

高等院校市场营销专业本科精品教材

零售营销

王国才 编著

南开大学出版社

RETAIL MARKETING



图书在版编目(CIP)数据

零售营销 / 王国才编著. —天津: 南开大学出版社,
2012.6

高等院校市场营销专业本科精品教材

ISBN 978-7-310-03931-9

I. ①零… II. ①王… 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(2012)第 117168 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:孙克强

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 16 开本 27.5 印张 1 插页 680 千字

定价:45.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

出版说明

市场营销起源于美国,在 20 世纪 50 年代形成现代意义上的市场营销学。1978 年我国改革开放后引入了市场营销,一些高校在 80 年代开始陆续讲授市场营销课程,但直到 90 年代才正式设置专门的市场营销专业。随着我国社会主义市场经济的发展,企业对营销人才的需求日益增长,市场营销专业也连续几年成为我国十大热门专业之一,大部分高校都设置了此专业。

我国现已成为“世界工厂”,发达国家的商品市场中很多消费品都是中国制造的,Made in China 已震惊了世界,也极大地推动了我国经济的增长。同时,我们也知道,这种形式的中国制造处于国际产业价值链条上的低端环节,在我国外贸出口中,很多企业赚取的仅是产品中百分之二三的利润,而大部分利润则是被国外公司赚取了,这固然有技术、资金等多方面因素的制约,但不可否认,其中重要的因素之一,是我国大量企业的市场营销能力不足。市场营销能力薄弱、品牌形象不佳、营销渠道不畅等制约了我国企业的发展。因此,我国企业市场营销能力亟待提高,需要大量的、高水平的营销人才。

南开大学出版社近年来一直致力于市场营销类图书的出版,通过努力,我们联系了南京大学、中山大学、北京大学、华中科技大学、南京工业大学、华南理工大学、南京航空航天大学、深圳大学、北京航空航天大学、对外经济贸易大学、南开大学等十余所高校联合编写了这套“高等院校市场营销专业本科精品教材”,共 12 种,即现代市场营销管理、品牌管理、客户关系管理、公共关系学实用教程、网络营销与电子商务、零售营销、市场调研、组织间市场营销、消费者行为学、营销渠道与物流管理、国际市场营销学、服务营销与管理等。

本丛书具有以下特点:

1. 吸收国外经典教材编写体例,如每章开头安排一个“引例”,在读者正式阅读之前先提供一个的“真实营销环境”,以便于理解正文,可避免枯燥、乏味之感。
2. 注重理论的系统性。每本教材都尽可能地介绍国内外权威学者的管理思想,使读者能系统学习本门课程的理论知识。
3. 注重实际应用。每本教材都配备了大量国内外经典案例分析,尤其注重本土化案例分析。
4. 注重培养读者的独立思考能力。在引例、案例、复习思考题中均给出了问题,引导读者思考问题、解决问题。
5. 方便教学。每本教材均配备了教学课件,方便读者使用,读者可到南开大学出版社网站(www.nkup.com.cn)下载。

本套教材是上述十余所高校教师紧密合作的成果,他们有的是本领域的知名学者,有的是年轻有为的一线教师,在本领域具有一定的代表性,我社对他(她)们的辛苦付出致以真诚的感谢,同时,也希望广大读者批评指正,以改进我们的工作。

南开大学出版社

2008 年 8 月

目 录

第一章 零售业营销	(1)
第一节 零售与零售商	(2)
第二节 零售业态	(5)
第三节 零售业营销的内容	(16)
第四节 零售业营销的趋势	(19)
第二章 零售业态变革理论及趋势	(23)
第一节 零售业态变革理论	(23)
第二节 世界零售业的变革趋势	(27)
第三节 中国零售业的变革趋势	(35)
第三章 消费者行为与购物决策	(44)
第一节 零售消费需求与购买行为模式	(45)
第二节 零售商品消费者购买决策过程	(50)
第三节 影响零售购买决策的因素	(67)
第四章 零售业竞争与营销战略	(80)
第一节 零售业竞争态势	(81)
第二节 零售业竞争要素	(88)
第三节 零售竞争战略	(93)
第五章 零售选址策略	(103)
第一节 零售商圈理论	(103)
第二节 零售店址选择的步骤与要求	(117)
第三节 不同类型零售商店的选址技巧	(130)
第六章 零售业形象策略	(135)
第一节 零售形象	(136)
第二节 零售商店 CI 设计	(141)
第三节 零售商店布局与空间规划	(146)
第四节 零售环境营造	(154)
第七章 零售业商品策略	(169)
第一节 商品分类管理	(170)
第二节 零售商品结构及组合	(176)
第三节 商品陈列	(181)
第四节 品类管理	(187)
第八章 零售业物流管理与服务策略	(196)
第一节 零售物流管理概述	(197)

第二节	零售物流配送和信息系统管理	(205)
第三节	零售物流系统的顾客服务要素	(214)
第四节	零售物流系统的顾客服务审计	(219)
第九章	零售业物流网络设计与规划	(228)
第一节	零售物流网络规划所需的数据	(229)
第二节	零售物流网络规划的分析工具与分析步骤	(235)
第三节	物流设施选址决策	(238)
第十章	零售业定价策略	(249)
第一节	零售定价概述	(249)
第二节	零售定价方法	(255)
第三节	零售定价策略和技巧	(262)
第四节	零售价格制定与价格策略选择	(271)
第五节	零售价格调整策略和应对价格战	(276)
第十一章	零售促销策略	(285)
第一节	零售促销的特征及形式	(286)
第二节	零售广告促销策略	(292)
第三节	零售营业推广策略	(301)
第四节	零售公关促销策略	(314)
第五节	零售人员推销策略	(319)
第十二章	零售业服务策略	(328)
第一节	零售业服务范畴	(329)
第二节	零售服务设计	(334)
第三节	零售服务质量管理	(342)
第四节	零售服务人员管理	(348)
第五节	零售服务失误与补救	(354)
第十三章	网络零售	(361)
第一节	网络零售现状	(362)
第二节	网络消费者分析	(369)
第三节	网络零售营销策略	(382)
第十四章	零售业自有品牌战略	(406)
第一节	自有品牌基本理论	(407)
第二节	自有品牌消费者态度和行为	(413)
第三节	自有品牌开发及营销策略	(419)
参考文献		(433)

第一章 零售业营销

【开篇案例】

Tesco: 冲进中国零售业的第三条鳄影

Tesco 的中文名称为特易购。成立于 1919 年的 Tesco 公司,是英国目前最大的零售商,世界 500 强企业之一,年销售额超过 700 多亿美元,在世界零售业排名中仅次于沃尔玛和家乐福,位居世界第三。在英国本土,每 8 英镑的居民消费中,就至少有 1 英镑是花在 Tesco 的连锁店中的。如今,大约 60% 的英国公众每月至少会进 Tesco 一次。花旗集团分析师戴维·麦卡锡等人更是将其评定为“全球最佳食品零售商”。

早在 20 世纪 90 年代中期,世界零售业的两大顶级巨头家乐福和沃尔玛就已先后来到中国开拓市场,而直到 2004 年 7 月之前,Tesco 在中国几乎都没有留下什么痕迹,中国的消费者也很少听说过 Tesco 的大名。但是就在短短的几年之后的今天,Tesco 已经在中国拥有了 39 家大卖场,而家乐福在中国苦心经营了 10 年也才只有 70 家店。Tesco 的成长速度之快,可以用“惊人”来形容。

Tesco 主要是通过收购台湾顶新集团旗下的乐购超市正式进入国内市场的。2004 年 7 月,Tesco 与台湾的顶新国际集团签订合同,出资 1.4 亿英镑收购顶新在中国内地的附属企业“乐购连锁超市”50% 的股份。然后,Tesco 借助乐购原有的销售网络,迅速完成了在中国东北、华北、华东市场的战略布局,北京、深圳的店面也在 2007 年开业。至此,Tesco 在中国市场由一无所有摇身一变成为了拥有 25 家连锁超市的零售大鳄,并与已经在中国安营扎寨的法国家乐福和美国沃尔玛集团展开了激烈的竞争。其实 Tesco 也毫不掩饰自己的野心,Tesco 执行者莱西在公共场合已经不止一次地表露出企图赶超沃尔玛、家乐福的意愿。Tesco 的目标是要做中国零售业的老大。

资料来源:杨育谋. Tesco: 冲进中国零售业的第三条鳄影. 现代营销·营销学苑. 2006(6)

零售是经济领域里一项非常重要的活动,在产品供应链中拥有举足轻重的作用。自从我国实行改革开放以来,国民经济保持了持续、快速、健康发展的良好态势。国民经济的持续快速发展,为我国零售业的发展提供了良好的发展环境,并且随着居民购买力的持续提高、市场供应商品的极大丰富以及市场经营主体规模的不断扩大,我国零售市场的商品零售规模也快速扩大。从 1997 年到 2006 年,我国社会消费品零售总额平均实际增长速度超过 10%。2004 年以来,居民消费结构的升级,促使我国消费品市场稳定中加快增长的势头进一步增强。从 2004 年到 2006 年,我国社会消费品零售总额实际增长速度分别为 10.2%、12% 和 12.6%,增长速度逐年加快。2007 年上半年,我国社会消费品零售总额达 76410 亿元。即使在金融风暴

席卷全球的时候,我国 2009 年 1 到 8 月份的社会消费品零售总额也达到了 78763.3 亿元,同比增长 15.1%。这些都表明我国消费品市场的发展已进入了一个新的时期。

第一节 零售与零售商

一、零售的定义

“零售”一词源自法语动词“retailer”,意思是“切碎(cut up)”,即大批量买进并小批量卖出。

关于零售的定义,营销学大师菲利普·科特勒认为:零售(retailing)包括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的过程中所涉及的一切活动。

国内的学者一般采用如下定义:零售(retailing),是指将产品和服务直接出售给最终消费者,从而增加或实现产品和服务价值的一种商业活动。从对零售的定义中我们可以看出以下几点:

1. 零售的属性是活动,是发生在产品和服务交易过程中的活动,而不仅仅是一种形式。

2. 零售的对象是最终消费者。最终消费者包括个人、家庭、社会集体,他们获得产品和服务后供自己使用,此后不再发生价值的转移。

3. 零售的活动能够实现产品和服务的价值。零售活动离消费者最近,所购买的产品和服务满足消费的需求后,产品和服务的价值便体现出来。

零售活动的特点:

1. 交易次数多,单个交易额少。由于零售是商品流通的最后一个环节,属于 B2C,面对的是购买个体,因此他们的数量众多,但是相比 B2B 的交易量来说,个体每次消费的数量总是有限的。正因为如此,零售企业需要开展一些营销活动来扩大消费者的需求。

2. 零售活动经营范围灵活。零售活动的经营范围可以是单一的商品,如烟酒专卖,也可能涵盖人们的日常生活用品,如大型超市沃尔玛、家乐福。这个特点决定了在市场上具有多种多样的零售商。

3. 零售活动形式的多样化。信息化时代的到来和网络技术的飞速发展使得零售活动富有多样性。除了传统的店面销售和上门推销,无店铺销售、自动售货机销售、电话直销等形式的零售活动也逐渐出现,且日渐成熟,并通过不同的方式来满足消费者的各方面需求。

4. 零售活动中,消费者的冲动性购买。消费者在零售活动中不仅会购买那些能满足自己日常生活所必需的商品,而且还会购买那些不在计划之内的商品。由于购买风险小,消费者往往会进行冲动性购买,这常常是因为受到了消费者心情、店面装饰、促销活动、购物环境等因素的影响。这就需要零售商采取不同的营销措施激发消费者的冲动性购买。

表 1-1 2009 年世界零售巨头 10 强

编号	世界排名	中文常用名称	总部所在地	主要业务	营业收入 (百万美元)
1	3	沃尔玛	美国	一般商品零售	405607
2	25	家乐福	法国	食品、药品店	129134
3	50	麦德龙	德国	食品、药品店	101217
4	56	特易购	英国	食品、药品店	94300
5	82	克罗格	美国	食品、药品店	76000
6	88	好事多	美国	专业零售	72483
7	90	家得宝	美国	专业零售	71288
8	100	塔吉特	美国	一般商品零售	64948
9	122	沃尔格林	美国	食品、药品店	59034
10	126	欧尚	法国	食品、药品店	57792

资料来源:美国《财富》杂志,2009 世界 500 强

二、零售商

零售商(retailer),是指那些实践零售活动,将产品和服务传递给最终消费者,实现其价值的企业。

从传统意义上讲,零售商介于批发商和消费者之间,从批发商那里获取商品,然后再销售给消费者。但是,在现代经济活动里,有些批发商直接将商品出售给消费者,扮演零售商的角色;有些制造商甚至通过网络直接将产品销售给消费者。因此,从广义上来讲,只要能够将产品直接销售给最终消费者的企业或组织,都可以称为零售商,如图 1-1 所示。

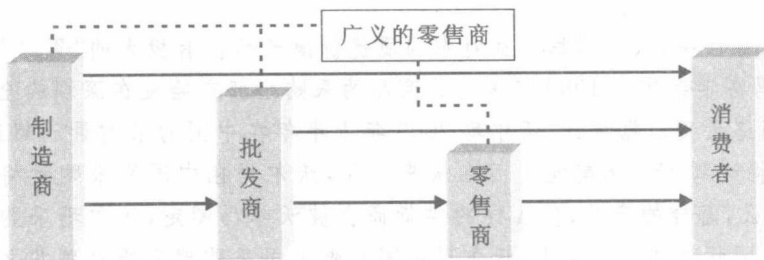


图 1-1 零售商在分销渠道中的作用

三、零售商的功能

零售商处于连接制造商、批发商和消费者的分销渠道中的最终业务环节,起到了中介的作用。在消费品流通过程中,零售商起到了承上启下、提高流通效率、促进生产、引导消费的作用。作为经济活动中一个社会角色,零售商承担着其相应的功能,这些功能包括采购、库存、陈列、销售和信用。

1. 采购。零售商为了满足消费者的需求,就需要提供那些能够满足消费者需求的产品,而零售商往往自己不生产这些产品,他们需要从批发商或制造商那里获得产品,这个过程就是采

购。采购是产品变为商品的过程,零售商与产品供应商的关系往往决定了所采购商品价格的高低。该过程最大的特点就是采购的量比较大,而且种类多。

2. 库存。消费者总是希望自己想要的东西能够立刻获得。而对于零售商来讲,他们希望自己所采购的产品能够立刻传递到消费者手中,而不在自己那里有任何时间的停留。但是,由于受到时间、空间的限制以及信息的不对称性,从需求产生到需求满足的过程中总是存在一定的时间差。在顾客就是上帝的时代,零售商为了保证消费者在需要时就能买到商品,总是要存储一定数量的商品。而储存商品会产生一定的成本,如人员管理费、仓库使用费等。因此,存储商品数量的多少视经营情况而定。

3. 陈列。零售商是面对最终消费者的,为了使消费者能够方便、及时地满足自己的需要,获得心仪的产品,零售商就要把自己所拥有的商品陈列出来供消费者选择。在网络 2.0 时代,零售商陈列商品已不仅局限于实体商店的摆设,网上陈列商品也成为了当代社会的发展潮流,因为这样省去了场地租用、人员管理等费用。同时,同样的产品由于陈列次序的不同会产生不同的销售结果,这会在后面的章节提到。

4. 销售。零售商不仅仅销售产品,而且还出售服务。零售商是依靠买进和卖出的差价——利润来生存的。因此,为了获得更多的利润,零售商需要卖出更多的商品。这就要求零售商不仅要满足消费者目前的需要,还要通过各种促销手段,激发消费者的潜在需要,增加消费者单位购买量。

5. 诚信。诚信不仅是个人应该具备的美德,也应该成为市场经济单位——企业应该具有的素质。零售商作为供应链的最后一个环节,是产品从生产车间到最终消费的最后把关者。如果零售商采用坑、蒙、拐、骗的方式去经营,那么该零售商最终是要被市场所淘汰的。而且,零售商销售产品的质量也影响着人们生活质量的好坏。

沃尔玛采购标准揭密

作为国际零售巨头,沃尔玛每年都对中国的质优价廉产品拥有极大的“胃口”。2002 年 2 月 1 日以后,沃尔玛将年销售额 1900 亿美元的商品的采购全部交给设在深圳的全球采购总部及其所属的采购网络负责。据统计,沃尔玛 2009 年上半年在中国的采购量已超过上年同期,估计 2009 年全年将达到 150 亿美元。而在未来 5 年,沃尔玛在中国的采购量将达到 250 亿到 300 亿美元。那么,怎样的产品、什么样的供货商会成为沃尔玛圈定,沃尔玛采购遵循怎样的套路呢?在沃尔玛国际采购研讨会上,沃尔玛中国有限公司采购部高级总监艾文纳向记者透露了“采购秘密”。

购物广场和会员商店各有所好

沃尔玛购物广场和山姆会员商店在采购模式和顾客基础上是不同的。山姆会员商店是专门向会员提供服务的仓储式购物商店。它的商品策略是为会员提供比一般零售商店更低的价格及更高的品质保证。主要商品是高科技产品、高档生活用品、新鲜食品、进口食品及特别为会员开发的自有品牌商品等。而沃尔玛购物广场侧重为广大市民提供“一站式购物”。面包熟食、新鲜果蔬、肉类海鲜、冷冻食品、烟酒礼品、服装服饰、美容化妆品、图书文具等都属质优价廉的大众商品。沃尔玛社区店是沃尔玛开创的全新经营模式。它有别于沃尔玛购物广场和山姆会员商店,致力于为广大社区居民提供最便利的日常服务。

只需选出头 10 个最好的产品

在召开采购会时,样品和报价单是两样必须的东西。供货商要弄清自己的产品跟其他同类产品有什么区别,同时要提供公司的相关资料,并注明工厂的规模、产能等。如果你有 100 种产品需给沃尔玛看样时,你不必都带来,只需要带来头 10 个最好的产品就可以。如果沃尔玛对你的 10 个产品有兴趣的话,肯定会与你做生意。艾文纳还提醒说,在沃尔玛的每一次采购会上,供货商一定要准时到会,这是入选的一个重要前提。

艾文纳说,每一种产品是否合乎要求,沃尔玛有四个检验标准,即你的产品拿来以后会不会提高我们的质量、会不会使我们的价格得以改善、会不会增加我们的价值、会不会丰富我们的种类。如果你的产品在市场上没什么优势,你就需要把自己的强项突出出来,千万不要把差的产品拿来。此外,怎么包装产品,对成功的供应商来说也是一个非常重要的问题。

资料来源:央视国际,2002-09-19. 北方网, <http://www.enorth.com.cn>

【思考】

1. 沃尔玛购物广场和山姆会员商店开展的零售活动有什么不同?
2. 沃尔玛对产品的要求说明了什么?

第二节 零售业态

零售业态和零售业是两个完全不同的概念。零售业(retail industry)是以向消费者销售商品为主,并提供相关服务的行业。而零售业态(retail formats)是指零售企业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。可见,零售业是经济社会产业链中的一个环节,是一个相对宏观的概念。而零售业态则是零售商的经营方式的外在表现。

根据近年来我国零售业发展的趋势,并借鉴发达国家对零售业态的划分方式,我国于 2004 年 10 月 1 日起开始实施新国家标准《零售业态分类》。新标准按照零售店铺的结构特点,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、目标顾客和有无固定营业场所等因素将零售业态分为食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货商店、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。

零售业态是构成城市商业网点的基础。随着社会的进步和科学技术的飞速发展,零售业态从总体上可以分为有店铺零售业态和无店铺零售业态两类。所谓有店铺零售(store-based retailing)是指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,包括食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货商店、专业店、专卖店、家居建材商店、购物中心等。而无店铺零售(non-store selling)是指不通过店铺销售,由厂家或商家直接将商品递送给消费者的零售业态,包括电话购物、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭等。

一、有店铺零售业态

(一)食杂店(traditional grocery store)

食杂店是以香烟、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。

食杂店可以说是最早出现的零售组织,是其他零售组织的“始祖”,从宋代的《清明上河图》中便可见一斑。这种古老的零售组织形式之所以能够生存到今天,是由于其大都具有位于社区以及进入门槛低的特点。但是现在,由于受到便利店、社区超市等新型零售组织的冲击,再加上其自身弊端如销售产品质量无法保证、店面环境糟糕等因素的制约,杂食店发展的空间越来越小。

尽管如此,食杂店还是通过增加一些服务项目,实现了自身的发展,比如帮忙带孩子、缝补衣物、代订牛奶、代售彩票等。

(二)便利店(convenience store)

便利店是指以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。便利店是小商店新功能的载体,主要是满足顾客方便的要求。随着人们工作、生活节奏的加快,办事的高效率逐渐成为人们追求的目标,快捷的购物成为了一些人特别是白领的要求。便利店除了方便的特点外,还具有库存调整灵活、利润率高、易于拓展等优点,但是便利店中的商品价格比一般超市的商品价格要高。

便利店这种零售业态起源于美国。1946年,美国南地公司创建了7-Eleven便利店,由于营业时间是从早上7点到晚上11点,故称7-Eleven商店。随着便利店概念的发展,由日本伊藤洋华堂于1974年引入日本,并从1975年开始变更为24小时全天候营业,成为在日本广受欢迎的连锁便利店。发展至今,店铺遍布美国、日本、中国大陆、新加坡、中国台湾、马来西亚、菲律宾、瑞典、墨西哥、巴拿马、挪威、加拿大、澳大利亚、印尼等国家和地区,全球店面数目逾三万家,是全球最大的连锁店体系。

在我国并没有形成全国性的便利店品牌,如上海的良好友金伴、好的和南京的苏果便利等主要是区域性的,而且这些便利店主要集中在大城市,如上海、北京、南京、广州、深圳等。

在南京,苏果便利已经遍地开花,有的便利店甚至与苏果标准超市相隔不过数百米。有人说,随便站在哪儿,随便向哪个方向走,不出5分钟就一定有一家苏果便利。这种情况在上海也十分普遍,某些路段已形成了“便利店一条街”。广东路、乳山路、襄阳路等路段,各种便利店是“三步一岗,五步一哨”。在浦东有一条街,在短短的400米路段上,先后开了9家便利店,平均40余米开一家店。如今,有不少“两街四角地”已开出了2~3家便利店,“四角四店”相对的情况随时都有可能出现。有时同一房东把相邻的两个铺面出租给两家便利公司。特别是在新的居住区,由于铺面空间较多,几家便利店开在相邻处的情况也比较普遍。

(三)折扣店(discount store)

折扣店是店铺装修简单、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,并经营一定数量的自有品牌商品。

折扣店生存的根基在于其“折扣”两个字,主要针对的是价格敏感型顾客。它们采用长期保持定价的每日低价策略,而不是采用促销降价的高定位策略,面向的是低收入的消费群体。而且,折扣商趋向于经销更多品种而较少种类的商品,比如只做某一两个品牌服装的销

售,但是却拥有很多种不同类型的服装。比较知名的折扣店有沃尔玛公司、Kmart 公司、Target 公司、Netto 公司等。

在 Google 里输入“打折”和“纽约”,就能搜到 57994 家本地商户。洛克史密斯折扣店(Locksmith Discount)的接线生也弄不明白为什么公司要冠以“折扣”之名。纽约城到处是廉价商店,有时你可能会发现一个可以讨价还价的地方就坐落在一条没人清扫的大街上。在这些店里,你能买到很多带完整标签的衣服,价格比在百货商店或者品牌店低很多。现在,商店主人们越来越难以盈利。即使是很高档的商店也像受到上天的启示一般,用厂家建议的零售价来兜售自己的商品。当然,厂家的建议价格里包括了故意抬高的部分,由此店家可以再次降价,让消费者觉得自己好像占了大便宜。连巴尼斯(Barneys)和波道夫·古德曼(Bergdorf Goodman)这样的精品商店都开始低价销售。所有商品中销售最好的、整年金额最大的合同都来自低价零售商,同时货品清单上可能写着“产品过剩”、“样品”、“取消订单”或者“清货”。

资料来源:决策与信息,2009(4)



折扣店打出的大幅折扣海报

(四)超市(supermarket)

超市的全称是超级市场,是开架售货,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。

(五)大型超市(hypermarket)

大型超市是指实际营业面积 6000 平方米以上,品种齐全,满足顾客一次性购齐需要的零售业态。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。

以上两种零售业态都是自助服务式的店铺,属于同一个“族系”。超市最早出现在美国,是零售业发展史上的第二次变革,从根本上改变了人们的购物方式。以往顾客需要到柜台前要求店员拿自己所需的商品,而超市的出现使人们在购买商品前就能够接触商品,并且可以试用新产品,因而延长了购买时间,同时增加了购买量。

超市和大型超市的区别主要在于规模和所提供的服务和产品上。在规模上,大型超市主要位于城市边缘或城乡结合部,有宽敞的停车场,面积在 50000 平方英尺之上。在供应物上,后者还提供诸如轮胎、家具、自行车等大型商品。

超市是所有零售业态中发展最快、最成功的业态形式之一。在 2009 年全球 500 强企业中,美国的沃尔玛公司以年收入 405607000000 美元位居第三,法国的家乐福公司以年收入 129134000000 美元排在第二十五位。

表 1-2 超市与大型超市特点对比

业态	选址	商圈与目标顾客	规模	商品(经营)结构	服务功能
超市	市、区商业中心,居住区	辐射半径 2 公里左右,目标顾客以居民为主	营业面积在 6000 平方米以下	经营包装食品、生鲜食品和日用品。食品超市和综合超市商品结构不同	营业时间 12 小时以上
大型超市	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 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 6000 平方米以上	大众化衣服、食品、日用品齐全,一次性购齐,注重自有品牌开发	设不低于营业面积 40% 的停车场

(六)仓储会员店(warehouse club)

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格商品为主要特征的零售业态。这种零售业态的店面装修比较简陋,只要能够满足基本的购物即可。仓储会员店通常位于郊外,这样可以降低经营成本,体现价格优势。

仓储会员店除了有价格的优势外,其最大的特点是实行会员制,而只有拥有营业执照或法人证明才能办理会员卡。由此可见,仓储会员店的目标客户主要是一些经营单位,如餐馆、学校、小型零售店等。比较成功的仓储会员店有德国的麦德龙公司、沃尔玛的山姆俱乐部等。而于 1993 年创办的中国首家仓储商店——广州广客隆贸易公司在经过一段时间的火爆经营后,便销声匿迹了。

现购自运:独特经营理念的缔造者——麦德龙

1964 年,在商业领域中,一个崭新理念和管理方式在德国诞生了,这就是麦德龙。麦德龙(METRO Group)是德国最大和最成功的企业之一,是欧洲第三大、世界第五大贸易和零售集团。它在全球 29 个国家中经营现购自运(Cash and Carry, C&C)商场、大型百货商场、超大型超市折扣连锁店、专卖店等,全球商场总数突破了 600 家。目前,麦德龙年营业额高达 500 亿欧元,其中 46% 来自海外,员工超过 23 万人。麦德龙现购自运商场是麦德龙集团旗下最具销售能力和最国际化的分支机构,其凭借占麦德龙集团总营业额超过 50% 的贡献率,成为麦德龙集团最大的销售分支。

“现购自运”是指专业顾客在仓储式商场内自选商品,以现金支付并取走商品。与传统的送货批发相比,现购自运的优势在于较好的性价比、食品和非食品分类范围广、即时获得商品以及更长的营业时间。商场提供 17000 种以上食品、30000 种以上的非食品。特别是在生鲜食品的供应上,包括水果、蔬菜、活鱼、肉制品、奶制品等。麦德龙现购自运商场的目标顾客包括餐饮业、酒店业的企业,食品、非食品贸易服务商以及机构采购。在麦德龙里,他们可以找到大包装以满足其特殊需求。

麦德龙的做事方式与我们平常见到的其他连锁业态的跨国企业不同,其经营模式显得特立独行:

拥有自有产权的店面

40 年来,它无论在全球什么地方都强调拥有自有产权的店面。麦德龙是仓储式会员店,目前在中国的店铺一般都超过 1 万平方米,加上建筑面积和与建筑面积基本等等的停车场面积,有的甚至达到 3 万~5 万平方米。与大型综合超市如家乐福与沃尔玛相比,麦德龙店对地

点、面积的要求更严格,更难选到合适的店,所以自建成为麦德龙的一贯选择。

禁止 1.2 米以下的儿童进入卖场

麦德龙有条规定是,禁止 1.2 米以下的儿童进入卖场。麦德龙的理由很有趣:作为一家大型仓储式商场,需要进行叉车作业,补充货品,而 1.2 米以下的儿童恰恰处于叉车驾驶员的视觉盲区。

“透明”收银单

尽管你不愿意,但你的名字将不得不重复出现在你的每一张收银单上。“透明”收银单上面详尽地排列着消费者所购商品名称、单价、数量、金额、日期和顾客姓名等,详细到甚至连每包卫生纸的卷数都有说明,绝无丁点含糊。在欧洲,这种透明方式很受欢迎,可是在中国市场推行起来却有了问题。据说,截至 2003 年初,麦德龙为此事已经遭遇了金额高达上百万元的退货。

会员制

麦德龙采用的是“会员制”,只有申请加入并拥有“会员证”的顾客才能进场消费,其余消费者“请留步”。

(七)百货商店(department store)

百货商店是指在一个建筑物内,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。百货商店根据需要划分出不同的部门,并且为每个部门划出一块专门的销售区域。同时,百货商店会雇佣许多帮助顾客的销售人员,他们能够提供优质的服务,但是这在一定程度上也提高了经营成本。

进入工业时代后,生产在广度和深度上都取得了长足的进步,大规模生产提供了品种日益繁多的商品。与此相适应,在 19 世纪 60 年代,零售业态出现了“第一次革命”,即“百货店”应运而生。百货商店是零售业第一次变革的标志,是最古老的大型商店形式。世界上第一家百货商店诞生在巴黎,是由阿里斯蒂德·不西科创办的,名为 Bon Marche。至今,这家百货商店仍在经营。由俄罗斯人在哈尔滨创办的秋林公司是我国的第一家百货公司。

内曼·马库斯当选全美最尊贵百货公司

“除非顾客买到了所喜欢的商品,否则内曼·马库斯公司的销售就不算成功。”这是最受美国服装消费者青睐的高档服装连锁店内曼·马库斯公司信奉的商业箴言。

内曼·马库斯(Neiman Marcus)是美国以经营奢侈品为主的高端百货商店,已有 100 多年的发展历史。1907 年,29 岁的 Herbert Marcus、他的妹妹 Carrie Marcus 以及妹妹的丈夫 A. L. Neiman 带着 2.5 万美元现金以及储蓄,并通过向家人出售股份筹集了开办经费,第一家 50 平方米左右的内曼·马库斯店于 1907 年 9 月 10 日在美国德克萨斯州的 Dallas 开业。同时,内曼·马库斯还收购了整个德克萨斯最好的专门生产线,用于生产不同风格的女装。作为美国南部第一家专卖店,内曼·马库斯很顺利地以独家经营的方式建立起了最为出色的专卖品经营链条。

1913 年的一场火灾,使立足未稳的内曼·马库斯几乎夭折,然而创始人以惊人的毅力和速度使内曼·马库斯迅速复原,并于 1914 年开设了第一家旗舰店。1926 年,桑格尔兄弟公司的员工因为被收购方解雇,大部分投奔到内曼·马库斯,带动大量忠诚顾客转移到内曼·马库

斯。同年,内曼·马库斯在纽约举办了美国有史以来的第一场时装秀。1928年,内曼·马库斯开始销售男装,如法国产的领带和英国产的衬衫等。1934年,开始在 *Vogue* 和 *Harper's Bazaar* 等全国性的时尚杂志作广告,成为第一家进行全国性市场推广的零售商。

1938年,随着业务的发展,内曼·马库斯开始提供完全不同的、以欧洲和美国设计师命名的商品,第一批设计师包括克里斯汀·迪奥(Christian Dior)、可可·香奈尔(Gabrielle Chanel)等。1939年,出版了第一本年度圣诞商品目录集,其中包括精美的外衣、时尚饰品、香水、玩具等。1984年,内曼·马库斯率先建立了行业第一个顾客忠诚度跟踪系统。1988年,收购了 Horchow Collection,使经营范围扩大至家居等家庭用品。1989年,收购了波道夫·古德曼(Bergdorf Goodman)百货店,并于1989年组建了内曼·马库斯集团。

1999年成立 Neiman Marcus Direct 公司,在互联网上开展奢侈品的直销业务。至此,内曼·马库斯集团的主营业务涵盖了零售和直销两大部分,其中零售部分主要包括内曼·马库斯和波道夫·古德曼两个品牌的高端百货店。2004年内曼·马库斯集团年销售收入为35.46亿美元,比2003年增长了14%,其中忠诚性顾客的销售额占50%;净利润达到3.55亿美元,增长了87%;每平方英尺销售额为532美元。在世界零售百强排行榜中位居第74位。

2006年销售收入达40.3亿美元,其中女装占35%,女鞋、手包和饰品占19%,男装和男鞋占12%,化妆品和香水占11%,家居占8%,设计师品牌和贵重珠宝占10%。到2007年,内曼·马库斯集团的店铺数量达到了39家,其中有37家内曼·马库斯店和2家波道夫·古德曼店,成为目前美国营业业绩最好的、以经营奢侈品为主的高端百货商店。2007年销售收入43.9亿美元,同比增长6.2%。

2008年,纽约奢侈品协会将全美“最具有声望的奢侈品零售商”称号授予了内曼·马库斯。

资料来源:联商网

(八)专业店(speciality store)

专业店是以专门经营某一大类商品为主的零售业态。专业店通常雇佣具备丰富专业知识的销售人员,并提供适当的售后服务,满足消费者对某类商品的选择需求。例如办公用品专业店、玩具专业店、家电专业店、药品专业店、服饰店、珠宝店等。

专业店的规模要根据其所涉及的行业和提供的产品来确定。例如,家电行业的国美、苏宁就比药品行业的专业店要大很多。

专业店由于只涉及一个行业,对该行业拥有深刻的认识,所以一直焕发着旺盛的生命力,其势力范围从传统的书店、鞋店一直延伸到现代的大型家电商场。可以说,由于定位准确,专业店走出了一条差异化的道路,在零售业态中占据了一席之地。

随着20世纪末21世纪初我国政府对医药市场的政策逐步放宽,近10年来我国药品市场经历了“圈地热”、“连锁热”、“投资热”、“评价热”等过程,目前该市场逐渐向健康稳定的方向发展。根据SFDA南方医药经济研究所的数据,2008年,我国药品零售市场销售规模为1295亿元,同比增长17.7%;而2009年上半年,国内药品零售市场销售规模约为741亿元,同比增长15.24%。有关专家预计,到2013年我国的药品零售市场销售规模将达到3900亿元,成为全球第三大市场。在药店数量上,截至2008年末,我国药店总数(包括连锁门店和单体药店)为365578家,比2007年同期的344931家增加了20647家,增长了5.99%。而2009年上半年,

药店数量刷新为 37.86 万家,增长了 3.56%。可见,虽然目前我国的药品零售市场增幅较慢,但是市场前景广阔,药品专业零售店会在近几年内高速发展。

(九)专卖店(exclusive shop)

专卖店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。专卖店出现得比较晚,其主要伴随着消费者品牌意识的增强而出现。当我们走进商业街,便可以看到很多专卖店,因为这已经是现在人们创业的主要形式。专卖店的兴起,主要得益于特许经营。

特许经营(franchising)是一种特许人通过许可协议允许受许人在既定名称下根据既定模式开展特定形式经营、销售商品或提供服务的零售形式。对于受许人来说,通过少量的投资就可加入一个成熟的零售领域,享用成熟管理技术和品牌知名度,降低了经营风险。对于特许人来说,通过收取一定数额的加盟费,可以在较短的时间内增加店铺数量、扩大市场影响力、快速占领市场。可以说,这对于双方是双赢的结果。

(十)家居建材商店(home center)

家居建材商店是以专门销售建材及装饰、家居用品为主的零售业态。这类商店主要是经营与改善、建设家庭居住环境有关的建材,装饰、装修等用品,家居用品,技术及服务,主要采取自选自助的服务方式。

随着我国这些年房地产市场的蓬勃发展和人们对居住环境要求的不断提高,家居建材市场呈高速发展的态势。截至 2005 年底,世界第三、欧洲第一的大型国际装饰建材零售集团百安居已在中国内地的上海、杭州、深圳、昆明、青岛、武汉、广州、北京、南京等城市开设了 48 家连锁店。2005 年,百安居中国的销售额和利润增长都保持了强劲势头,上半年零售业务净增长 35%,剔除新开店的因素,老店同比增长 8.5%,利润比 2004 年同期整整多了 3 倍。

(十一)购物中心(shopping center/shopping mall)

购物中心是多种零售店铺、服务设施集中在由企业有计划地开发、管理的一种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。购物中心往往可以分成社区购物中心(communitary shopping center)、市区购物中心(regional shopping center)、城郊购物中心(super-regional shopping center)、厂家直销中心(factory outlets center)。

购物中心在 20 世纪 70 年代的迅速发展,可以被称为零售业的“第三次革命”,因为它不仅把零售业的各种业态集于一身,还把餐饮、娱乐乃至银行、邮局、宾馆等行业纳入其中,打造了零售业经营的航空母舰,从而全方位满足了消费者对商品及其他服务的需求。比如,在经营范围内,设置不同档次的餐馆、游乐场等。购物中心是一种新的生活方式,是经济发展的产物,适应了现代社会高效率、快节奏的需要。随着国内城市化进程的加快,许多政府都把建设购物中心作为商业发展规划的重点。

福布斯评出世界十大购物中心,中国占四席

1. 华南购物中心

该购物中心位于中国东莞,于 2005 年开业,使用面积 710 万平方英尺。该购物中心是中国甚至世界最大的购物中心。其中不但有风车和主题公园,还有一座仿造的凯旋门。

2. 金源时代购物中心

该购物中心位于中国北京,于 2004 年开业,使用面积 600 万平方英尺。该购物中心高达

五层,其中有近 1000 家商店,出售 Nike 和 DKNY 等国际知名品牌。

3. SM Mall of Asia

该购物中心位于菲律宾 Pasay City,于 2006 年开业,使用面积 420 万平方英尺。里面设有菲律宾首座标准游泳池和首家 IMAX 影院。能容纳 20 人的电车方便顾客在 4 幢购物楼之间穿行。

4. 西爱德蒙顿购物中心

该购物中心位于加拿大阿尔伯达省爱德蒙顿市,于 1981 年开业,使用面积 380 万平方英尺。它是北美地区最大的购物中心,拥有 800 家商铺以及水上乐园、溜冰场、娱乐城等娱乐设施。

5. SM Megamall 菲律宾马尼拉购物中心

1991 年开业,使用面积 360 万平方英尺。该购物中心除了有保龄球馆、溜冰场和 12 家电影院外,还有发廊和诊所。

6. 柏嘉雅时代广场

该购物中心位于马来西亚吉隆坡,于 2005 年开业,使用面积 340 万平方英尺。该购物中心与酒店和会议中心建在一起。这里除了拥有 1000 多家商铺外,还有 12 层楼高的过山车、游泳池、溜冰场和儿童游乐园。

7. 北京购物中心

该购物中心位于中国北京,于 2005 年开业,使用面积 340 万平方英尺。这是中国的第一座郊区购物中心,距北京市中心大约 1 小时车程。该购物中心有 4 层,停车场可停放 8000 辆车。这里还有一片人造沙滩。

8. 正佳广场

该购物中心位于中国广州,于 2005 年开业,使用面积 300 万平方英尺。除各家零售店外,这座综合性购物中心还拥有酒店和写字楼。

9. SM City North Edsa

该购物中心位于菲律宾马尼拉,于 1985 年开业,使用面积 300 万平方英尺。其中有 100 多家零售店、餐馆,12 家电影院和 1 家保龄球馆以及溜冰场。这里不久还将开放 IMAX 影院。

10. 普鲁士国王购物中心

该购物中心位于美国费城,于 1962 年开业,使用面积 280 万平方英尺。尽管没有现代大型购物商城常见的游乐场等设施,这座建于 20 世纪 60 年代初、拥有 400 家商铺的美国大型购物中心仍然位居全球十大购物中心之列。

资料来源:福布斯,中国时尚品牌网,2007—4—13

二、无店铺零售(non-store selling)

信息时代的发展,特别是互联网技术的成熟,又一次改变了人们获取信息的途径。不用出门,就可以了解自己所需要的所有信息,而不用再去商店。无店铺零售节省了人们的时间,同时对于企业来讲,也减少了房租、销售人员等成本。无店铺零售业态通常可以分为以下几类:

(一)电话购物(tele-shopping)

电话购物是主要通过电话完成销售或购买活动的一种零售业态。这是一种历史悠久的基于实用技术的零售方式,由销售人员亲自给消费者打电话销售产品。随着网络和电视等新通信技术的发展,这种零售方式受到了极大的限制。同时,越来越多的人对这种方式感到反感,