

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

零售营销

贺爱忠 ◎主 编

聂元昆 李颖灏 ◎副主编

Retail Marketing

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

零售营销

Retail Marketing

贺爱忠 ◎主 编

聂元昆 李颖灏 ◎副主编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

零售营销 / 贺爱忠主编. —北京: 中国铁道出版社, 2011. 4

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材
ISBN 978-7-113-12622-3

I. ①零… II. ①贺… III. ①零售商业—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713. 32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 027143 号

书 名: 面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

零售营销

作 者: 贺爱忠 主编

策划编辑: 兰 鹏

电话: 010-51873014

电子信箱: lanpengtd@126.com

责任编辑: 姚文娟

鲍 闻

封面制作: 白 雪

责任校对: 张玉华

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市宣武区右安门西街 8 号)

网 址: <http://www.edusources.net>

印 刷: 北京市昌平开拓印刷厂

版 次: 2011 年 4 月第 1 版 2011 年 4 月第 1 次印刷

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 16.5 字数: 400 千

印 数: 1~4 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-12622-3

定 价: 32.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材研究开发中心批销部联系调换。

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

编审委员会

主任委员

李维安 东北财经大学 校长
南开大学 商学院院长 教授
教育部工商管理专业教学指导委员会 副主任委员

副主任委员 (按姓名音序排列)

安 忠	天津理工大学	管理学院	教授
崔会保	山东理工大学	管理学院副院长	教授
董 原	兰州商学院	工商管理学院院长	教授
李长青	内蒙古工业大学	管理学院院长	教授
李向波	天津工业大学	管理学院副院长	教授
梁毅刚	石家庄铁道大学	经济管理学院院长	教授
刘邦凡	燕山大学	文法学院院长	教授
刘 岗	山东圣翰财贸职业学院	副校长	教授
刘家顺	河北联合大学	经济管理学院院长	教授
刘 克	长春工业大学	管理学院副院长	教授
吕荣杰	河北工业大学	土建学院党委书记	教授
苗雨君	齐齐哈尔大学	经济与管理学院副院长	教授
潘福林	长春大学	校长	教授
彭诗金	郑州轻工业学院	经济与管理学院院长	教授
乔 梅	长春大学	管理学院副院长	教授
王 燕	佳木斯大学	经济管理学院副院长	教授
翁钢民	燕山大学	经济管理学院副院长	教授
魏亚平	天津工业大学	工商学院院长	教授
胥朝阳	武汉纺织大学	经济管理学院副院长	教授
徐德岭	天津师范大学	经济学院副院长	教授
席 群	南通大学	商学院副院长	教授
谢万健	淮阴工学院	经济管理学院副院长	教授
尹贻林	天津理工大学	管理学院院长	教授
袁 杰	兰州交通大学	经济管理学院院长	教授
张国旺	天津商业大学	商学院院长	教授
张 璞	内蒙古科技大学	经济管理学院院长	教授
张英华	天津财经大学	商学院院长	教授
左相国	武汉科技大学	武汉科技大学城市学院院长	教授

前言

零售营销
Retail Marketing

Preface

零售业是一个国家和地区经济社会发展的晴雨表。多年位列《财富》杂志世界 500 强首位的沃尔玛是零售企业。当今时代,营销的重心已从供应商向零售商转移。零售营销不是某个部门、某些员工的工作,而是整个零售企业每一个角落——从总裁到最底层的店员的工作。掌握零售营销的基本概念、基本理论,培养零售营销思维和技能,对零售业从业者、制造业市场经营者及立志将来从事零售工作、渠道经营管理工作的学子都是十分必要和重要的。

本教材力求博采众长,注重零售营销理论与实际应用的结合,注重零售营销理论传承与零售营销理论创新的结合,注重零售营销思维模式养成与零售营销技能提升的结合。以为顾客创造和传递价值为目标,在对外部环境和内部资源能力进行系统分析的基础上,制定与实施零售营销战略和零售营销策略的“战略—策略—价值”思路,构建零售营销学的基本框架。全书内容分为零售营销概论、零售营销战略、零售营销策略、零售营销前沿 4 个模块,共 10 章。为方便读者理论学习与实践引导,各章都配有开篇案例和课后讨论案例;为拓宽读者的知识面、拓深读者的理论深度、引导读者多维思维模式的养成,各章都插入了数量不一的人物小传、小知识、小案例、推荐阅读文献等内容。

本教材是国内多所知名高校长期从事零售营销理论教学与实践的教授、博士、专家共同协作的结晶。全书由贺爱忠任主编,聂元昆、李颖灏任副主编,贺爱忠负责拟定全书大纲及最后审定,聂元昆、李颖灏参与了书稿的修改、定稿。其中,湖南大学博士、教授、博导贺爱忠编写第 1、2、3、4、10 章及第 6 章第 3、4 节,云南财经大学博士、教授、云南汇元生物有限公司董事长聂元昆编写第 8 章,浙江工商大学博士、副教授李颖灏编写第 5、7 章,湖南大学博士、教授杨智编写第 9 章,湖南大学讲师张红编写第 6 章第 1、2 节。云南财经大学硕士研究生赵婷婷、湖南大学硕士研究生李韬武、唐宇为本教材做了一些资料收集、整理和制图工作。本教材在编写过程中参考了大量国内外文献资料,并借鉴、吸收了其中的某些成果,在推荐阅读文献和参考文献中列出了作者姓名和文献名称,在此向有关作者一并致以真挚而深切的谢意。

由于编者学识水平所限,本教材难免存在一些不足之处,敬请读者批评指正。

编 者

■■■■ 教学建议 ■■■■

□ 教学目的

通过本课程教学,学生要掌握零售企业营销方面的基本概念、理论和方法,初步具备运用零售营销理论研究、解决实际问题的能力。具体教学目的如下:使学生掌握零售营销的基本概念、基本知识、运营原理及基本操作技能,最终了解和掌握零售营销组合的构成和运营原理,具有初步的零售营销策划与操作能力。逐渐培养学生深入社会、深入实践、团结协作的意识和能力,培养学生具有比较熟练的运用零售营销理论分析、研究和解决零售营销实际问题的能力。通过“课堂讲授——案例讨论——课外设计训练”循序渐进的教学,锻炼学生的零售营销调研、策划、实施和创业能力。

□ 前期需要掌握的知识

管理学、战略管理、市场营销原理、产业经济学等课程相关知识。

□ 课时分布建议

教学内容	学习要点	学时安排	案例使用建议
第1章 零售营销导论	(1)掌握零售及零售业的基本概念 (2)理解零售业态的基本类型及演进理论 (3)把握零售业的发展趋势 (4)知晓零售营销的基本概念与内容	6	老百姓大药房的成功之道
第2章 零售环境与零售战略	(1)分析零售顾客的变化趋势 (2)把握零售顾客购买行为模型 (3)掌握业内竞争状况分析方法 (4)理解各种零售战略的内核与适用性	4	国际零售业巨头遭受成长的烦恼
第3章 零售选址	(1)区分不同类型的可选店址 (2)理解常用的零售选址理论 (3)分析商圈的影响因素,掌握商圈划定方法 (4)懂得如何选择店址	4	便利店选址方案的确定
第4章 店面设计与布局	(1)理解店面设计的原则及店面设计的内容 (2)懂得店面布局的基本要求与思路 (3)把握商品陈列的基本要求,了解商品陈列的主要方法 (4)学习商店视觉形象的设计	3	Unique 店

续上表

教学内容	学习要点	学时安排	案例使用建议
第 5 章 零售采购	(1)理解采购的重要性 (2)掌握商品结构的确定和优化 (3)了解采购流程,掌握采购决策程序 (4)了解采购中的伦理和法律问题	3	本土零售商的联合采购
第 6 章 零售品牌	(1)掌握零售品牌相关概念 (2)理解零售品牌的价值 (3)了解自有品牌战略内容,把握自有品牌的关键维度 (4)洞悉零售品牌发展的新动态 (5)懂得处理零售品牌战略管理中的主要关系	4	中华商业老字号企业的复兴
第 7 章 零售定价	(1)分析零售定价的影响因素 (2)掌握常用的定价方法 (3)熟悉零售定价策略 (4)懂得零售价格的适当调整	2	品类杀手之间的厮杀
第 8 章 零售促销	(1)掌握零售促销的概念与特点 (2)懂得设计与选择零售促销组合策略 (3)知晓零售促销管理的内容	2	华联两周年促销方案
第 9 章 零售服务	(1)分析零售服务的影响因素 (2)了解零售服务的内容 (3)知晓如何对零售服务进行控制	2	饼店里发生的顾客抱怨
第 10 章 零售营销新发展	(1)比较在线零售营销与离线零售营销策略 (2)理解跨国零售营销战略选择的内容与理由 (3)理解服务零售营销的战略与策略 (4)掌握低碳零售营销的核心思想	2	捷蓝航空:在惨淡行业中赢利
课时总计		32	

说明:

(1)在课时安排上,对于市场营销专业、贸易经济专业的学生可以是 32 个学时,或者 48 学时;其他专业本科生一般安排 32 学时。

(2)讨论、案例分析等时间已经包括在前面各个章节的教学时间中。

目录

零售营销
Retail Marketing

Contents

第1章 零售营销导论	1
1.1 零售及零售业的概念	5
1.2 零售业态的演变	9
1.3 零售业的发展趋势	15
1.4 零售营销组合	20
第2章 零售环境与零售战略	26
2.1 零售顾客	30
2.2 零售竞争环境	38
2.3 零售竞争战略	43
2.4 零售成长战略	48
第3章 零售选址	53
3.1 零售选址类型	56
3.2 零售选址理论	60
3.3 零售商圈划定	61
3.4 零售店址选择	71
第4章 店面设计与布局	77
4.1 店面设计	79
4.2 店面布局	86
4.3 商品陈列	91
4.4 视觉信息沟通	96
第5章 零售采购	101
5.1 商品结构与来源选择	103
5.2 零售采购目标与制度	113
5.3 零售采购决策	117
5.4 零售采购中的伦理和法律	121
第6章 零售品牌	127
6.1 零售品牌概述	132
6.2 零售自有品牌的发展	137
6.3 零售品牌的新发展	143
6.4 零售品牌战略关系	149
第7章 零售定价	155
7.1 零售定价目标与政策	157
7.2 零售定价方法	163

7.3 零售定价策略	166
7.4 零售价格调整	168
第8章 零售促销	175
8.1 零售促销概述	177
8.2 零售促销组合	180
8.3 零售促销管理	193
第9章 零售服务	204
9.1 零售服务的内涵	206
9.2 零售服务的内容	211
9.3 零售服务的流程	215
9.4 零售服务控制	218
第10章 零售营销新发展	226
10.1 在线零售营销	229
10.2 跨国零售营销	236
10.3 服务零售营销	240
10.4 低碳零售营销	245
参考文献	253

第1章 零售营销导论



本章提要

当前,营销的重心从供应商向零售商转移。零售营销不是某个部门、某些员工的工作,而是整个零售企业每一个环节——从总裁到最底层的店员——的工作。本章阐述零售、零售商、零售业、零售业态、零售业种等基本概念,介绍零售商的划分标准及类型,分析主要零售业态的产生、发展与基本特点,简述西方零售业态变迁理论,分析中外零售业发展概况,展望零售业发展趋势,考察零售营销的基本概念与内容。

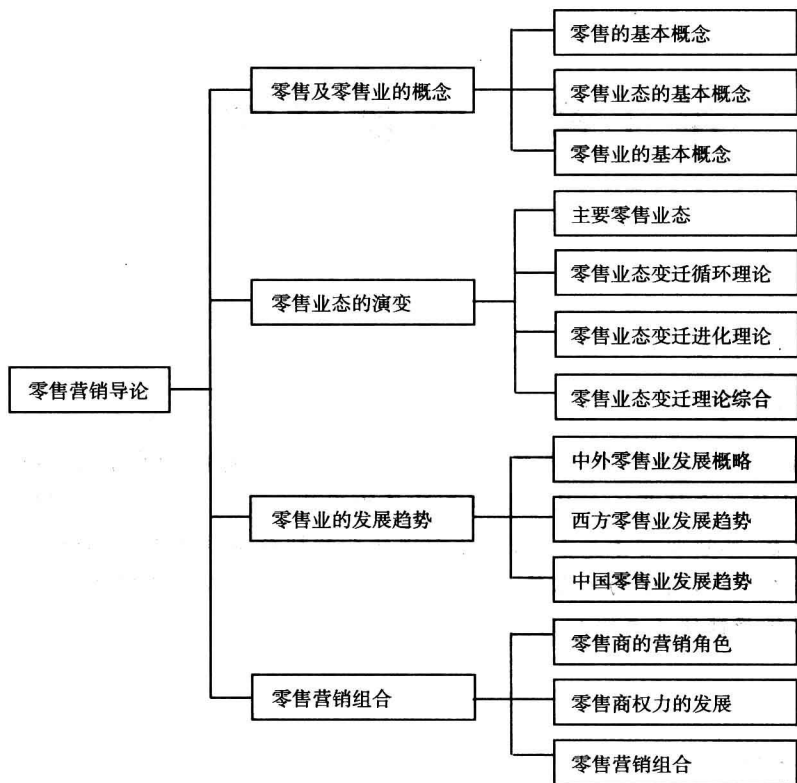


学习目标

1. 掌握零售及零售业的基本概念;
2. 理解零售业态的基本类型及其特点;
3. 掌握零售业态变迁理论;
4. 分析中外零售业的概况;
5. 把握零售业的发展趋势;
6. 知晓零售营销的基本概念与内容。



框架结构



开篇案例

沃尔玛的营销策略

沃尔玛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,沃尔玛公司已经成为美国最大的私人雇主和世界上最大的连锁零售商,多次荣登《财富》杂志世界500强榜首及当选最具价值品牌。目前,沃尔玛在全球15个国家开设了超过8400家商场,下设55个品牌,员工总数210多万人,每周光临沃尔玛的顾客2亿人次。2010财政年度(2009年2月1日至2010年1月31日)销售额达4050亿美元,2010年慈善捐赠资金及物资累计超过5.12亿美元,比2009年增长超过20%。2010年,沃尔玛公司再次荣登《财富》世界500强榜首,并在《财富》杂志“2010年最受赞赏企业”调查的零售企业中排

名第一。沃尔玛于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。目前沃尔玛在中国经营多种业态,包括购物广场、山姆会员商店、社区店等,截至2010年4月30日,已经在中国20个省的101个城市开设了189家商场。其营销策略如下。

1. 目标市场锁定小城镇

沃尔玛不仅是一家从偏远地区小城镇发展起来的巨型零售商,而且在其发展过程中一直遵循避开大城市的战略。在沃尔玛创业初始,山姆·沃尔顿面对像西尔斯、凯马特这样强大的竞争对手,采取了以小城镇为主要目标市场的发展战略。在别人忽略的小城镇开设大型折扣商店。在小城镇开店最明显的一个好处就是,由于一般大型连锁公司忽视这些小城镇,因此沃尔玛难得遇上竞争对手,从而可得以一路顺利发展。在20世纪60年代,凯马特根本不屑于到任何一个人口少于5万的小城镇去开店。山姆·沃尔顿的信条是即使在少于5 000人的小城镇也照开不误。这些小城镇在全美多不胜数,其数量要比大中城市的数量多得多,而且大多数的小城镇都极具发展潜力。因此,沃尔玛实际上比那些走大中城市路线的竞争对手获得了更多的发展机会。在沃尔玛高速发展的20世纪70年代和80年代,几乎所有的沃尔玛分店都开在人口几千到2.5万人以内的小镇。山姆·沃尔顿对商店选址也有严格要求。首先要求在围绕配送中心600公里辐射范围内,把小城镇逐个填满后,然后再考虑向相邻的地区渗透。这样正好使沃尔玛避开了和那些强大的对手直接竞争,同时,抢先一步占领了小城镇市场,等到凯马特意识到沃尔玛的存在时,沃尔玛已经牢牢地小城镇扎下了根,并开始向大城市渗透。

2. 提供超越顾客期望的服务

沃尔玛放在第一位的是商品对路,这是他们在采购环节就反复强调的顾客观念。第二是保证供货,缺货不单给顾客带来不便,更令公司蒙受生意上的损失。第三是良好的购物环境,符合清洁、安全、方便的要求。第四是与与众不同的员工,实行微笑服务。沃尔玛的服务准则是:①三米微笑原则,在3 m以内要向顾客目光接触、点头、微笑、打招呼;②保证顾客100%满意。沃尔玛员工都知道下面的两条原则:第一条,顾客永远是对的;第二条,顾客如有错误,请参看第一条。更为与众不同的沃尔玛的顾客关系哲学是——顾客是员工的“老板”和“上司”。每一个初到沃尔玛的员工都被谆谆告诫:顾客就是老板,沃尔玛的所有员工都是为顾客服务的,这就是沃尔玛的经营哲学。另外,沃尔玛毫不犹豫的退款政策,能够确保每个顾客永无后顾之忧。

3. 技术和管理支撑天天平价

沃尔玛在高科技和电子技术的运用方面,投入了大量的资金,因此始终在这一方面处于世界领先地位。建成了世界上最大的民用计算机与卫星通信系统,由此实现了全球联网。沃尔玛在全球近4 000家商店通过全球网络可以在一小时内对每种商品的库存、上架、销售量全部盘点一遍。所以,在沃尔玛的连锁店不会发生缺货情况。公司总部与全球各家分店和各个供应商通过共同的电脑系统进行联系,它们有相同的补货系统、相同的EDI条形码系统、相同的库存管理系统、相同的会员管理系统、相同的收银系统。这样的系统能从一家商店了解沃尔玛全世界的商店资料。

沃尔玛在美国建立了70个由高科技支持的物流配送中心,所供应的分店都在一天车程或300英里范围内,各店85%的商品由配送中心直接供应,而一般竞争对手大约只有50%~60%,销售成本也因此要比零售行业平均销售成本低2~3个百分点。沃尔玛还拥有全美国最大的卡车运输队,随时配合分销配送中心的工作,沃尔玛的运输成本也是同行业中最低的。沃尔玛全部配送作业实现自动化,是当今公认最先进的配送中心,实现了高效率、低成本的目标,

为沃尔玛实行“天天平价”提供了可靠的后勤保证。

在商品采购管理上,沃尔玛实行进销分离的体制,总部采购部负责所有分店商品的采购,而各分店是一个纯粹的卖场。所有分店的电脑都和总部相连,一般分店发出订单 24~48 小时之内,就可以收到配送中心送来的商品。如此快速的信息反馈和高效的库存控制,使得存货量大大降低,资金周转速度加快,成本自然降低。

沃尔玛发现,一个商店 80% 的销售额通常是由全部商品中的 20% 创造的。沃尔玛把这个现象叫做“80/20”原则。采购员的任务之一就是经常分析一下这 20% 中的商品是什么,然后把它们采购进来。沃尔玛的电脑系统能保存两年的销售历史资料,电脑记录了所有商品——具体到每一个规格、不同颜色的商品的销售数据,包括最近各周的销量、存货多少。这样的信息支持能够使采购员知道什么品种该增加,什么品种该淘汰;好销的品种每次进多少才能满足需求,而又不至于积压。

为了降低成本,沃尔玛公司一是靠大量订货不断要求供应商尽可能压低价格;二是越过中间商直接向制造商订货。另外,实现采购本地化。在中国,沃尔玛商店销售的商品 95% 都是中国制造的,这样一来,既节约成本,又适应当地顾客的消费习惯。

4. 与供应商利益共生

沃尔玛始终把建立同供应商利益共享、共生共荣的关系放在重要位置。沃尔玛公司的企业文化中重要的一条就是同供应商保持良好的合作伙伴关系。通常,在零售商拼命压低商品价格的同时,制造商却在追逐着更高的价码。正是由于买卖之间的拉锯战,造成了产销双方关系的不畅。沃尔玛在改变这种长期固守的买卖关系中独树一帜。对供应商提供服务,这是沃尔玛要处理好的第二个外部关系(第一是与顾客的关系)。沃尔玛商品售价低廉,在订单上尽量争取低价位,但强调与供应商共同发展,都应有合理利润,并每月结款一次,这是其一;其二是强调与供应商信息共享。供应商每一天每一分钟都可以在沃尔玛的电脑系统里查到自己的商品销量、库存情况(对其他供应商保密),该资料细化到每一规格及不同颜色的商品的销售状况。这对做到按需生产非常有利。

5. 应对气候变化的低碳绿色营销

“做高效、盈利的企业与做负有社会责任的企业公民是相辅相成的,这种理念已经融入到沃尔玛运营的各个环节中,包括降低商场自身能耗,建设环保节能的卖场,与供应商共同打造可持续发展的绿色供应链等等,沃尔玛希望打造一个彼此共赢的公益模式,而不是简单的捐钱、捐物。”沃尔玛中国公关部经理李玲表示。

如果说绿色供应链是“因”,那“低碳超市”就是“果”。不久前,沃尔玛中国区总裁陈耀昌将绿色供应链具象化,对外喊出了“低碳超市”的概念。在陈耀昌看来,沃尔玛在供应链中持续不断地倡导和推动可持续发展,这不只是沃尔玛与供应商的需求,更是社会可持续发展的要求。沃尔玛开始为三大可持续发展的目标而努力:100% 使用可再生能源;零浪费;出售对环境有利的商品。

沃尔玛想将“低碳超市”真正落实到实处,那绿色供应链的打造绝对不可或缺。而绿色供应链的实施也将使消费者、供应商与沃尔玛实现共赢。沃尔玛提出的“碳揭露计划”将公布 6.8 万家供货商的温室气体排放量。目前,沃尔玛已与 30 家供货商试行该计划,包括 DVD、牙膏、香皂、牛奶、啤酒、吸尘器、汽水等项目。而未来,沃尔玛有望在中国实施碳足迹标志。

(资料来源:根据沃尔玛中国网站的有关资料、宁德煌《沃尔玛的营销战略》(《中外管理导报》2001 年第 10 期)改编)

零售与人们的日常生活如影随形,零售产业规模庞大,具有重要的政治、经济和文化意义。从总体来看,零售业发展的早期并没有采纳营销思想。随着零售业集中度的大幅提升,随着零售业在供应链条中地位和作用的日益提升,随着大型零售企业规模的扩大甚至超过其最大的供应商,许多零售商以开明的、综合的视角看待其营销活动,营销理论开始偏离生产商,而向包括零售商在内的服务提供者演化,如关系营销、交互营销、内部营销等理论就是如此。正是在这里,零售的需求与营销学产生了和谐。

1.1 零售及零售业的概念

1.1.1 零售的基本概念

1. 零售

“零售”一词源自法语动词“retailer”,意思是“切碎(cut up)”,是指大批量买进并小批量卖出的活动。我们在本书用的“零售”这个术语,是指向最终消费者销售供其个人或家庭使用的物品与服务的所有活动和步骤。因此,任何一个向顾客销售物品或者提供服务的企业,都在履行着零售职能,无论这个企业销售产品的方式是通过商店,还是通过邮寄、电话、因特网、自动售货机,或者上门服务。

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;
- (5)零售是商品流通的最终环节。商品经过零售,卖给最后消费者,就从流通领域进入消费领域。

小资料

什么是零售

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价值的一种商业活动。人们通常认为零售只是在商店中出售产品,其实零售也出售服务,比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。

——迈克尔·利维,巴顿·A. 韦茨

零售包括在将商品或服务直接销售给最终消费者,供其个人非商业性使用这一过程中所涉及的一切活动。任何组织向最后顾客的销售活动都是零售活动。至于这些商品或服务是如何出售的,或是在什么地方出售,则无关紧要。

——菲利普·科特勒

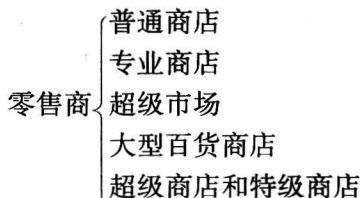
2. 零售商或零售企业

零售商或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。零售商是连接生产者和消费者的分销渠道中的最终业务环节。通过货物(以小批量)与服务(给予适当

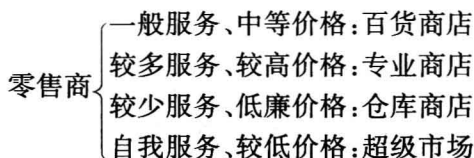
的支持)的组合满足特定顾客的需求与欲望。

零售商按不同标准可以划分为不同的类型,常用的划分标准及类型如下。

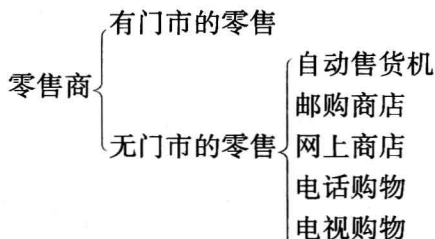
(1)按经营范围分类:



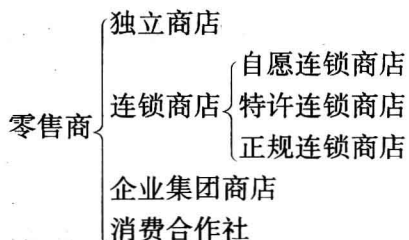
(2)按价格与服务策略分类:



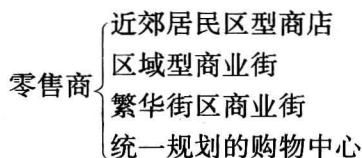
(3)按照是否设立门市销售分类:



(4)按照机构所有权性质分类:



(5)按地理位置及集群化程度分类:



主要类型的概念及特点我们将在下一节的“主要零售业态”小节中介绍。

3. 零售活动组合

零售活动组合是指零售商用以满足顾客需要并影响其购买决策的各种活动的组合。包括零售选址、商品分类、商品采购、商品定价、广告和促销、店面设计和布局、顾客服务、商品销售等要素。零售商最基本的特征表现在零售商所从事的各种零售活动中。不同类型的零售商有其零售活动的特有方式。特别有利于区分零售商的零售活动组合的四大要素是:所经销的商



品类型、所经销商品的品种和种类、为顾客所提供服务的水平和商品的价格。

1.1.2 零售业态的基本概念

1. 零售业态

一般认为,“业态”一词来源于日本,大约出现在20世纪60年代,20世纪80年代引入中国。零售业态是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同的经营形态,其实质是指零售企业为了实现销售目的所采取的组织形式和经营方式,是零售企业市场定位的核心问题和先决条件。零售业态的分类主要依据零售业的选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式、服务功能等确定。

零售业态产生的基础主要有四点。一是生产力发展与制度创新。在不同的历史时期,生产力实现了飞跃发展,商业制度出现了创新,引发了超市连锁、快餐连锁、百货连锁等新的业态出现。二是消费需求发展与消费力的提升。任何一种业态都是经济发展的产物,尤其是消费需求扩大与消费力提升的产物。没有一定的消费需求和消费能力,一站式消费就无法实现,仓储商店、购物中心的产生就没有基础。三是适宜的本土市场环境。任何一种业态的产生都有一个本土化的过程。百货商店之所以产生于法国,超级市场之所以源于美国,仓储商店之所以出现在荷兰,7-11便利店之所以在日本获得迅速发展,皆因其存在特定的市场环境。世界各地经济发展水平不同,社会风俗、消费习惯、价值观念不同,就会导致业态发展不平衡,形成各具特色的零售市场业态结构。四是效益。任何一种经济行为其最终目的都是为了资本增值,这是社会发展的基础。同样,衡量一种零售业态是否成功,基本标准是能否以低于社会平均价格销售,同时又能获得合理的利润,即效益。没有效益,企业将失去继续发展的条件。

2. 零售业种

要准确理解零售业态的概念,必须了解另一个概念——零售业种。零售业态是零售业种发展演变而来的。零售业种是按所经营的商品类型划分或组建的零售商店。例如,布店、粮店、肉店、鞋店、杂货店等。业态与业种在如下几方面不同。一是目的不同。业种商店的主要目的是推销自己所经营的商品,而业态商店的主要目的是为了满足目标顾客的需要。二是核心不同。业种商店的经营是以商品为核心,而业态商店的经营是以顾客为核心,体现了营销观念由销售导向向消费导向的转变。三是经营重点不同。业种商店强调的是卖什么,而业态商店强调的是怎么卖。

3. 零售业态的构成要素

零售业态的内在构成要素包括目标顾客、商品结构、价格策略、服务方式、店铺环境等因素。目标顾客是指零售店铺所选择的服务对象;商品结构是指零售店铺为满足目标顾客需求所确定的经营各类商品的比例;服务方式是指零售店铺采取的售货方式和提供的服务内容;店铺环境是指店铺的内部装饰与商品展示所营造的购物氛围;价格策略是指零售店铺所采用的价格高低策略。缺少其中任一要素,就无法确定它的零售业态类型。零售业态的实质就是这些要素的组合,组合不同,业态不同。

1.1.3 零售业的基本概念

1. 零售业的内涵

零售业是指以向最终消费者(包括个人和社会集团)提供所需商品及其附带服务为主的行业。由多业种、多业态、多种经济形式构成,担负着促进生产、繁荣市场、引导和满足消费者多方面生活需要的重任。要理解零售业的内涵,必须把握如下几点。

(1)零售业是流通产业的基础,是城市的基础产业。零售业处于商品流通的第一线,体现了流通产业的基本职能,是流通产业的基础。城以市兴,市以城在,零售业构成城市基本的经济功能,直接关系到城市的生存和发展。世界上存在没有工业或农业的城市,如政治中心、宗教圣地、旅游城市,但不存在没有零售业的城市。零售业是城市的基础,是世界共有的经济现象。

(2)零售业是一个国家最重要的行业之一。零售业是国民最终消费支出实现的最终环节,是生产领域价值实现的重要环节,是国家财政收入的重要来源。根据国家统计局数据,2007年中国最终消费支出对国内生产总值的贡献率为40.6%,首次超过投资和出口,拉动GDP增长达5.3个百分点;2008年最终消费支出贡献率从1978年的39.4%上升到45.7%,上升了6.3个百分点;全国批发零售业增加值为23100.7亿元,比1978年增长了94.3倍,年均增长速度为16.4%。2007年全国限额以上批发零售业和餐饮业商品销售利润为1825.1亿元,是1950年全国批发零售业和餐饮业商品销售利润的91倍。2007年商品销售税金及附加缴纳97.8亿元,是1950年全国批发零售业和餐饮业商品销售税金的14.1倍^①。据沃尔玛中国网站介绍,多次荣登《财富》杂志世界500强榜首的沃尔玛目前在全球15个国家开设了超过8400家商场,下设55个品牌,员工总数210多万人,每周光临沃尔玛的顾客2亿人次。

(3)零售业是反映一个国家和地区经济运行状况的晴雨表。特别是一个城市的零售业发展状况,如规模、布局、结构和特色,既是城市繁荣的标志,也是城市的内聚力和辐射力所在,是城市之间竞争力对比的重要因素。以中国为例,2008年职工平均工资29229元,较1950年增长了40多倍;城镇居民人均可支配收入15781元,较1978年增长45倍,农村居民人均纯收入4760.6元,相比1978年增长34.6倍。与此相应,直接反映零售规模的社会消费品零售总额2008年突破10万亿元,达到108487.7亿元,1950年至1978年增长了8.6倍,1978年至2008年增长了68.6倍,新中国成立60年间共增长了667倍。而经过近30年的发展,中国商业建立了发达国家商业100多年发展所形成的各种零售业态。

(4)零售业是一个国家和地区的主要就业渠道。2007年底中国商业服务业职工总数达到6700万人,增长速度大大超出同时期全国总人口增长速度和就业人员增长幅度。英国1/9的工人就业于零售业。沃尔玛全球雇员210多万人,麦当劳全球雇员40多万人。

(5)现代零售业是高投资与高科技相结合的产业。现代零售业为了更好地服务顾客,为了提高经营效率,为了赚取更多利润,在高科技的应用或开发上往往投资巨大。如沃尔玛曾投资7亿美元租用卫星传递信息,建成了美国最大的民用数据库。许多现代零售企业引入条形码技术、扫描技术、无线射频技术及更先进的信息和沟通技术去经营。数据库管理、互联网络经营、在线服务应用越来越广泛。

2. 零售业的特点

零售业的特点是:服务对象是最终消费者;交易批量小;店铺选址、营业时间、商品陈列等对经营效率产生直接影响;零售商业的店铺分布比较分散。

3. 零售业的功能

零售业在国民经济中主要承担如下功能:商品分类、组合、备货功能;为生生产者、消费者服务的功能;减少消费者的成本负担功能;商品储存与风险负担功能;信息传递功能;金融功能和

^① 中国商业联合会,中华全国商业信息中心. 中华人民共和国成立60周年商贸流通业发展取得巨大成就. 中国商业联合会网站,2009-09-14.