

零售营销

Retail Marketing

主 编 李桂华

副主编 任星耀 郑 琦

Retail Marketing Retail Marketing Retail Marketing Retail Marketing



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校 市场营销专业 精品规划教材

零售营销

Retail Marketing

主编 李桂华

副主编 任星耀 郑琦



机械工业出版社
China Machine Press

本教材主要讲述了零售营销导论、零售营销环境、零售卖场购物行为、零售营销战略、零售卖场选址、零售卖场外部形象规划与设计、零售卖场内部布局规划、零售卖场内部环境规划与设计、零售卖场商品规划、零售卖场商品陈列、零售卖场定价、零售促销、零售商的顾客服务等内容。它既可以作为相关管理专业硕士（包括 MBA）、本科或专科学生的教材，也可以作为零售业从业人员的学习或培训教材。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目（CIP）数据

零售营销/李桂华主编. —北京：机械工业出版社，2012. 5

（高等院校市场营销专业精品规划教材）

ISBN 978-7-111-38292-8

I. 零… II. 李… III. 零售商业—市场营销学 IV. F713. 32

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 085401 号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：张娟娟 版式设计：刘永青

北京市荣盛彩色印刷有限公司印刷

2012 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

185mm × 260mm · 20.25 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-38292-8

定价：39.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：（010）88379210；88361066

购书热线：（010）68326294；88379649；68995259

投稿热线：（010）88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

我在大学所学的专业是商业经济，现在很多人根本不知道这个专业了。那时的商业经济专业开设的课程主要是计划经济那一套，记得当时的专业课主要有资本论原著、政治经济学、商业经济学、国民经济学、国民经济计划学、商业统计学、商品学和专业英语等。1982年年初毕业后马上面临的的就是我国改革开放的序曲，大学所学知识很快就过时或陈旧了。记得改革开放后最早受到冲击的就是我们当时重点关注和学习的东西——传统的批发和零售（商业经济），从事所谓商业经济专业教学的老师也面临转型，英语好的老师开始翻译并讲授“销售学”，之后称为“市场学”，再后来称为“市场营销学”，而“零售营销”更是后来的事。所以，我们这一届毕业生基本上是伴随中国改革开放进程而生存和发展的，见证了中国改革开放的过程，其中包括零售市场和零售业的发展变化过程。由于大学专业是商业经济，与批发零售业有直接关系，更由于后来从事了市场营销的教学与研究工作的，所以自然很关注中国零售市场和零售业的变化，并与许多零售企业或卖场保持了很好的关系，也一直想写一部关于零售营销的著作。

回顾中国零售业的发展进程，主要的变革有三次。一是改革开放初期到2001年加入WTO的阶段，这一阶段由于计划经济逐步向有计划的商品经济，进而向社会主义市场经济转变，传统的国有和集体所有的业态单一的零售业向多种经济成分和多种业态并存的零售业转变。二是中国加入WTO后的阶段，这一阶段外资零售业大举进入我国，零售业的经济结构和业态格局呈现多样化、复杂化和国际化的特征。在这个发展变化过程中，零售营销不仅应运而生，而且逐步走向成熟。三是互联网的普及，特别是电子商务的发展阶段，网上商店和网络营销对传统零售营销的冲击，许多传统卖场转型或倒闭（例如传统书店），传统零售营销向线下和线上零售营销并存发展转变。

经历这样几次大的变革，我国零售业已经发展到完全可以与西方发达国家零售业相提并论的现代阶段。因此，研究零售营销也应该有一个开放的、现代的、信息化的、国际化的和前瞻化的视角和理念。而本书就是遵循这样的视角和理念来理解和阐述零售营销的。本书的主要特点是：①尽量全面地介绍零售营销的基本理论与概念；②尽量全面地反映现代零售营销的实务；③理论紧密结合实际；④每一章均设学习目标、开篇案例、思考题、内容摘要和综合案例应用等，便于学习、思考和总结；⑤配备讲授用的PPT，教师可以经修改后直接使用，节省制作PPT的时间。

本书共设13章。内容包括：零售营销导论、零售营销环境、零售卖场购物行为、零售营销战略、零售卖场选址、零售卖场外部形象规划与设计、零售卖场内部布局规划、零售卖场内部环境规划与设计、零售卖场商品规划、零售卖场商品陈列、零售卖场定价、零售促销、零售商的顾客服务等。

本书初稿编写分工为：第一章（李桂华），第二章（李桂华、李先臻），第三、四章（李桂华、陈辉辉），第五章（郑琦），第六章（李广超），第七章（郑琦），第八章（李桂华、陈辉辉），第九、十章（任星耀），第十一章（李桂华、李先臻），第十二、十三章（任星耀）。本书

由李桂华、任星耀和郑琦共同讨论和设计提纲，并在多次修改的基础上最终定稿。

本书可以作为相关管理专业的硕士（包括 MBA）、本科或专科学生的教材，也可以作为零售从业人员的学习或培训教材。如果需要课件请发送邮件至 guihual@hotmail.com。

本书在编写过程中参考了国内外专家学者的有关教材、专著和论文等文献，这在书中适当之处都有所说明或注释，在此表示衷心感谢！此外，还要感谢张越、朱建宇等为本书编写所做的贡献。

由于水平所限，书中可能还存在不足或不当之处，望专家和读者批评指正。

2012 年 2 月 8 日于南开园

教学目的

本课程的教学目的在于让学生了解零售营销过程及其主要内容和规律，培养适应零售营销工作需要的管理实战人才。通过本课程的学习，学生能全面系统地了解国内外零售业发展动态、最新零售概念和理论、零售卖场营销管理基本知识和实际运作，能深入分析零售营销管理的热点问题，能增强自身分析问题和解决问题的能力，为从事零售企业管理工作打好基础。

前期需要掌握的知识

管理学、战略管理、市场营销学等课程相关知识

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		MBA	本科	
第一章 零售营销导论	(1) 了解零售业态的概念与特点 (2) 了解零售营销的概念与特点 (3) 了解国内外的零售业基本情况 (4) 分析零售业的职业机遇	2	3	“案例应用”讨论
第二章 零售营销环境	(1) 分析零售营销面临的新环境 (2) 分析零售营销新动向	2	3	
第三章 零售卖场购物行为	(1) 零售卖场购物者的类型 (2) 零售卖场购物行为模式及类型 (3) 零售卖场购物过程 (4) 购物者对零售卖场的选择	4	4	“案例应用”讨论
第四章 零售营销战略	(1) 了解零售营销战略的概念 (2) 了解生产商的零售营销战略 (3) 了解零售商的零售营销战略	3	3	“案例应用”讨论
第五章 零售卖场选址	(1) 了解选址的商圈分析 (2) 了解店址的类型 (3) 如何选择大致的店址 (4) 了解具体店址的选择和评估	2	2	“案例应用”讨论

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		MBA	本科	
第六章 零售卖场外部形象 规划与设计	(1) 了解如何进行零售卖场命名 (2) 了解如何进行零售卖场门面设计 (3) 了解零售卖场标志与招牌设计 (4) 零售卖场橱窗设计 (5) 零售卖场出入口设计 (6) 零售卖场的停车场设计	3	3	“案例应用”讨论
第七章 零售卖场内部 布局规划	(1) 了解零售卖场布局的目的和原则 (2) 熟悉零售卖场通道设计 (3) 了解零售卖场商品陈列布局	2	3	“案例应用”讨论
第八章 零售卖场内部环境 规划与设计	(1) 零售卖场的色彩设计 (2) 零售卖场照明设计 (3) 声音与音响效果设计 (4) 零售卖场气味设计	3	3	“案例应用”讨论
第九章 零售卖场商品规划	(1) 了解商品经营范围的确定 (2) 了解商品结构优化 (3) 熟悉品类管理 (4) 熟悉单品管理 (5) 把握零售卖场自有品牌的开发与管理	4	4	“案例应用”讨论
第十章 零售卖场商品陈列	(1) 了解商品陈列的基础知识 (2) 理解商品陈列数量的控制 (3) 了解商品陈列的空间 (4) 了解商品陈列的用具 (5) 了解商品的陈列方法 (6) 了解卖场中的 VMD	4	2	“案例应用”讨论
第十一章 零售卖场定价	(1) 了解影响定价的主要因素 (2) 熟悉定价策略 (3) 了解零售初始价格的确定 (4) 零售价格调整	—	2	“案例应用”讨论
第十二章 零售促销	(1) 了解零售促销及其组合要素 (2) 了解零售促销流程管理 (3) 了解零售促销手段	2	2	“案例应用”讨论
第十三章 零售商的顾客服务	(1) 理解服务及其特性 (2) 了解零售商服务设计 (3) 了解零售商服务质量管理	3	2	“案例应用”讨论
课时总计		34	36	

说明：(1) 在课时安排上，MBA 可以是 34 个学时或者 48 个学时；管理专业本科生和非管理专业本科生是根据 36 个学时安排的，非管理专业的本科生建议安排 48 学时以上。

(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。

前言 教学建议

第一章 零售营销导论 1

学习目标	1
开篇案例 上海的零售大卖场	1
第一节 零售业态	2
第二节 何谓零售营销	7
第三节 零售营销的兴起	9
第四节 零售营销的职业机遇	13
本章小结	19
思考题	19
案例应用 “7-11” 便利店成功的典范	20

第二章 零售营销环境 21

学习目标	21
开篇案例 零售企业的“绿色低碳”之路	21
第一节 零售营销面临的新环境	22
第二节 零售营销新动向	25
本章小结	41
思考题	41
案例应用 肯德基的成功与失败	41

第三章 零售卖场购物行为 43

学习目标	43
开篇案例 蒋喆购买一套新衣服的过程	43

第一节 零售卖场购物者的类型	44
第二节 零售卖场购物行为模式及类型	49
第三节 零售卖场购物过程	57
第四节 购物者对零售卖场的选择	65
本章小结	72
思考题	72
案例应用 反潮流购物广场	72
 第四章 零售营销战略	 74
学习目标	74
开篇案例 广州友谊公司的“一个定位，三大战略”	74
第一节 零售营销战略的概念	75
第二节 生产商的零售营销战略	81
第三节 零售商的零售营销战略	85
本章小结	93
思考题	94
案例应用 家乐福的营销战略	94
 第五章 零售卖场选址	 96
学习目标	96
开篇案例 北京世纪金源购物中心	96
第一节 选址的商圈分析	97
第二节 店址的类型	108
第三节 选择大致的店址	114
第四节 具体店址的选择和评估	116
本章小结	121
思考题	122
案例应用 家乐福在中国选址	122
 第六章 零售卖场外部形象规划与设计	 124
学习目标	124

开篇案例 三个裁衣店的广告语	124
第一节 零售卖场命名	124
第二节 零售卖场门面设计	127
第三节 零售卖场标志与招牌设计	129
第四节 零售卖场橱窗设计	130
第五节 零售卖场出入口设计	135
第六节 零售卖场的停车场设计	139
本章小结	140
思考题	140
案例应用 香港的瑞兴百货	140

第七章 零售卖场内部布局规划..... 142

学习目标	142
开篇案例 堆满商品的货架和零售卖场? 为了让你多花钱.....	142
第一节 零售卖场布局的目的和原则	143
第二节 零售卖场通道设计	149
第三节 零售卖场商品陈列布局	152
本章小结	159
思考题	160
案例应用 沃尔玛在全球范围交流零售经验	160

第八章 零售卖场内部环境规划与设计..... 162

学习目标	162
开篇案例 卖场的销量与香气	162
第一节 零售卖场的色彩设计	163
第二节 零售卖场照明设计	174
第三节 声音与音响效果设计	177
第四节 零售卖场气味设计	179
本章小结	180
思考题	181

案例应用 恒源祥彩羊发布六大品牌色——品牌进入色彩营销时代	181
-------------------------------------	-----

第九章 零售卖场商品规划 183

学习目标	183
开篇案例 美国药品零售商 CVS 公司	183
第一节 商品经营范围的确定	184
第二节 商品结构优化	190
第三节 品类管理	195
第四节 单品管理	201
第五节 零售卖场自有品牌的开发与管理	204
本章小结	208
思考题	209
案例应用 屈臣氏的四大成功法则	209

第十章 零售卖场商品陈列 212

学习目标	212
开篇案例 变化的陈列——从 7-11 谈商品的陈列	212
第一节 商品陈列的基础知识	213
第二节 商品陈列数量的控制	215
第三节 商品陈列的空间	220
第四节 商品陈列的用具	226
第五节 商品的陈列方法	230
第六节 零售卖场中的 VMD	238
本章小结	244
思考题	244
案例应用 可口可乐的生动化陈列	245

第十一章 零售卖场定价 248

学习目标	248
开篇案例 美国零售市场的价格策略	248

第一节 影响定价的主要因素	249
第二节 定价策略	252
第三节 零售初始价格的确定	254
第四节 零售价格调整	259
本章小结	262
思考题	263
案例应用 奥克斯空调的平价风暴	263

第十二章 零售促销..... 266

学习目标	266
开篇案例 沃尔玛的广告思路	266
第一节 零售促销及其组合要素	267
第二节 零售促销流程管理	271
第三节 零售促销手段	280
本章小结	290
思考题	291
案例应用 屈臣氏的促销策略发展	291

第十三章 零售商的顾客服务..... 292

学习目标	292
开篇案例 超市的特色服务	292
第一节 服务及其特性	293
第二节 零售商服务设计	297
第三节 零售商服务质量管理	304
本章小结	309
思考题	309
案例应用 星巴克的顾客服务战略：以顾客为本	310

参考文献..... 312

学习目标

- 了解零售业态的概念、类型与特点
- 了解零售营销的概念、类型与特点
- 了解零售营销在国内外的的发展
- 了解零售营销的职业机遇



开篇案例

上海的零售大卖场

1996年,大卖场刚刚在上海等地出现的时候,除麦德龙以外的其他大卖场几乎都是面向所有的顾客,几万甚至十几万爱好热闹与便宜的顾客,在大卖场开业的那天潮水般涌入店铺。卖场实在无法应付的时候,就采取时段性关闭进口通道,临时实施“只出不进”的客流疏散办法。当时的卖场基本上由老式商场改建而成,如1995年家乐福在上海的第一家大卖场(曲阳店)、1997年农工商超市在市郊的第一家大卖场(青浦店)都属于改建的店铺,而且都是两个楼面,建筑结构与大卖场的要求有较大差异。这些有两个楼面的卖场,经营者还特别担心顾客太多会使楼板无法承受。如今,大卖场已经发展到贴身竞争的程度,无论是店铺数还是销售额都是外资占优势,在上海的128家超市大卖场中,家乐福、易初莲花、乐购、麦德龙、大润发、好又多、易买得、欧尚、沃尔玛9家外资大卖场公司拥有78个店铺,占上海大卖场店铺总数的60%以上,其销售额则超过了85%。这些公司在全国各地开设的卖场总数多达370个,2006年在华东地区的浙江、江苏、安徽、江西等地开设的新店铺就达90余家,发展区域已经从大城市渗透到中小城市,包括县城。特别是从2007年开始,内资连锁公司纷纷压缩战线,回归本土经营,这就更加激化了属地卖场的竞争。之前在郊县几乎没有大卖场的“硝烟”,如今市郊已经成为上海大卖场打“阵地战”的主战场。就顾客而言,走出小区门口就有好几家大卖场,上海有4个大卖场高地,在这些“高地”区域,3公里商圈内就有8~12家大卖场扎堆,顾客对大卖场自然就习以为常了。

上海的巨型大卖场,平均每平方米销售额是当地超市的2.5倍多,比起百货公司和普通超市,大卖场的价格通常要低10%~15%。有的大卖场如农工商,其价格甚至可以低20%。高销售额和低进货价使得大卖场能从供货商处得到较低的价格,再回馈给消费者。有些国外大卖场在中国能获利3%,而本地超市的利润通常只有1%。

资料来源: <http://www.gushi360.com/finance/cydt/2009-09-16/461195.shtml>.

第一节 零售业态

一、零售业态的含义

零售是以最终消费者或家庭购买者为对象的销售活动,以零售为主要业务的企业一般被称为零售企业。美国零售专家迈克尔·利维(Michael Levy)教授和巴顿 A. 韦茨(Barton A. Weitz)教授在《零售学精要》(*Essentials of Retailing*)一书中对“零售”一词所做的定义是:“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、医生为病人提供的诊治、理发、租赁录像带或是将比萨饼送货上门。”零售业位于流通环节的末端,其最基本的功能是向消费者提供生活所必需的商品,以及便于他们购买和挑选商品的环境。

“业态”一词来源于日本,是典型的日语汉字词汇。随着中国 20 世纪 80 年代从日本引进先进的零售经营理念和运营模式,“业态”一词开始在理论界和流通业界广泛使用,并得到官方的正式认可。按照日本零售业协会的定义,所谓业态是为了满足消费者的需求和购买习惯的变化,对零售经营要素进行组合而形成的不同经营形式。萧桂森在给清华大学职业经理人培训中心编写的教科书《连锁经营理论与实践》中,给业态的定义是:针对特定消费者的特定需求,按照一定的战略目标,有选择地运用商品经营结构、店铺位置、店铺规模、店铺形态、价格政策、销售方式、销售服务等经营手段,提供销售和服务的类型化服务形态。

日本安土敏先生认为“业态定义为营业的形态”,它是形态和效能的统一,形态即形状,是达成效能的手段。

业态是零售店向确定的顾客群提供确定的商品和服务的具体形态,是零售活动的具体形式。通俗理解,业态就是指零售店卖给谁、卖什么和如何卖的具体经营形式。

那么,什么是零售业态呢?

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。针对特定消费者的特定需求,按照一定的战略目标,有选择地运用商品经营结构、店铺位置、店铺规模、店铺形态、价格政策、销售方式、销售服务等经营手段,提供销售和服务的类型化服务形态。

零售业态是动态的、发展的概念。随着生产的发展,需求的增长,零售业态也在不断地发展。

二、零售业态的类型与特点

商务部根据近年来中国零售业发展趋势,并借鉴发达国家对零售业态划分方式,组织有关单位对国家标准《零售业态分类》(GB/T 18106—2000)进行了修订。国家质检总局、国家标准委已联合发布新国家标准《零售业态分类》(GB/T 18106—2004),该标准为推荐标准。

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经营场所等因素,将零售业分为 17 种业态。

从总体上可以将零售业分为有店铺零售业态和无店铺零售业态两类。

(一) 有店铺零售业态

有店铺零售业态有以下 12 种, 各自特点如下。

1. 食杂店

选址: 一般位于居民区内或传统商业区内。

商圈与目标顾客: 辐射半径 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。

商品(经营)结构: 以香烟、饮料、酒、休闲食品为主。

商品售卖方式: 柜台式和自选式相结合。

服务功能: 营业时间 12 小时以上。

管理信息系统: 初级或不设立。

2. 便利店

选址: 商业中心区、居住区、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。

商圈与目标顾客: 商圈范围小, 顾客步行 5 分钟到达, 目标顾客主要为单身者、年轻人。顾客多为有目的的购买者。

营业面积: 100 平方米左右, 使用率高。

商品(经营)结构: 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。

商品售卖方式: 以开架自选为主, 结算在收银处统一进行。

服务功能: 营业时间 16 小时以上, 提供即时性食品的辅助设施, 开设多项商品性服务项目。

管理信息系统: 程度较高。

3. 折扣店

选址: 居民区、交通要道等租金相对便宜的地区。

商圈与目标顾客: 辐射半径 2 公里左右, 目标顾客主要为商圈内的居民。

营业面积: 300~500 平方米。

商品(经营)结构: 商品价格一般低于市场平均水平, 自有品牌占有较大的比例。

商品售卖方式: 开架自选, 统一结算。

服务功能: 用工精简, 为顾客提供有限的服务。

管理信息系统: 一般。

4. 超市

选址: 市、区商业中心、居住区。

商圈与目标顾客: 辐射半径 2 公里左右, 目标顾客以居民为主。

营业面积: 营业面积 6 000 平方米以下。

商品(经营)结构: 经营包装食品和日用品。食品超市与综合超市商品结构不同。

商品售卖方式: 自选销售, 出入口分设, 在收银台统一结算。

服务功能: 营业时间 12 小时以上。

管理信息系统: 程度较高。

5. 大型超市

选址: 市、区商业中心、城郊结合部、交通要道及大型居住区附近。

商圈与目标顾客: 辐射半径 2 公里以上, 目标顾客以居民、流动顾客为主。

营业面积：营业面积 6 000 平方米以上。

商品（经营）结构：大众化衣、食、用品齐全，一次性购齐，注重自有品牌开发。

商品售卖方式：自选销售，出入口分设，在收银台统一结算。

服务功能：设不低于营业面积 40% 的停车场。

管理信息系统：程度较高。

6. 仓储式会员店

选址：城乡结合部的交通要道。

商圈与目标顾客：辐射半径 5 公里以上，目标顾客以中小零售店、餐饮店、集团购买和流动顾客为主。

营业面积：营业面积 6 000 平方米以上。

商品（经营）结构：以大众化衣、食、用品为主，自有品牌占相当部分，商品品种在 4 000 种左右，实行低价、批量销售。

商品售卖方式：自选销售，出入口分设，在收银台统一结算。

服务功能：设相当于营业面积的停车场。

管理信息系统：程度较高并对顾客实行会员制管理。

7. 百货店

选址：市、区级商业中心、历史形成的商业集聚地。

商圈与目标顾客：目标顾客以追求时尚和品位的流动顾客为主。

营业面积：营业面积在 6 000 ~ 20 000 平方米。

商品（经营）结构：综合性，门类齐全，以服饰、鞋类、箱包、化妆品、礼品、家庭用品、家用电器为主。

商品售卖方式：采取柜台销售和开架面售相结合方式。

服务功能：注重服务，设餐饮、娱乐场所等服务项目和设施，功能齐全。

管理信息系统：程度较高。

8. 专业店

选址：市、区级商业中心以及百货店、购物中心内。

商圈与目标顾客：目标顾客以有目的选购某类商品的流动顾客为主。

营业面积：根据商品特点而定。

商品（经营）结构：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。

商品售卖方式：采取柜台销售或开架面售方式。

服务功能：从业人员具有丰富的专业知识。

管理信息系统：程度较高。

9. 专卖店

选址：市、区级商业中心、专业街以及百货店、购物中心内。

商圈与目标顾客：目标顾客以中高档消费者和追求时尚的年轻人为主。

营业面积：根据商品特点而定。

商品（经营）结构：以销售某一品牌系列为主，销售量少、质优、高毛利。

商品售卖方式：采取柜台销售或开架面售方式，商店陈列、照明、包装、广告讲究。

服务功能：注重品牌声誉，从业人员具备丰富的专业知识，提供专业性服务。

管理信息系统：一般。

10. 家居建材商店

选址：城乡结合部、交通要道或消费者自有房产比较高的地区。

商圈与目标顾客：目标顾客以拥有自有房产的顾客为主。

营业面积：营业面积 6 000 平方米以上。

商品（经营）结构：商品以改善、建设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。

商品售卖方式：采取开架自选方式。

服务功能：提供一站式购足和一条龙服务，停车位 300 个以上。

管理信息系统：较高。

11. 购物中心

购物中心分社区型购物中心、市区购物中心、城郊购物中心 3 种。

A. 社区型购物中心

选址：市、区级商业中。

商圈与目标顾客：商圈半径为 5 ~ 10 公里。

营业面积：建筑面积 5 万平方米以内。

商品（经营）结构：20 ~ 40 个租赁店，包括大型超市、专业店、专卖店、饮食服务及其他店。

商品售卖方式：各个租赁店独立开展经营活动。

服务功能：停车位 300 ~ 500 个。

管理信息系统：各个租赁店使用各自的信息系统。

B. 市区购物中心

选址：市级商业中心。

商圈与目标顾客：商圈半径为 10 ~ 20 公里。

营业面积：建筑面积 10 万平方米以内。

商品（经营）结构：40 ~ 100 个租赁店，包括百货店、大型超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店以及娱乐服务设施等。

商品售卖方式：各个租赁店独立开展经营活动。

服务功能：停车位 500 个以上。

管理信息系统：各个租赁店使用各自的信息系统。

C. 城郊购物中心

选址：城乡结合部的交通要道。

商圈与目标顾客：商圈半径为 30 ~ 50 公里以上。

营业面积：建筑面积 10 万平方米以上。

商品（经营）结构：200 个租赁店以上，包括百货店、大型超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店以及娱乐服务设施等。

商品售卖方式：各个租赁店独立开展经营活动。

服务功能：停车位 1 000 个以上。

管理信息系统：各个租赁店使用各自的信息系统。

12. 工厂直销中心

选址：一般远离市区。