

新世纪 应用性本科经济管理规划教材

零售学

LingshouXue

主编◎刘春梅



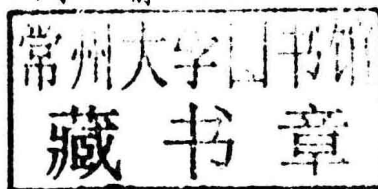
立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

21 世纪应用性本科经济管理规划教材

零 售 学
LING SHOU XUE

主 编 刘春梅

副主编 杨海丽 刘 瑜



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

零售学 / 刘春梅主编. --上海 : 立信会计出版社,
2011.8
21 世纪应用性本科经济管理规划教材
ISBN 978-7-5429-3046-0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 181416 号

责任编辑 余 榕
封面设计 周崇文

零售学

出版发行	立信会计出版社		
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码	200235
电 话	(021)64411389	传 真	(021)64411325
网 址	www.lixinaph.com	电子邮箱	lxaph@sh163.net
网上书店	www.shlx.net	电 话	(021)64411071
经 销	各地新华书店		

印 刷	上海申松立信印刷有限责任公司
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	19
字 数	379 千字
版 次	2011 年 8 月第 1 版
印 次	2011 年 8 月第 1 次
印 数	1-3 100
书 号	ISBN 978-7-5429-3046-0/F
定 价	32.00 元

21 世纪应用性本科经济管理类专业规划教材

编 委 会

主 任 李定清

副主任 罗 勇(常务) 张 伟 陈立万 陈 京

委 员 (排名不分先后)

廖仕利 李定清 黄钟仪 陈立万

杨 愚 肖啸空 罗 勇 陈 京

赵小雨 张 华 王红云 袁培生

隋英杰

总序

PREFACE

从世界高等教育改革的发展趋势看,我国高等教育可分为研究性大学、应用性大学和技能岗位性大学。应用性大学是满足高等教育大众化需求应运而生的大学新类型,与我国经济结构调整和社会经济发展相适应。它的办学理念和发展定位既有别于“研究性”大学,也有别于我国传统的“学术性”普通高等院校,而是将自身类型定位于教学主导型,将发展目标定位于服务应用型,将人才目标定位于直接面向生产、建设、管理、服务第一线培养高级应用型人才和普通高等院校。

我国传统的本科教育,一直推行的是“理论(知识、学术)导向”的教学体系。这种教学体系是以传授知识为主,理论重于实践,缺乏学生实践能力的培养。德国应用科技大学(Fachhochschule,缩写 FH)是20世纪六七十年代联邦德国出现的高等学校,现已发展成为普遍公认的德国高校的最重要类型之一。德国FH教学体系的特点是:在办学理念上,直接指向市场需求和社会经济发展的实际需要,始终坚持“为职业实践而进行科学教育”;在培养目标上,突出技术应用与开发能力的培养,教学过程具有很强的实践性,并十分重视职业导向。因此,应用性本科人才培养具有教育类别的职业性、教育层次的高等性、职业岗位的基层性、人才类型的应用性、社会需求的导向性等特征。

我国越来越多的普通高等院校设置了经济管理类专业。2006年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点1518个,管理类专业布点4328个。其中除少数院校设置的经济管理专业偏重理论教育外,绝大部分属于应用性专业。应用性经济管理专业是培养社会主义市场经济发展所需要的,以综合职业能力为本位,具有创新精神和实践能力的高素质应用性专门人才为目标。这就要求应用性经济管理专业注重职业岗位和职业素养,突出实践性和应用性,以及经济管理人才培养具有丰富的社会知识和较强的人文素

质及创新精神。因此,为了适应应用性经济管理专业教学的需要,在立信会计出版社的策划下,我们组织了一批长期从事教学一线的高职称教师,编写了 21 世纪应用性本科经济管理规划教材。

本规划教材是按照高等学校经济管理本科专业规范、人才培养方案和职业能力标准要求而编写的,体现了理论性、职业性、实践性和系统性的特点。在编写本规划教材过程中,力求做到以下几点:一是体系完整、内容新颖。规划教材涵盖经济、管理类相关专业的核心课程,每门课程都遵循相关法律、法规,基础理论与专业能力有机融合,把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。同时,借鉴国外最新的教材,融会当前有关经济管理的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。二是案例教学,适应性强。规划教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别是列举了我国经济管理工作中的实际案例,这可大大增强学生分析问题和实际操作能力。同时,充分考虑经济管理类专业特点,使教学内容与方法符合人才培养目标的要求。三是创新体例、注重能力。针对应用性本科的特点,编写体例是按照章节内容前有“内容提要”、“导入案例”,章节内容后有“思考题”、“练习题”、“案例分析题”进行设计;在阐述基本内容时,对于重要的知识点或法规依据采用“温馨提示”、“特别提醒”方式,引起学生学习时特别注意,以提高学生学习能力和效率。

本规划教材的出版得到了立信会计出版社的大力支持,在此致以衷心的感谢。尤其是余榕编辑大力协助才促使本规划教材得以顺利出版。由于编者学识水平有限,时间紧迫,加之探索具有中国特色的应用性本科教材是一项长期而艰巨的任务,本规划教材难免有不当之处,甚至存在疏漏,恳请读者批评指正,以便以后修订时补充提高。

21 世纪应用性本科经济管理规划教材编委会

2011 年 8 月

前言 FOREWORD

2009年起,中央政府采取各项政策刺激经济增长,其中,扩大内需是经济增长的主要组成部分;同时,随着零售业全面对外开放,根据我国加入WTO的承诺,外资零售企业在中国内地开店已经没有股权比例的限制,外资零售企业在中国的纷纷登陆,中国零售行业和零售企业经营外部环境发生了巨大的变化。

零售业是一个古老的行业,但是零售学作为一门新兴的学科,需要与时俱进,需要汲取最新的管理理念、零售企业的管理方式,并不断创新,以更好地服务于社会、行业和企业。本书的编写主要是为了让零售学的教学更好地为零售业的蓬勃发展而服务,是在原有零售类教材的基础上,进行了一些改革,并引入“零供”关系等内容。

本书的编写紧扣应用性本科人才培养的目标和要求,在内容范围、结构体系和实践实训指导等方面,力图符合应用性本科学生的特点,适应该群体学生的学习习惯和理解能力;在内容选择方面,注重理论与实践相结合,在理论上侧重介绍已经成熟的理论与方法,并将零售业前沿的相关问题引入本书,让学生更好地理解现代零售的新进展,而在实践实训上主要突出目前零售企业常规的业务。为了更好地让学生掌握相关的知识,每章后面附有练习题和案例学习内容。

本书共十二章,刘春梅任主编,杨海丽、刘瑜任副主编,各章编写分工如下:编写者有:重庆工商大学刘春梅(编写第二、第三、第六、第七章)、重庆工商大学杨海丽(编写第四、第五、第十、第十二章)和重庆工商大学刘瑜(编写第一、第八、第九、第十一章)。本书由刘春梅和杨海丽对全书进行统稿,并整理定稿。

由于时间仓促,加之编者的理论与实践水平有限,书中的疏漏和不妥之处在所难免,敬请广大师生在使用中提出宝贵的建议和意见,以便再版时进行修改。

编 者

2011 年 8 月

目录 CONTENTS

第一章 零售导论	1
第一节 零售学的相关概念	2
第二节 零售的特征和职能	7
第三节 零售业发展概述	11
第四节 零售业与国民经济	16
复习思考题	18
练习题	19
精典案例 联华超市：寻找标准超市的新发展	19
第二章 零售商圈与选址	21
第一节 零售商圈	22
第二节 零售店位置的类型	27
第三节 零售店选址的决策	29
复习思考题	35
练习题	36
精典案例 世界零售巨头选址成都	36
第三章 零售业态	39
第一节 零售业态的含义、规范及分类	40
第二节 有店铺零售	43
第三节 无店铺零售	52
第四节 其他零售业态	56

复习思考题	58
练习题	58
精典案例 零售业该如何变革	59
第四章 零售业品牌经营战略	62
第一节 零售企业品牌经营概述	63
第二节 零售企业的自有品牌战略	68
第三节 零售企业品牌经营方式(租赁物业式经营方式)	78
复习思考题	82
练习题	82
精典案例 零售企业商业地产经营模式研究	83
第五章 零售品类管理战略	85
第一节 品类管理概述	86
第二节 品类管理的流程	94
第三节 我国零售商实施品类管理的效应	103
复习思考题	108
练习题	108
精典案例 品类规划：宝洁公司持续增长的秘密	109
第六章 零售定价	111
第一节 定价策略	112
第二节 定价方法	115
第三节 影响零售定价的因素	123
第四节 零售定价权及相关问题	127
复习思考题	130
练习题	130
精典案例 家乐福的价格策略	132
第七章 零售促销	134
第一节 零售促销概述	135
第二节 零售促销的方式	143

第三节 零售促销管理	157
复习思考题	167
练习题	168
精典案例 沉甸甸的“M”，浓浓的情	169
第八章 零售顾客管理	172
第一节 零售关系营销与顾客管理	173
第二节 顾客忠诚的培养	175
第三节 顾客沟通与顾客抱怨处理	181
复习思考题	185
练习题	185
精典案例 沃尔玛的经营理念	185
第九章 零售防损	188
第一节 零售防损概述	189
第二节 零售损耗	193
第三节 零售损耗控制的方法	200
复习思考题	204
练习题	204
精典案例 国外零售商防损先进理念及实践	205
第十章 “零供”关系与中国零售企业的盈利模式转型	207
第一节 “零供”关系概述	208
第二节 我国“零供”关系的效应	211
第三节 构建“零供”关系的策略	216
复习思考题	219
练习题	219
精典案例 经销商与零售卖场的明暗角逐	220
第十一章 在线零售	222
第一节 在线零售的特点与模式	223
第二节 在线零售现状	227

第三节 影响在线零售业发展的因素	234
第四节 在线零售的未来发展前景	239
复习思考题	240
练习题	240
精典案例 阿里巴巴：从打败 eBay 开始	241
第十二章 零售前沿	243
第一节 零售企业经营业绩评估	244
第二节 零售数据分析	255
第三节 物流与零售业的发展	264
第四节 信息技术与零售业	268
复习思考题	270
练习题	270
精典案例 联华的现代化供应链构造	271
各章练习题答案	273
模拟试题	276
模拟试题一	276
模拟试题二	280
模拟试题三	281
模拟试题答案	283
参考文献	288

第一章 零售导论

【学习指南】 本章内容围绕零售学的基本概念和特征而展开。主要包括零售、零售商、零售业等相关概念;零售的特征与职能;零售业演变的规律及其动因;零售业在国民经济中的地位。通过本章的学习,学生应该了解有关零售方面的基本概念、特征及其规律,学会从零售专业的视角重新认识零售现象及其特点,培养专业能力所需的基础知识。本章的重点如下:① 零售的概念。② 特征与职能。③ 零售现代化的进程。

【导入案例】

沃尔玛帝国的产生

沃尔玛公司是山姆·沃尔顿创建的。沃尔顿曾在密苏里大学主攻经济学,并于1940年毕业。他原本打算去卖保险的,但是对J. C. Penney公司的一次访问使他对零售发生了兴趣。他成了Des Moines商店的一名管理人员,每月薪水85美元。1942年,他进入了军队。

沃尔顿在军队上攒了一笔钱。第二次世界大战后,他在阿肯色州的新港买下了Benfranklin杂货店的特许经销权。1950年,因为房东拒绝与他续签租约,沃尔顿只好又搬回阿肯色州的奔特维尔——这就是现在沃尔玛的总部——开了几家商店。到1962年,他已经拥有了15家商店。

20世纪60年代,现代折扣店的创始者们在美国东北部开创了他们的事业。沃尔顿考察了他们的商店并开始研究其商业技能。沃尔顿开始坚信,折扣会使零售业发生革命。1962年,他在阿肯色州的Rogers开设了第一家沃尔玛折扣商店。如今,这家老字号已经在全美50个州和全球5个国家拥有1800家折扣商店和200家仓储会员店。

沃尔顿认为自己成功的关键在于人——他的顾客和他的职员们。他说:“我们的目标一直就是要成为同行业中最好的。为了成为最好的,就必须创造出良好的环境并把会员的兴趣摆在第一位。一旦我们真这么做了,那么我们的会员们将会不断地推动我们的企业走向成功。”

沃尔顿于1992年去世,但是他的精神和思想一直是沃尔玛公司的动力。沃尔玛公司以每年超过100万美元的销售额成为世界上最大的零售商。

点评 从沃尔玛进入世界 500 强企业排名前列到各种零售业态在中国的蓬勃发展,都标志着零售业已经成为世界经济的重要支柱。我国零售业现代化的发展虽然经历的时间很短,但是零售业的发展历史却也不容忽视,零售业对国民经济增长、就业增加及社会服务来说,举足轻重。因此,我国对发展零售业给予高度重视。

零售业是一个既古老又年轻的行业,自商业独立于手工业产生以来,零售业就已经出现,伴随着工业革命的发展,古老的零售业焕发出了新的活力,从百货商店到超级市场,从专卖店到自动售货机,从连锁商店到网络商店,每一次的零售变革都带来了人们生活方式的改变,这种变革在提高人们生活质量的同时,也促进了现代零售业的极大发展,零售业已经成为可以与制造业并驾齐驱的重要产业,它对一国经济发展、劳动就业和社会生活的贡献不容忽视。零售学是研究零售特点及其变化的科学,零售业是与环境变化具有高度相关性的产业,考察零售业的历史特征与动态发展是学习零售理论的基础,因而本章主要介绍与零售学相关的概念与特点,考察零售业发展进程,并了解零售业与国民经济的关系。

第一节 零售学的相关概念

一、零售

零售是将商品和服务直接出售给最终消费者的一种交易活动,在欧美等发达国家被理解为一个较为广泛的概念。美国零售专家迈克尔·利维与巴顿·韦茨教授在《零售学精要》一书中将零售定义为:零售是将产品和劳务出售给消费者,供其个人或家庭使用,从而增加产品和服务的价值的一种商业活动。人们通常认为,零售只是出售产品,其实零售也出售服务,如汽车旅馆提供的住宿、医生为病人进行的诊治、理发、租赁录像带或是将比萨饼送货上门。在此,零售对象主要是个人及家庭,零售的范围除了传统的商品销售之外,还包括饮食、服务、旅游等产业中的售卖,因而是一个广义的概念。在我国实际工作中,零售往往采用更狭义的概念,主要指商品的流通与销售及其附加服务。

菲利普·科特勒在《市场营销管理》一书中认为:“所谓零售,是指将货物和服务直接出售给最终消费者的所有活动,这些最终消费者为了个人生活消费而不是商业用途消费。任何从事这种销售的组织,无论是生产者、批发者和零售商,都是在开展零售服务。”在这

一概念中,零售的职能是提供最终消费,最终消费被定义为个人生活消费,而不是商业用途消费;此外,提供零售服务的不止于零售商,也包括生产者和批发商。

罗伯特·卢斯在《零售商业企业经营管理》一书中将零售定义为:“零售商业是商品流通过程中的最后一个环节。为消费者服务,将社会生产出来的商品销售给消费者,是零售商业的基本职能。不论是在商店出售,还是通过邮购方式、电话订购、送货上门、自动售货机出售,均包括在零售商业的业务范围之内。”这一定义告诉我们,零售是商品流通过程的最后环节,然后商品与服务就进入了消费环节,零售既包括有店铺销售,也包括无店铺销售。

我国学者肖怡认为,零售是“向消费者个人或社会集团出售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”。这一定义将社会集团消费者纳入零售对象,只要其所购买的商品是用于直接消费,不是生产或经营中的消费,也属于最终消费之列,如公司为员工购买的生活福利性商品和服务。在我国现行的宏观商品流通统计中,零售额实际是按个人消费者或社会集团消费者为其生活消费和附带服务所支付的价格计算的,我国社会集团的零售额占社会商品零售总额较大的比重(约10%),因而这样定义有一定的合理性。

综合以上的分析,零售的概念至少包括以下内容:

- (1) 零售的对象是最终消费者,包括个人、家庭及社会集团消费者,其中个人及家庭是主要零售对象。
- (2) 零售的基本职责是提供最终消费,最终消费是个人、家庭及社会集团成员的生活性消费。
- (3) 零售不仅包括有形的商品销售,也包括服务性劳动的销售,零售商通过提供多样化的商品与服务组合来增加零售的价值。
- (4) 零售不限于在固定零售店铺进行,一些无店铺的销售也是零售。

二、零售商

零售商的概念不同于零售和零售业。迈克尔·利维与巴顿·韦茨教授认为:“零售商是将产品和服务出售给消费者个人供其个人使用的一种商业企业。”

姚丽萍认为:“零售商是以零售活动为基本职能,将产品和服务出售给消费者供其个人使用的一种商业企业,是介于制造商、批发商和消费者之间,以盈利为目的的从事零售活动的经济组织。”

肖怡认为:“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,以盈利为目的的从事零售活动的组织。”批发商与零售商同属于中间商,但在流通环节中位于不同的地位,一些大型零售商往往能绕开批发商,直接从制造商处购进

商品。

从事零售业务的不止于专职的零售商,一些制造商、批发商也兼营零售业务,如制造商通过登门推销、邮售、自建门店等方式将产品直接送达到消费者手中,或批发商将购进的大批量商品以零售的方式销售给消费者等都属于零售业务范畴。典型的零售商应当是专职零售活动的商业企业,他们聚集来自不同渠道的商品和服务,大批量购进再小批量出售给最终消费者。一方面他们要提供合适的商品供消费者选购,使其买到最满意的商品;另一方面还要向消费者提供热情、周到、方便、舒适的购买条件,使其获得最满意的服务。简言之,零售商的任务就是在合适的时间、地点,正确地向消费者提供其所需要的产品和服务。

三、零售业务

零售业务又称零售活动,是零售商在零售过程中所从事的基本活动,是商品与服务价值得到增值的商业活动。这些业务主要有如下方面。

1. 提供商品组合

零售商一般向消费者提供丰富的产品及其组合,并就其所提供的产品组合实行专业化经营。例如,超级市场提供食品、保健以及家居用品方面的产品组合;家电专卖店提供家用电器产品及其组合,这样使得消费者不必为准备一顿晚餐或置办新房家电时到不同商家去购买不同的商品。一些零售商也提供唯一的商品组合,但顾客购买商品时,能在品牌、设计、规格、色彩和价格等方面有充分的选择余地。如化妆品专卖店,自行车专卖店、饰品店、冰激凌店等。

2. 分装货物

为降低运输成本,制造商或批发商总是把整箱整盒的产品运送给零售商。零售商为满足单个顾客和家庭的消费习惯模式,再向顾客和家庭提供较小量的产品。将大批装运的货物拆装成适合顾客需求的较小量的产品,就是分装货物。零售商按照顾客需求分装货物的过程,也是美化宣传与组合商品、增值商品价值的过程。

3. 保有存货

零售商的一个主要作用就是保有存货以使顾客在需要时能得到适用的产品。作为顾客,一般只在家里保有少量存货,当其需要更多的产品时,零售商会提供适用的产品。零售商用保持存货的方式为顾客提供了许多好处,比如,降低顾客储存商品的成本,同时承担商品储存期间发生的质量风险、技术风险等。

4. 提供服务

零售商所提供的服务为顾客购买和使用产品创造了便利条件。零售商为顾客所提供的信贷,使顾客能够先拿到自己想要购买的产品,然后再付账;零售商陈列、展示产品,是

为了让顾客能在购买之前查看和试用产品;零售商雇佣销售人员,让他们负责回答顾客提出的问题,并向顾客提供有关产品的其他信息;零售商改善店铺环境,是为了使顾客在购物时能保持心情愉快,得到必要的休息和延长挑选时间。

总之,零售商通过提供产品组合、分装货物,保有存货和为顾客提供各种服务等方式增加产品和服务的价值,顾客可以从他们所购买的产品和服务中得到这些价值。这些业务活动所形成的价值占顾客从零售商手中所购买的商品的最终成本的20%—50%,是零售商提供服务获取利润的主要来源。

四、零售产业

按照社会生产活动的历史发展顺序,我国社会经济活动被划分为三大产业,即第一产业、第二产业和第三产业。第三产业包括流通产业和服务产业两大部门,其中,流通产业是生产与消费之间的媒介,主要包括商业、物流业、仓储业、交通运输业、邮电通讯业等;商业是流通产业中的支柱产业,担负着组织商品流通的主要任务,物流仓储业、交通运输业、邮电通讯业是从商业中分离出去,与商品流通有关的辅助性产业。批发商业与零售商业是商业中的两大主要部门,其中零售商业是商品流通的最后一个环节,与消费领域紧密相连,关系到社会产品的最终实现,因而是一个非常重要的产业。

在实际中,人们更多地采用零售业的概念。在我国零售业一直是按行业进行的划分,即向消费者提供所需商品及其相关服务为主的行业。而在国外,并没有零售行业与零售产业之分,零售业即为零售产业,尤其现代零售业越来越多地具有工业产业的特征,已经超出了原有行业概念的局限,因而零售业概念的外延应当扩大,本书中的零售业意指零售产业。

五、零售与批发

批发是相对于零售而言的,是从零售中分离出来的具有独立特点的贸易形式。在实物商品的流通中,批发处于流通过程的中间环节,零售处于流通过程的最终环节。批发的交易对象多为生产者或商品经营者,而不涉及最终消费者;批发购买的目的是进行生产投入或商品转售以获取利润,因此批发活动一般是发生在生产者和经营者之间的大宗交易行为,与主要面向消费者个人和家庭的零售交易差别很大。两者具体在以下方面存在较大差异。

1. 交易批量不同

交易量是区别批发与零售的重要指标。批发交易一般要达到一定的交易规模才进行,通常有最低交易量的规定,叫做批发起点;零售交易对象众多且居住分散,这就决定了