



普通高等教育“十二五”规划教材

零售学

曾庆均 主编



科学出版社

普通高等教育“十二五”规划教材

零 售 学

曾庆均 主编

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

在社会主义市场经济条件下,零售业已成为人们普遍关注的热点行业。零售业对国民经济的发展起着重要作用,在国民经济中占有十分重要的地位。本书从零售导证、零售业态、零售环境、零售战略、商圈与选址决策、零售定位与特色经营、零售组织、商店管理、商店布局与商品陈列、零售商品规划、零售定价、零售采购与配送、零售促销、零售服务、现代零售技术、电子零售、零售绩效评估等方面,系统介绍了零售学的基本理论、基本知识。

本书是高等院校经济管理类专业本科生教材,适合于经济管理类师生及流通业人士阅读。

图书在版编目(CIP)数据

零售学/曾庆均主编. —北京:科学出版社,2012

(普通高等教育“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-03-034893-7

I. ①零… II. ①曾… III. ①零售商业-商业经营 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 130037 号

责任编辑:胡云志 任俊红/ 责任校对:张怡君

责任印制:阎磊/ 封面设计:华路天然工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京市文林印务有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2012 年 6 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2012 年 6 月第一次印刷 印张:21 1/2

字数:533 000

定价:42.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

编委会名单

主 编	曾庆均				
副主编	李定珍	宋 瑛			
参 编	张 英	徐 慧	杨 军		
	孙 畅	严 艳	沈红兵		

目 录

第一章 零售导论	1
第一节 零售的基本概念	1
第二节 零售业的发展	9
第二章 零售业态	18
第一节 零售业态类型	18
第二节 零售业态演化规律	22
第三节 零售业态演化的理论学说	32
第三章 零售环境	39
第一节 零售宏观环境	39
第二节 零售顾客	46
第三节 零售竞争环境	51
第四章 零售战略	57
第一节 零售战略概述	57
第二节 战略分析工具	61
第三节 零售竞争战略	66
第四节 零售扩张战略	67
第五章 商圈分析与选址决策	76
第一节 开店市场调查	76
第二节 商圈分析	80
第三节 商店经营位置选择策略	85
第六章 零售定位与特色经营	92
第一节 零售定位概述	92
第二节 零售定位的程序与方法	93
第三节 百货商店的营销定位与特色经营	101
第四节 超级市场的营销定位与特色经营	105
第七章 零售组织	111
第一节 零售组织分类	111
第二节 零售组织结构设计要求与程序	120

第三节 零售组织结构类型	125
第八章 商店管理	133
第一节 零售人力资源管理	133
第二节 商店财务管理	143
第三节 其他业务管理	149
第九章 商店布局与商品陈列	159
第一节 商店布局	159
第二节 商品陈列与橱窗	166
第三节 商店氛围	177
第十章 零售商品规划	186
第一节 零售商品分类	186
第二节 零售商品结构	190
第三节 零售商品组合	194
第十一章 零售定价	199
第一节 影响零售定价的因素	199
第二节 零售定价目标和基本定价方法	200
第三节 零售定价扩展策略	204
第十二章 零售采购与配送	215
第一节 商品采购的原则、方式与策略	215
第二节 零售采购过程	221
第三节 零售配送	231
第十三章 零售促销	239
第一节 零售促销及其组合要素	239
第二节 零售促销组合	243
第三节 设计零售促销策略	251
第十四章 零售服务	260
第一节 顾客服务概述	260
第二节 顾客服务质量的评估与改进	265
第三节 顾客投诉处理	268
第四节 顾客关系管理	271
第十五章 现代零售技术	277
第一节 商业现代技术概述	277
第二节 商业标准化技术	279
第三节 现代销售技术	281
第四节 现代仓储运输技术	286
第五节 商业管理信息系统	291

第十六章 电子零售	298
第一节 电子零售概述	298
第二节 网络商店	305
第三节 电子商务平台	310
第十七章 零售绩效评估	316
第一节 零售绩效评估的意义与内容	316
第二节 零售绩效评估的指标体系	319
第三节 零售绩效评估的步骤与方法	322
主要参考文献	333
后记	334

第一章 零售导论

本章讨论的主要问题

1. 零售、零售商、零售业态与零售业的基本概念
2. 西方零售业发展趋势
3. 中国零售业的发展

关键术语

零售 零售商 零售业态 零售业 发展

第一节 零售的基本概念

一、零售的概念

（一）西方的定义

美国零售专家迈克尔·利维（Michael Levy）教授与巴顿·A. 韦茨（Barton A. Weitz）教授在《零售学精要》（“Essentials of Retailing”）一书中对“零售”一词作了定义：“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。”

菲利普·科特勒（Philip Kotler）在其《市场营销管理》（亚洲版）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。”

巴里·伯曼（Barry Berman）和乔尔·R. 埃文斯（Joel R. Evans）所著的《零售管理》一书中定义为：“零售（Retailing）由那些向消费者销售用于个人、家庭或居住区消费所需商品和服务活动组成。它是分销过程的最后环节。”

以上定义都较为宽泛，都认为零售是向最终消费者个人出售生活消费品和服务的行为。它包括：（1）基本上是纯实物（生活消费品）的出售，其机构如仓储式商店；（2）纯服务的出售，其机构如理发店；（3）实物为主服务为辅的出售，其机构如带诊断服务的药店；（4）服务为主实物为辅的出售，其机构如旅馆。

相对于上述宽泛的定义，罗伯特·F. 卢斯（Robert F. Luce）在其所著的《零售商业企业经营管理》一书中给零售下了一个较为狭窄的定义：“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。”可见，他将零售活动所出售的内容定义为纯商品。

（二）中国的定义

黄维礼在《零售管理》一书中认为：“零售是把商品或劳务直接出售给最终消费者的销

售活动。”

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。”

在我国现行宏观商品流通统计中，零售额实际上是按最终消费者个人为生活消费品及其附带服务和社会集团为非生产性消费品及其附带服务所支付的价格计算的。“零售”被实际界定为：向最终消费者个人出售生活消费品及其附带服务和向社会集团出售非生产性消费品及其附带服务的行为。在实际界定中，零售活动出售的内容包括纯实物和附带服务，对象包括消费者个人和社会集团。

零售的概念，至少包括以下内容：

(1) 零售是将商品和劳务提供给消费者作为最终生活消费之用的活动，而不是商业用途消费。

(2) 零售不仅向最终消费者出售实物商品，同时也提供相关服务或劳务。

(3) 零售活动不一定在固定的零售店铺中进行。

(4) 零售的服务对象是最终消费者，不仅包括个人、家庭，也包括集团消费者。如公司购买办公用品，以供员工办公之用。在我国，社会集团购买的零售额约占社会商品零售总额的10%左右。

所谓零售就是把商品和劳务出售给最终消费者以供其最终消费之用的一种商业活动。

二、零售商

(一) 零售商的定义

关于零售商的概念，中外学者定义大同小异。代表性的概念有：

美国零售专家迈克尔·利维教授与巴顿·A. 韦茨教授认为：“零售商是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。”

姚礼萍认为：“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。”“事实上，零售商的角色颇似于消费者的采购代理人。”

黄维礼认为：“零售商或零售企业是向最终消费者出售商品，直接为消费者服务的商业企业。”

零售商主要从事零售业务，当然也可以从事批发甚至生产。零售商的主要任务是面向消费者而不是批发商或制造商。零售主要由零售商完成。但是，制造商、进口商和批发商也兼营零售。所以，从概念上要把零售商和零售业区别开来。零售是商品流通的最终环节。商品经过零售，卖给最终消费者，就从流通领域进入消费领域。零售企业是生产者与消费者或批发企业与消费者之间的中间环节，所以零售商经营状况如何，不仅关系到是否能满足人民生活需要，而且会影响整个国民经济的增长。

零售商是分销渠道中的最终业务环节活动。商品经过零售环节，卖给最终消费者，就从流通领域进入了消费领域。在现代社会，产品从生产领域向消费领域转移的过程中有不同的路径，如图1-1、1-2所示。

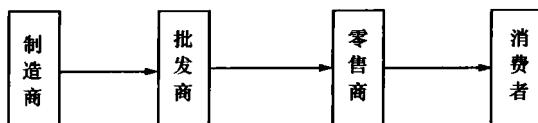


图 1-1 典型的分销渠道

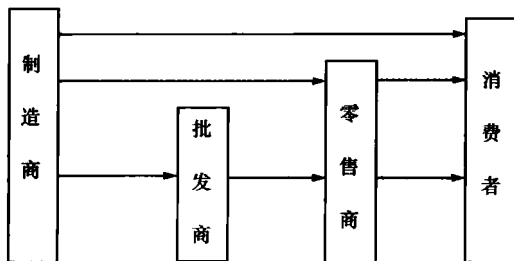


图 1-2 一般的分销渠道

图 1-1 中，零售商作为制造商、批发商和其他供应商以及最终消费者的中介，发挥着至关重要的作用。制造商生产产品并将其卖给批发商，批发商从制造商手中购买到产品转卖给零售商，零售商集聚来自不同渠道的商品和服务，大批量购买后再小批量出售给消费者。这是典型的产销分离。

图 1-2 中，制造商生产产品并将其卖给零售商与批发商，批发商从制造商手中购买到产品转卖给零售商，而零售商再将这些产品卖给消费者。这是典型的产销分离。制造商也可以通过自建零售店，或者上门推销、邮售、网络销售等方式，将生产出来的产品直接送达消费者手中。这是现代意义上的产销合一。

因此，并非只有零售商才提供零售活动。

（二）零售商活动

1. 零售商活动内容

零售商从事的活动，就是把产品和服务出售给消费者，从而使产品和服务增值的商业活动。这些活动包括以下五方面的内容。

1) 提供各种产品和服务组合

提供丰富的产品及其组合，使顾客在同一市场中购买商品时，能在品牌、设计、规格、色彩和价格等方面有充分的选择余地。零售商在提供各种产品组合的同时，也就其所提供的产品组合实行专业化经营。超级市场提供食品、保健、美容产品以及家庭用品的产品组合，而新零售商可能只提供唯一的一种产品组合。

2) 分装（分拣）货物

为降低运输成本，实现效率最大化，制造商总是把整箱或整盒的产品运送给零售商。然后零售商为满足最终消费者以及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，就称之为分装货物。体现了零售商在分拣过程中的作用。如图 1-3 所示。

3) 保有存货

零售商保有存货，使顾客在需要时能得到适用的产品。零售商用保持存货的方式为顾客提供了好处，即零售商降低了顾客储存产品的成本。储存产品会占用顾客的现金。

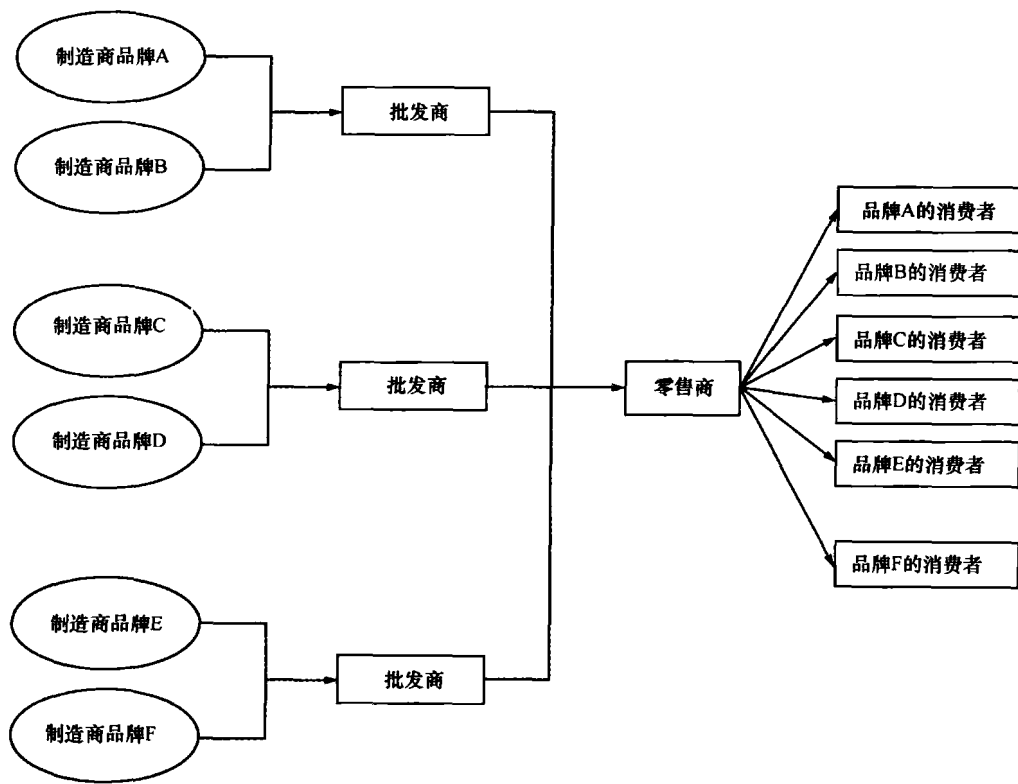


图 1-3 零售商在分拣过程中的作用

4) 提供服务

零售商提供服务就是为顾客购买和使用产品创造便利条件。为顾客提供信贷，使顾客能够先拿到自己想要购买的产品，然后再付账；陈列展示产品，为了让顾客能在购买之前查看和试用产品；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。

5) 与最终顾客及制造和批发商沟通信息

通过广告、推销员和商店展示，消费者可以了解商品和服务的可获得性及其特性、营业时间、销售状况等信息；制造商、批发商及其他服务机构则可了解销售预测、向零售商送货是否延迟、顾客抱怨、有缺陷的商品、存货周转情况（按款式、颜色和规格分析）及其他信息。信息反馈及时，供应商可以及时调整许多商品和服务。

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，增加了产品和服务的价值，顾客可从他们所购买的产品和服务中得到这些价值。这些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%。这说明了零售商从事活动的重要性。

2. 零售商活动特点

1) 交易规模小，交易频率高

由于零售商主要面对的是众多的个体消费者，他们一次的购买量小，但在一定时间内交易的次数较多。因而零售商是批量购进，零星售出，平均每笔销售量比制造商少得多。据统

计,美国百货公司每笔交易额约为 54 美元,专业店为 64 美元,超市约 32 美元。交易量低就需要严格控制与每笔交易有关费用(如资信确认、商品发送、包装),增加商店的顾客数量,通过积极的店内销售增加购买冲动。零售商与众多不同顾客之间的小额交易,使得零售商很难确定当前存货水平以及各种品牌、规格和价格的受欢迎程度。基于此,零售商正日渐使用计算机化的存货管理系统,以便于及时了解销售和存货动态。

2) 最终消费者常常无计划购买,且受感情影响较大

零售额通常包括无计划购买与冲动购买。调查显示,大部分食品杂货店的购买者购物前并不注意广告,也不事先准备购物清单,购买完全是无计划的。这种行为表明,现场展示、吸引人的商店布局、组织良好的商店和商店橱窗具有重要价值。糖果、化妆品、快餐食品、杂志及其他商品,如果放在商店里容易看得见、客流量高的地方可以使顾客产生冲动购买。由于无计划购买的商品和服务多,因此零售商在进行预测、预算、商品采购及合理确定售货人员数量方面更感困难。同时,零售商要特别注重服务态度、仪表礼仪及服务效率,以增强感情投入,维持顾客对商店的忠诚。

3) 零售顾客受商店位置吸引前去购物

尽管近几年来邮购和电话销售大幅度增长,但是零售顾客通常仍去商店购物,绝大多数零售额仍然是通过商店销售实现的。原因是:最终消费者数量众多,许多消费者仍对亲自采购及在不同品牌和款式之间选择感兴趣,平均销售规模小,购买具有无计划性,消费者希望家庭不受干扰等。既然零售顾客必须去某个特定的商店购物,零售商就需考虑以下因素:商店的位置、运输设施、营业时间、竞争者的相似性、商品组合、停车场地和广告。

(三) 零售活动组合

零售有利可图之关键在于在适当的时间、适当的地点、适当的价格、适当的数量出售适当的产品。为此零售活动的核心是关注顾客、竞争对手和他们所处的环境。成功的零售商必须了解其顾客所需要的是什么,然后提供满足这些顾客所需要的商品和服务,以拥有比竞争对手更多的竞争优势,只是简单满足顾客需求是不够的,必须密切关注竞争对手,开展零售活动组合是必须的。

零售活动组合(retail mix)是指零售商用以满足顾客需要并影响其采购决策的各种活动组合。零售活动组合中的各要素包括:战略设计、组织系统、商店选址、商品组合、商品采购、商品存货、商品定价、促销、商店设计、商品展示与陈列、顾客服务、零售销售、商店管理等。

三、零售业态

(一) “零售业态”一词的来源

一般认为,“业态”一词源于日本,是典型的日语汉字词汇,大约出现在 20 世纪 60 年代。有人将“业态”一词的英语翻译为“Type of operation”,这使人感到“业态”不过是“经营方式”的另一种说法。实际上,日本零售业态的具体定义主要也是借鉴了美国的惯例。

“零售业态”何时引入中国,说法不一。有人认为,中国从 20 世纪 80 年代为介绍日本商业,开始引入“业态”一词,80 年代后期,以超级市场为代表的新业态发展起来,“业态”一词开始用于分析中国商业。实际上,20 世纪 90 年代中期,“零售业态”一词才被人们接受并得到广泛使用。1998 年 6 月 5 日,国家国内贸易局颁布了《零售业态分类规范意见(试行)》,表明该词得到了官方的认可。

（二）零售业态的定义

日本零售业协会认为，业态是对应于消费者购买习惯的营业形态，也就是说业态是根据消费者的购物志向来划分的。

日本安土敏认为：“业态是定义为营业的形态的。”它是形态与效能的统一。形态即形状，它是达成效能的手段，效能受到形状的制约。刘汝驹等也认为，“业态指零售业经营的形态。”它不是以商品的特性，而是以行业经营方式，将零售店分为各种形态。

萧新永认为：“以人为中心、以服务为手段的销售方式，则称之为业态。”

李飞认为：“零售业态，是指为满足某一特定目标市场需求而形成的零售业态。目前它主要用来说明各种店铺形态，一般不用来说明无店铺形态。”

原国家国内贸易局《零售业态分类规范意见（试行）》认为：“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的经营形态。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。”

上海市政府于2001年制定的上海市地方标准《商业零售业态规范》中认为：零售业态是“零售企业为满足不同的消费需求和目标顾客而形成的不同经营理念、经营方式的表现形式”。

2004年国家标准委员会颁布的《零售业态分类》新标准认为，零售业态是“为满足不同的消费需求进行相应的要素组合而形成的不同经营形态。”

（三）零售业态的内在组成要素

零售业态的内在组成要素，也是零售活动要素。它们是目标顾客、商品结构、服务方式、店铺环境、价格策略等因素。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装修与装饰状况；价格策略是指零售店铺所采用的高价或低价策略。缺少其中任何一个要素，零售活动就不能正常进行，也无法确定它的业态类型。因此，零售业态的实质是这些要素的组合，其组合不同，就有不同的业态。如果一家商店采取了这样的组合策略：目标顾客是家庭主妇；经营的商品为以食品为主的日常生活用品；服务方式为自我服务，并很少附加服务；店铺装饰不豪华；采取低价策略；那么，这家商店就表现为超级市场业态。

（四）零售业态的外延

外延是指概念的表现形式。零售业态的本质是各种零售要素的组合。这种组合所呈现出现象形态就是它的外在表现形式——店铺。零售活动要素可以有千变万化的组合，这样就产生了各种各样的店铺形态。如果一家商店采取的组合策略是：目标顾客是中小商人；经营的商品主要为日常生活用品和办公用品；服务方式是“现金交易，货物自提”，并实行会员制；店铺装饰为仓库状态；采取超低价策略；那么这家店铺就表现为仓储式商店业态。可见，店铺类型就是零售业态的外在表现形式。当然，并非所有零售店铺都是业态店。最原始的店铺形态是业种店。业态店是由业种店演化而来的。产生于工业革命时代的百货商店，是业种店与业态店的分水岭。所谓业种店，是指按着供给商品类型划分或组建的零售店铺。诸如源于古代的布店、粮店、肉店、杂货店等。所谓业态店，是指按着服务需求的满足类型来划分或组建的零售店铺。诸如源于现代的超级市场、仓储式商店、便利商店、家居用品店等。因此，零售业种店与零售业态店之差异在于：①目的不同。业种店的目的主要是销售自

己所经营的商品；业态店的目的主要是满足顾客的各种需求。②中心不同。业种店主要以商品为中心；业态店主要以顾客为中心。③标志不同。业种店是按照经营商品的品种来分类，其标志是商品，即卖什么；业态店是依据商店经营形态来分类，其标志是经营形态，即怎么卖。④产生时间不同。业种店产生于工业革命前的时代，是与不发达商品经济相适应的；而业态店产生于工业革命时代，是与发达商品经济相适应的，标志是百货商店的诞生。

判定一种零售店是否成为一种零售业态，至少应有三个标准。一是组合独特性。业种店仅是强调商品组合的不同，因此只要变换店铺商品结构，就会创造出不同的业种店。而业态店强调目标顾客的目标需求的独特性，为了满足这种需求而进行一系列的要素整合，以形成独特的店铺形式。例如，超级市场满足的是家庭主妇对日常生活用品一次性购足的需求，其相应的组合要素为：自我服务方式+以食品为主的日常用品+简洁的店铺装饰。二是广泛影响性。是指对传统的零售业态产生巨大的冲击，对零售业的发展作出了贡献，同时地区分布较为广泛。三是模仿流行性。

同样，判定零售业态优劣的标准，也至少有三个。一是竞争优势性；二是连锁适应性；三是运营“两便性”，即便宜与便利。

（五）零售业态的类型

目前世界共有多少种零售业态，并没有一个一致的看法。粗略统计，自从百货商店产生以来的 150 多年时间里，共产生了 20 多种零售业态，几乎在中国都出现。主要有：百货商店、超级市场、便利商店、仓储商店、专业商店、专卖店、购物中心等。国家标准《零售业态分类》将零售业分为 17 种业态。

四、零售业及其地位

零售业是指以向消费者（包括个人和社会集团）提供所需商品及其相关服务为主的行业。零售业是一个最古老的行业之一。沿街叫卖是最早的零售活动的写照，人类早期的商业就是从这种沿街叫卖的行商中起步的。在市场经济条件下，零售业成为国民经济的重要行业，对国民经济的发展起着重要作用，在国民经济中占有十分重要的地位。目前，零售业已成为人们普遍关注的热点行业。零售业在世界 500 强中占 10%，在美国 50 强中占 20%。美国沃尔玛公司在 2002~2010 年期间长期名列“500 强”榜首，其中 2006 年居第 2 位、2009 年居第 3 位。

（一）零售业是全部社会产品实现的最终的实际有效的渠道

零售业是发达的商品经济条件下的社会全部产品实现的最终的实际有效的渠道。零售商业状况的反作用会引起整个商品流通过程和社会再生产一系列环节的连锁反应。如果零售业经营状况良好，销售繁荣，批发贸易就会通畅兴旺，并意味着消费资料需求的增长，从而促进生活资料生产的扩大。而生产资料生产发展，又会带来社会经济全面发展的全面高涨。反之，如果零售商业经营状况不佳、销售不畅，商品在零售环节积压，就会引起批发贸易和社会生产的停滞，从而导致整个社会经济的衰退。

（二）零售业状况是国家经济发展状况的“晴雨表”

市场状况既是一个国家经济发展状况带来的结果，也是一个国家经济发展的条件。零售商业是整个市场的前沿阵地，是市场反应最敏锐、最直观、最迅速的部分，社会经济发展状况首先在零售市场上反映出来，零售市场状况是一个国家经济发展状况的最直接反映。事实

上,国家的经济危机,首先都是通过零售商业销售危机表现出来的。零售业兴隆繁荣的作用,成了国家经济发展持续景气的必要条件。

(三) 零售业是国民经济中的最大最重要的行业之一

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经济的服务化规律,用他的原话来说就是:“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”。零售业作为商业服务业的重要组成部分,在各国国民经济和社会发展中扮演着重要的角色。这表现在其从业人员多,企业数量多,销售额占国民生产总值比重大。以美国为例,1997年美国零售业产值占其国内生产总值的比重达9%,在零售业就业的人员达2250万人,平均每10个人中就有1个人从事零售服务业,零售业是美国吸纳劳动力最多的产业部门;从平均值来看,当代西方国家零售商业的就业人员占各国就业人员的8%左右;企业数量占各国企业总数的18%左右,零售业产值占GDP的比重为8%~9%;发展中国家也是如此,1999年台湾地区流通产业的营业额已占其国民生产总值的16.61%,就业人数占社会就业人数的21%。充分说明零售业是最重要的行业之一,零售业税收是国家税收的重要来源;还在于零售业的发展与人们的生活水平息息相关,零售业是与生活关系最密切、为居民生活服务的人员和机构最多的行业,零售业的历次变革和进步,都带来人们生活品质的提高,甚至引发一种新的生活方式。零售业的发展为社会安定起着保证作用。

同时,全球性生产过剩和现代营销观念的普及,使得零售业在各产业中的主导地位加强。从工商关系的历史来看,“工业占主导地位,商业依附于工业”的局面逐步向“商业占主导地位,商业引领工业”转变。现代市场营销观念的核心,是企业的整体活动自始至终必须以满足消费者和最终用户的需求为中心,市场成为了企业经营活动的起点。这样,作为销售终端的零售业对上游产业的主导地位就得以加强,零售企业经营活动范围已从流通领域扩展到生产领域,发挥着引导、组织生产,甚至创造消费需求的主导功能。零售商业的商流、物流组织由批零分开向批零一体化、生产加工销售一体化、高度组织化转变。商业企业集团的采购中心负责产品开发、设计、发料、订货,承担着经营产品的市场风险。随着商业连锁集团开发设计功能的健全,配送功能的形成,工商结合的形式也发生了根本变化,生产、流通与消费之间呈现出“生产企业围着批发企业转,批发企业围着零售企业转,零售企业围着市场需求转”的格局。具有代表性的表现就是商业企业自有品牌的发展,厂家按商家提出的性能、规格、质量、包装等要求从事生产,生产的商品打上商家自己的品牌上架销售。在西方发达国家,商业自有品牌的发展相对于厂家品牌的发展有加快的趋势。在英国主要超市30%以上的商品为自有品牌,最高者达54%;美国超市中40%以上的商品为自有品牌;日本20世纪80年代末就有近40%的大百货公司开发了自有品牌。

(四) 零售业是一个国家和地区就业的主要渠道之一

充分就业是一个国家和地区宏观经济的重要目标。零售业的一个重要特性就在于对劳动力的强吸附性,正因为如此,才使零售业成为一个对充分就业有特别贡献的产业。各国的实际情况而言,零售业确实承担了相当一部分就业的任务。美国劳工署的数据表明,有2100万人受雇于140万个传统的零售商,这几乎与从事制造业的人数不相上下,但该数据仍低估了零售业的实际从业人数。在过去10年里,美国零售业从业人员增加了24%,而与此同时,制造业从业人员却下降了1%。在美国,大约每10个美国人中就有一位受雇于零售行业。由于零售业对劳动就业的突出贡献,许多国家甚至把扶持、发展零售业作为解决就业问题的一项经济政策。

（五）零售业是反映一个国家物质文明与精神文明的橱窗

零售业通过零售活动向外部展示了一个国家或一个地区的经济、文化及政治状况。零售业提供的商品种类及品种的丰富程度，人们在交易过程中的礼仪、语言、道德、市场秩序等，都展现了这个国家或地区的经济发展水平、人民的文化素质和道德水准以及市场管理水平等状况。

现代零售业是高投资与高科技相结合的产业，现在零售商们运用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，当消费者在超级市场购买东西时，他的购买行为就被一系列的电子设备记录下来，零售商会从中寻找线索，以做出明智的选择。沃尔玛就是这样的零售商。

第二节 零售业的发展

一、西方零售业的演变与发展趋势

（一）西方零售业的演变：四次零售业革命

商业的早期发展大致经历了行商与坐商两个阶段。零售业最初的两种形式为露天叫卖的“小商人”和长途贩运的“大商人”。这在我国都称为“行商”。

中国与西方国家相比，无论是行商还是坐商的起源都更早。一般认为，我国从商朝开始就有了商人和商业活动，主要是行商。安徒生童话“卖火柴的小女孩”所塑造的形象，是西方国家早期的“小商人”形象。我国自秦汉以来就有了坐商。北宋张择端的“清明上河图”，表明坐商已达到空前繁荣的程度。而在西方国家，16世纪才开始进入坐商兴盛繁荣的时期。

但是，自19世纪中期以来，零售业的“四次革命”，都是在西方国家掀起的。纵观西方零售商业近百年的历史，我们可以发现各种商业组织机构与经营形式的产生、发展与衰退，无不受市场经济激烈竞争的直接影响。零售业体系及商店类型的变革和演化，在欧美、日本和其他一些经济发达国家，走过了一条大致相同的道路：百货商店的兴起、连锁店的出现、超级市场的诞生、无店铺销售的出现。在零售业的发展历史上被称为零售业的四次革命。当然，关于零售业的革命，还有三次革命说、八次革命说等。

1. 西方零售业的第一次革命：以百货商店的出现为标志

19世纪初，传统的零售经营方式是以肩挑小贩、摊贩、集市、自制自售、乡村杂货店等形式为特征的。产业革命使机器代替了手工劳动，生产的集中化导致了农村人口向城市集中，促使市场交易频繁。此时，落后的零售经营方式，已经不适应新形势的需要。百货商店作为零售业最早的商品流通新形式，随着资本主义经济的发展和建设新城市的需要而应运而生。1852年，在法国出现了世界上第一家百货商店，称为“邦·马尔谢”商店。

“邦·马尔谢”商店的创始人布西哥以他崭新的经营方式对旧的商业进行了重大改革。摆脱了小店的经营方式，消除了零售店的许多恶习，适应了当时经济发展的需要。在“邦·马尔谢”商店：①顾客可以毫无顾虑地、自由自在地进出商店；②商品销售实行“明码标价”；③陈列大量的商品，以便于顾客挑选；④商品销售采取“薄利多销”的原则。

早期的百货商店大都以经营时装和女士用品为主，因而百货商店又称为“太太们的乐园”。

由于“邦·马尔谢”商店的经营方式比之传统的经营方式有许多进步，很快在欧美等经

济发达国家产生了影响。在与其他零售商的竞争中,以新的经营方法和手段,很快就取得了经营优势,赢得了市场地位,迅速地得到了发展。

1860~1920年,是百货商店发展的黄金时期。西方经济学界把百货商店的出现称之为“零售业经营方式的第一次革命”。被誉为百货商店之父的A.布西哥创造的“商法”,成为现代百货商店的一般经营管理方式,产生了深远的影响。其要点包括:①明码标价售货;②现金交易;③退货保证制度;④按商品部、商场实行专业化分工;⑤垂直统一的业务系统。

在后来的发展过程中,虽然百货商店的发展随着经济状况的变化经历过一些波折,特别是反垄断法与反不公平竞争法在一定程度限制了大型百货商店的扩张,但百货商店一直是零售领域的一种基本组织形式,至今仍然占有重要的市场地位。

百货商店的销售策略随着时代的变迁,也有所改变。在百货商店发展的同时,专业商店、一价商店等都得到了发展。

2. 西方零售商业的第二次革命:以连锁商店的发展为标志

连锁经营是当今世界零售业的主流,当今雄踞世界零售业高位的大公司,无不实行连锁经营。连锁商店的最大优势是“最普通的商品,最优惠的价格,最方便的购买,最优质的服务”。

连锁商店起因于竞争。一般认为,美国是连锁商店的鼻祖,1859年美国大西洋和太平洋茶叶公司。这也是世界上最早的直营连锁经营组织。但美国人认为,连锁商店最早产生于中国。早在公元前200年前,中国商人就创立了拥有包括许多分店的店铺,实际上这就是连锁商店的萌芽。

连锁商店的出现之所以被称为零售业的革命,其主要原因是改变了商业组织的形式,即由单体店向组合店方向发展。把连锁商店称为“零售商业的第二次革命”,主要是从时间序列角度来说的。从对整个零售业的实际影响而言,应该把超级市场作为零售业的第二次革命,因为连锁商店直到20世纪50年代以后进入高速发展时期,而超级市场在20世纪30年代就已经出现并对当时的零售业产生了较大的影响。

3. 西方零售业的第三次革命:以超级市场的诞生为标志

超市的鼻祖是桑德斯。1919年他对在美国孟菲斯市开设了一家自助商店,取名叫“地滚小猪”。这个名字是他见一头莽撞的小猪穿过篱笆逃跑时偶尔萌发的。

一般认为,世界上第一家超市是一个名叫卡伦的美国人于1930年8月开设的金·库仑食品商场。二战后,美国的超级市场遍布于各大、中、小城市,及至乡镇农村。

超级市场是美国人的一大发明。它不仅改变了零售商业传统的柜台销售方式,而且也改变了消费者的购物方式和生活方式。超级市场的诞生,被西方誉为“零售业的第三次革命”。

在超级市场的发展过程中,为了满足不同的消费需求,以及在竞争激烈的市场经营中寻求增加利润的新途径,又出现了便利商店、折扣商店等多种零售业态,同时还出现了购物中心、商业步行街等新颖的购物场所。

4. 西方零售业的第四次革命:以无店铺销售为标志

无人售货方式作为新型的零售业形式,是一种比超级市场更新的经营形式。它的特征是:①在营业方法上,采用自动服务方式;②经营种类有:食品、饮料、香烟、报纸、唱片、胶卷等商品;③销售方式是将自动售货机设在车站、旅馆、戏院、饭馆等来往顾客较多的地方,通过机器自动售货;④在管理方法上,商店只雇用少数人员补货和取款。由于机器不受时间限制(24小时售货),所属商店既可增加销售额,又可节约经费,无疑是一种其他