在6 000~20 000平方米	综合性,门类齐全,以服饰、鞋类、箱包、化妆品、家庭用品、家用电器为主	采取柜台销售和开架面售相结合的方式	注重服务,设餐饮、娱乐等服务项目和设施	程度较高
8. 专业店	位于市、区级商业中心以及百货店、购物中心内	目标顾客以有目的选购某类商品的流动顾客为主	根据商品特点而定	以销售某类商品为主,体现专业性、深度性,品种丰富、选择余地大	采取柜台销售或开架面售方式	从业人员具有丰富的专业知识	程度较高
9. 专卖店	位于市、区级商业中心、专业街以及百货店、购物中心内	目标顾客以中高档消费者和追求时尚的年轻人为主	根据商品特点而定	以销售某一品牌系列商品为主,销售量少、质优、高毛利	采取柜台销售或开架面售方式,商品陈列、照明、包装、广告讲究	注重品牌声誉,从业人员具备丰富的专业知识,能提供专业性服务	一般
10. 家居建材商店	位于城乡结合部、交通要道或消费者自有房产比例高的地区	目标顾客以拥有自有房产的顾客为主	营业面积在6 000平方米以上	商品以改善、建设与家庭居住环境有关的装饰、装修等用品、日用杂品、技术及服务为主	采取开架自选方式	提供一站式购足和一条龙服务,停车位300个以上	较高

续表

业态		基本特点						
		选址	商圈与目标顾客	规模	商品（经营）结构	商品售卖方式	服务功能	管理信息系统
11. 购物中心	社区购物中心	位于市、区级商业中心	商圈半径为5~10公里	建筑面积在50 000平方米以内	有20~40个租赁店，包括大型综合超市、专业店、专卖店、饮食店、服务及其他店	各个租赁店独立开展经营活动	停车位300~500个	各个租赁店使用各自的信息系统
	市区购物中心	位于市级商业中心	商圈半径为10~20公里	建筑面积在10万平方米以内	有40~100个租赁店，包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店以及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位500个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
	城郊购物中心	位于城乡结合部的交通要道	商圈半径为30~50公里	建筑面积在10万平方米以上	有200多个租赁店，包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店以及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位1 000个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
12. 工厂直销中心		一般远离市区	目标顾客多重视品牌，进行有目的的购买	单个建筑面积在100万~200万平方米	为品牌商品生产商直接设立，商品均为本企业的品牌	采用自选式售货方式	多家店共有500个以上停车位	各个租赁店使用各自的信息系统

资料来源 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会：《零售业态分类》，北京，中国标准出版社，2004。

表 1—2

无店铺零售业态分类和基本特点

业态	基本特点			
	目标顾客	商品（经营）结构	商品售卖方式	服务功能
1. 电视购物	以电视观众为主	商品具有某种特点，与市场上的同类商品相比，同质性不强	以电视作为向消费者进行商品宣传展示的渠道	送货到指定地点或自提
2. 邮购	以地理上相隔较远的消费者为主	商品包装具有规则性，适宜储存和运输	以邮寄商品目录作为向消费者进行商品宣传展示的渠道，并取得订单	送货到指定地点
3. 网上商店	有上网能力、追求快捷性的消费者	与市场上同类商品相比，同质性强	通过互联网进行买卖活动	送货到指定地点
4. 自动售货亭	以流动顾客为主	以香烟和碳酸饮料为主，商品品种在 30 种以内	由自动售货机完成售卖活动	没有服务
5. 电话购物	根据不同的产品特点，目标顾客不同	商品单一，以某类品种为主	主要通过电话完成销售或购买活动	送货到指定地点或自提

资料来源 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会：《零售业态分类》，北京，中国标准出版社，2004。

4) 零售业态的演变

零售业的发展遵循了自身发展的规律性，即某种零售业态在一定历史时期出现后，首先进入迅速成长时期，然后趋于成熟，最终衰退甚至消亡。从表 1—3 中可以看出，传统零售店经过很长时间才发展到成熟阶段，而现代零售店从产生到成熟的时间大大地缩短了。例如，百货商店从产生到成熟花费了 80 年时间，而仓储式商场只用了 10 年时间就发展到了顶峰。

表 1—3

不同零售业态在西方发达国家的发展状况

零售业态	首次出现时间	达到成熟期花费的年数	目前所处生命周期阶段
杂货店	1800	100	衰退淘汰期
单线专业店	1820	100	成熟期
百货店	1860	80	成熟期
量贩店	1870	50	衰退淘汰期
邮购	1915	50	成熟期
连锁商店	1920	50	成熟期