

【经济学学术前沿书系】

RETAIL STORE:
PRACTICE IN CHINA

中国零售店铺 开发实务

张 艳◎著



梳理中国零售市场近20年区域发展的不平衡性

刻画以北京和上海为代表的中国大都市20年零售发展之路

探索开发、创办实体零售店铺时应关注的常规问题和非常规问题

创新互联网时代各种实体零售业态的经营特色，展望发展前景

 经济日报出版社

【经济学学术前沿书系】

定价：9.00元 目录见书后

第2版 2008年1月 商务印书馆出版

ISBN 7-100-06100-1

0-117-1378(A-1-950) M72

中国零售店铺 开发实务

张 艳◎著

常州大学图书馆
藏书章

图书在版编目 (CIP) 数据

中国零售店铺开发实务 / 张艳著. — 北京 : 经济
日报出版社, 2014. 10

ISBN 978-7-80257-721-3

I. ①中… II. ①张… III. ①零售商业—商业管理
IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 241690 号

书 名: 中国零售店铺开发实务

作 者: 张 艳

责任编辑: 王 含

责任校对: 刘妙怡

出版发行: 经济日报出版社

地 址: 北京市西城区右安门内大街 65 号 (邮编: 100054)

电 话: 010-63567690 (编辑部) 010-63567693 (邮购部)

网 址: www.edpbook.com.cn

E-mail: jjrbbjb@136.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京京华虎彩印刷有限公司

开 本: 710×1000 1/16

印 张: 14.25

字 数: 220 千字

版 次: 2014 年 10 月第一版

印 次: 2014 年 10 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-80257-721-3

定 价: 38.00 元

特别提示: 版权所有 • 盗印必究 • 印装有误 • 负责调换

北京市教委社科计划面上项目

“北京实体零售与网络零售商业模式的比较研究”（SM201451638001）

北京财贸职业学院2013年重点课题

“零售业态弹性的实证分析与应用研究”（czyzd2013005）资金资助出版

前言

中国最早的诗歌总集《诗经·卫风·氓》中有载：“氓之蚩蚩，抱布贸丝。匪来贸丝，来即我谋”。抱布贸丝之地，即本书所说的零售店铺的诞生之地。从这个意义上说，零售店铺是商品经济、市场经济的最初源流，可见其古老；因其与人们的生存、生活息息相关，在发展壮大的过程中一直坚持与时俱进，不断综合运用信息技术以更好地满足人们越来越高的消费需求，可见其新潮。

中国零售业自1978年开始流通体制改革；1992年允许外资零售企业进入中国零售市场；2001年颁布《零售业态分类规范意见》；2004年商务部出台了《外资投资商业领域管理办法》，取消了对外国投资商业在股权、地域等方面的限制。这些都成为中国零售业发展历程中最重要里程碑。特别是自1992年以来的20多年间，中国零售业随着中国经济的高速发展而快速成长，仅用20多年的时间就走完了西方发达国家400年的现代零售业历程，社会消费品零售额从1992年的9613亿元发展到2012年的207176亿，年均增速超过15%，超过GDP的年均增速。西方发达国家经历8次零售革命形成的20余种业态在中国都有了惊人的发展，目前已经形成百货店、超级市场、大卖场、各类专营店、专卖店、便利店、折扣店、大型奥特莱斯店、仓储大卖场、购物中心等十余种实体零售店和网络零售、目录零售、电视商场、直销等非实体零售店共存的零售商业格局。

日渐完善的零售市场和日渐成熟的零售业态为人们的多样化消费提供了丰富的购物机会，同时，也加剧了零售市场的竞争。特别是这两年随着网络零售的兴起与完善，传统零售各业态都遇到史无前例的考验，零售企业面对日益加剧的竞争，不断创新进取，为中国零售业谱写了自强不息的历史篇章。

作者基于17年的零售商业实践经验和7年零售理论研究成果，从中国零售市场的角度，强调在中国零售市场开发、创办零售店铺时应关注的常规问题和非常规问题，特别是对北京、上海这样核心商业城市分析、刻画归纳、总结是本书的创新点之一；在百货店业态的开发与经营、零售店铺利润分析等方面也与读者分享了作者的认识与看法。

本书得以成书出版并非我一人之功，确切地说，它是参与该书策划、调研、撰写、审稿的同行们共同努力的结果。在这里首先要特别感谢北京汇龙城国际企业管理有限公司的总经理王加强先生、企业家张庆民先生对本书的撰写提供了重

要的思想和宝贵的资料，与作者无私地分享了他们在零售企业经营和管理过程中的心得体会；特别感谢田志英女士在本书的策划、出版中起到极为关键的作用，可以说，没有她的关心与付出就没有本书的问世；感谢蔡顺峰先生与我分享他在日本留学时对日本零售业的认识。最后，特别感谢我的先生，一直以来在专业上给我最大的支持和鼓励，在思想上给我带来璀璨的碰撞，让我站在更高的层面进行思考。

虽然本书从2010年开始着手动笔，经过3年时间整理数据，期间时有中断写作，因此出版前期仍然感觉时间紧迫，书中不足之处甚至错误都在所难免，也希望业界同行不吝赐教。

张 艳

2014年9月1日于北京

目录

第一章 中国零售市场概述	001
第一节 中国零售市场概况	002
一、迅速发展的零售市场	003
二、不平衡的零售市场	005
第二节 华东地区零售市场概况	007
一、华东区零售市场概况	007
二、华东区零售市场的核心——上海	008
三、外资零售商在华东区的市场表现	009
四、华东区本土零售商的市場表现	010
五、华东区二、三线城市零售状况	012
第三节 中南地区零售市场概况	013
一、中南区零售市场概况	013
二、中南区的核心城市——广州、深圳	014
三、中南区本土零售商的市場地位	014
三、中南区外埠零售商的市場表现	016
第四节 华北地区零售市场概况	016
一、华北区零售市场概况	016
二、华北区零售市场的核心——北京	016

三、外资零售商在华北区的市场表现	017
四、华北区本土零售企业的市场表现	018
五、外埠零售企业在华北区的市场表现	019
第五节 西南地区零售市场概况	020
一、西南区零售市场概况	020
二、西南区外资零售商的市场表现	020
三、西南区本土零售商的市场表现	021
第六节 东北地区零售市场概况	021
一、东北区零售市场概况	021
二、外资零售商与东北区本土零售商的零售势力比较	022
三、东北区本土零售企业成长迅速	022
第七节 西北地区零售市场概况	024
一、西北区零售市场概况	024
二、西北区超市业步入调整期，百货业扩张正当时	025
第二章 店铺业态与定位	027
第一节 百货店	028
一、百货店的概念	028
二、百货店经营的商品组合	030
三、百货店的选址	031
四、百货店的经营模式	032
五、百货店的管理模式	036
六、百货店的类型	037
七、百货店的发展趋势	042

第二节 购物中心	043
一、购物中心的概念	043
二、购物中心的建筑特征	044
三、购物中心的基本组成和商业组合	046
四、购物中心的特点	047
五、购物中心的类型	047
六、购物中心的发展趋势	053
第三节 超市、大卖场、便利店	053
一、超市	054
二、大卖场	055
三、便利店	057
第四节 专营店与专卖店	057
一、专营店/专业店	057
二、专卖店	058
第五节 网络零售	059
一、网络零售的概念	059
二、网络零售的发展现状	060
三、网络零售的类型	061
四、网络零售未来的发展趋势	065
第六节 小商品市场	066
第三章 店铺选址	067
第一节 区域宏观经济环境指标分析	068
一、国内生产总值	068
二、产业结构	069

三、社会消费品零售总额	069
四、城镇居民家庭人均可支配收入	071
五、居民消费价格指数	071
六、恩格尔系数	072
第二节 商圈分析	072
一、商圈与商圈分析	072
二、商圈内的人口构成	074
三、商圈分析应考虑的因素	075
第三节 选址策略	076
一、店址选择的重要性	076
二、店址选择的原则	077
三、宜于开店的位置	078
四、选址应注意的问题	079
五、不宜开商店的地址	079
第四节 选择物业策略	080
一、物业规模与平面结构	080
二、停车场的面积与车位数量、停车费用的收取标准	081
三、产权性质	082
第四章 店铺定位	083
第一节 定位的要素与定位步骤	084
一、定位论证	084
二、研究百货店目标市场	085
第二节 商品定位	087
一、商品大类定位	087

二、商品档次定位	087
三、确定商品经营范围应考虑的因素	091
第三节 价格、服务、选址与环境定位	092
一、价格定位	092
二、服务定位	093
三、选址定位	093
四、环境定位	094
第五章 店面与卖场设计	099
第一节 店名与店标设计	100
一、店名设计的原则	100
二、常用的店铺命名方法	102
三、店名字体	102
四、店标设计	103
第二节 门面设计	104
一、门面设计的原则	105
二、门面设计注意事项	105
三、橱窗设计	105
第三节 卖场环境设计	106
一、卖场环境设计原则	107
二、商店空间设计	107
三、商店出入口设计	107
四、商店通道设计	107
五、商店服务设施设计	108

六、店内环境设计	109
第六章 商品采购与陈列	111
第一节 商品的基本知识	112
一、商品分类	112
二、商品编码	113
三、商品检验与识别	114
四、商品质量	116
五、商品性能及使用方法	117
第二节 商品采购的原则和方式	119
一、商品采购的原则	119
二、商品采购的要求	119
三、商品采购的渠道	120
四、商品采购的流程	120
五、商品采购的方式	122
六、商品采购的策略	122
七、商品的验收	123
第三节 商品采购谈判和签约	124
一、商品采购谈判	124
二、商品采购合同	126
三、与商品采购相关的各项费用	127
第四节 商品陈列	127
一、商品陈列的原则	128
二、商品陈列的要素	128

三、商品陈列的形态	129
第七章 店铺促销	131
第一节 促销前的顾客分析与准备工作	132
一、顾客行为分析	132
二、顾客类型分析	133
三、顾客购买心理分析	133
四、促销信息对于购买行为的影响	135
五、店面广告和制作方法	136
六、收集和分析销售信息	137
第二节 促销的方式方法	138
一、促销的方式	138
二、促销的时机	139
三、促销的方法	140
第三节 与供应商进行促销谈判	148
第四节 商品销售的方法和技巧	149
一、商店销售流程	149
二、常用的商品销售方法	150
三、商品的心理销售法	151
四、商品销售的技巧	153
五、如果你被拒绝怎么办	155
第八章 店面服务	157
第一节 店面服务的内容	158
一、店面服务的种类	158

二、顾客对商店服务的要求	158
三、卖场环境的舒适性与安全性	159
第二节 营业员的服务规范	160
一、营业员的礼仪规范	160
二、营业员的语言规范	163
三、营业员的举止规范	164
四、营业员服务程序	168
五、营业员销售质量标准	171
六、微笑服务的魅力	172
第三节 顾客抱怨和投诉的处理	174
一、顾客抱怨的种类	174
二、处理顾客抱怨的方式方法	174
三、处理客户抱怨和投诉的经验	175
四、应对顾客退换货要求的方法	176
第九章 人员管理	179
第一节 店铺组织机构和人员选择	180
一、店铺组织结构	180
二、店铺人力资源规划	181
三、店员招聘	183
四、员工的权益	185
第二节 店员培训与使用	186
一、培训时机	186
二、培训内容	186
三、店员的使用和激励	187

四、店员的辞退·····	189
--------------	-----

五、提升人气的法宝·····	190
----------------	-----

第三节 店员日常管理·····	190
------------------------	------------

一、商店每日工作流程·····	190
-----------------	-----

二、营业工作安排·····	192
---------------	-----

三、对店员绩效考评·····	192
----------------	-----

四、店长的自我管理·····	193
----------------	-----

第十章 店铺投资回报分析 ·····	195
---------------------------	------------

第一节 店铺投资构成·····	196
------------------------	------------

一、固定资产·····	196
-------------	-----

二、流动资产·····	196
-------------	-----

第二节 量本利分析·····	197
-----------------------	------------

一、量本利分析·····	197
--------------	-----

二、量本利分析图示·····	199
----------------	-----

三、盈亏平衡分析·····	200
---------------	-----

四、怎样进行开店量本利预算·····	202
--------------------	-----

第三节 主要财务指标分析·····	206
--------------------------	------------

一、获利能力分析·····	207
---------------	-----

二、周转能力分析·····	208
---------------	-----

三、偿债能力分析·····	208
---------------	-----

四、资产负债表分析·····	209
----------------	-----

五、现金流量表分析·····	209
----------------	-----

参考文献·····	210
------------------	------------

第一章 中国零售市场概述

第一节 中国零售市场概况

市场案例

乐天溢价 60% 收购江苏时代零售

2009 年 10 月 19 日,据路透社报道,韩国乐天购物的母公司乐天集团已经收购了时代零售。

当日,乐天玛特中国区媒体经理付娟向本报记者证实了上述说法,并对“6.3 亿~6.5 亿美元的收购价”表示了默认。乐天玛特为乐天集团的超市业务平台。

时代零售的另一竞购方、物美商业(8277.HK)公关总监富宇则表示,物美商业已经退出了对时代零售的竞购,并称,在时代零售之外,物美商业还有其他的竞购目标。

江苏时代零售,目前主要在华东地区经营大卖场、超市业态。数据显示,2008 财年,其收入达到创纪录的 40.07 亿元,比上一年同期增加了 18.5%,每股收益增长了 37.7%。目前,时代零售的总股本为 8.74 亿股,董事会主席方铿间接控制 72.29% 的股权。

国内一家专家评估机构曾对时代零售做过评估,认为其实际价值在 4 亿美元左右。物美商业对时代零售的报价,也从未超过 4.6 亿美元。

但据前述乐天集团人士透露,此次乐天集团对时代零售的收购价与之前媒体报道的 6.3 亿~6.5 亿美元十分接近。以此计算,乐天的出价溢价超过 60%。