



应用型高等教育
财经类专业“十三五”规划教材

Retailing

零售学

罗明 主编

 上海财经大学出版社

应用型高等教育财经类专业“十三五”规划教材

零售学

罗 明 主编



 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

零售学/罗明主编. —上海:上海财经大学出版社,2017.7

(应用型高等教育财经类专业“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-5642-2743-2/F·2743

I.零… II.①罗… III.①零售业-商业经营-高等学校-教材

IV.①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 119637 号

☐ 责任编辑 徐 超

☐ 封面设计 张克瑶

LING SHOU XUE

零 售 学

罗 明 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海同济印刷厂有限公司印刷

上海叶大印务发展有限公司装订

2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 14.25 印张 364 千字

印数:0 001—3 000 定价:41.00 元

前言

零售业有着悠久的历史。近几十年来,伴随着生产方式和消费方式的变化,零售业经历着一次又一次的变革,不断创新并得到快速发展。我国零售业正在经历前所未有的巨大发展和变革。社会消费品零售总额的增长从一个侧面反映了我国零售业的发展。2015年我国社会消费品零售总额为300 931亿元,列全球第二位,中国已经成为一个零售业大国。中国的零售行业在最近15年中发生了巨变,新兴业态层出不穷,连锁经营遍布全国,现代化商业设施与日俱增。

零售学是研究零售企业经营管理和发展的一门学问,它总结了零售业发展的特点和规律,归纳了零售企业经营管理的理论和方法,介绍了零售企业经营的过程和技巧,对于指导零售企业的经营管理具有重要的作用。

笔者从事零售业的研究近10年,长时间在大型零售企业从事经营实践,在高校从事零售教学多年,逐渐形成了自己的零售学教学体系。本书是在博采众长的基础上,结合笔者的科研和教学实践而形成的。

本书共分为12章,三大部分。一是整个零售行业的背景和发展环境;二是零售业的战略选择;三是零售业的经营管理决策。

本书配备电子课件等相关教学支持,不仅可作为高等院校市场营销专业和其他管理类专业本科生、专科生及相关专业学生的教材,也适合零售企业管理的实践者和理论研究者用作培训教材或阅读参考。

笔者在撰写本书的过程中,得到多位同行、企业界朋友的大力帮助,在此表示衷心感谢。笔者虽力图揭示零售管理中的各种问题,克服当今教材编写中的若干“通病”,但由于学识有限,时间仓促,舛误难免,恳请读者提出宝贵意见。

罗 明

2017年6月

目 录

前言	1
第一章 零售导论	1
本章学习要点	1
关键术语	1
第一节 零售及零售商	1
第二节 零售业	4
第三节 零售业理论概述	10
本章小结	13
案例分析	13
思考题	15
第二章 零售业态	16
本章学习要点	16
关键术语	16
第一节 零售业态概述	16
第二节 零售业态分类	18
本章小结	22
案例分析	23
思考题	24
第三章 零售战略	25
本章学习要点	25
关键术语	25
第一节 零售战略概述	25
第二节 零售战略的构成	29
第三节 零售战略的制定、实施与控制	33
本章小结	38
案例分析	39
思考题	41

第四章 零售环境与零售顾客分析	42
本章学习要点	42
关键术语	42
第一节 零售环境分析	42
第二节 零售顾客	49
本章小结	54
案例分析	54
思考题	57
第五章 零售企业组织管理	58
本章学习要点	58
关键术语	58
第一节 零售企业组织结构设计	58
第二节 零售组织的结构类型	62
第三节 零售企业人力资源管理	65
第四节 零售企业信息系统	70
本章小结	72
案例分析	72
思考题	76
第六章 商圈分析及选址	77
本章学习要点	77
关键术语	77
第一节 商圈分析	77
第二节 零售商店选址策略	84
本章小结	91
案例分析	91
思考题	98
第七章 零售商品管理	99
本章学习要点	99
关键术语	99
第一节 商品的分类	99
第二节 零售商品组合	102
第三节 零售商品结构优化	106
第四节 单品管理与品类管理	112
第五节 零售企业自有品牌的开发	117
本章小结	119
案例分析	119
思考题	123

第八章 零售店铺布局与商品陈列	124
本章学习要点.....	124
关键术语.....	124
第一节 商店布局.....	124
第二节 商品陈列.....	130
第三节 橱窗陈列.....	133
本章小结.....	135
案例分析.....	135
思考题.....	137
第九章 零售采购与配送	138
本章学习要点.....	138
关键术语.....	138
第一节 采购业务流程.....	138
第二节 采购考核和采购策略.....	146
第三节 零售配送.....	153
本章小结.....	159
案例分析.....	160
思考题.....	161
第十章 零售价格管理	162
本章学习要点.....	162
关键术语.....	162
第一节 零售定价的影响因素.....	162
第二节 零售商品的定价方法.....	165
第三节 零售商品的定价策略.....	168
第四节 零售商品的价格调整.....	172
本章小结.....	175
案例分析.....	175
思考题.....	178
第十一章 零售促销管理	180
本章学习要点.....	180
关键术语.....	180
第一节 促销活动概述.....	180
第二节 零售促销计划的规划.....	184
第三节 零售销售促进策略.....	188
本章小结.....	196
案例分析.....	197



思考题	199
-----	-----

第十二章 电子零售	200
-----------	-----

本章学习要点	200
--------	-----

关键术语	200
------	-----

第一节 电子零售概述	200
------------	-----

第二节 网络商店	207
----------	-----

本章小结	211
------	-----

案例分析	211
------	-----

思考题	217
-----	-----

参考文献	218
------	-----

第一章 零售导论



本章学习要点

1. 什么是零售?
2. 零售商有哪些主要活动?
3. 西方零售业的发展趋势?
4. 中国零售业的发展趋势?
5. 零售业相关理论主要有哪些?

关键术语

零售 零售商 零售业 发展

第一节 零售及零售商

一、零售

零售(retailing)是指把商品和劳务出售给最终消费者,以供最终消费之用的一种商业活动。研究零售的概念是理解零售学理论知识及其技能的基础。零售学从一定意义上说是研究商品如何才能以最短的时间、最低的成本去满足消费者不断变化的需求,使商品以最快的速度自流通领域进入消费领域的一门科学。

零售的这一定义包含以下内容:

(1)零售是将商品及劳务提供给消费者作为最终消费之用的活动。例如,零售商将汽车出售给顾客,顾客购买汽车用于家庭工作所需,这种交易活动便是零售;若购买者是车商,而车商将其用于租赁,车商用于购车的行为则不属于零售。

(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。零售活动常伴随商品出售并且提供各种服务,如送货、维修、安装等,多数情况下,顾客在购买商品的同时,也获得相应服务。

(3)零售活动不一定非在零售店铺中进行,也可以利用一些顾客便利的场所及设施,如上门推销、网上购物、自动售货机等。无论商品以何种方式出售或在何地出售,都不会改变商品零售的实质。

(4)零售的服务对象是最终消费者,不仅包括个人、家庭,也包括社会集团,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%。

二、零售商

零售商是指以零售活动为基本职能的独立中间商,介于制造商、批发商与消费者之间,以营利为目的从事零售活动的组织。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,一些制造商和批发商也兼营零售业务。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。零售是商品流通的最终环节。在现代社会,商品从生产领域向消费领域转移的过程中有不同路径,如图1-1所示。

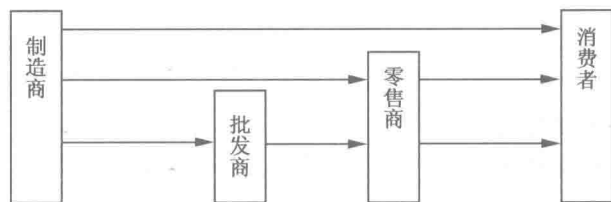


图1-1 商品的流通过程

图1-1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,或者通过上门推销、网络销售等方式,将生产出来的产品直接送达到消费者手中,这是现代意义上的产销合一。

因此,并不是只有零售商才提供零售活动,任何其他机构将商品及其相关服务直接出售给最终消费者,都是零售活动的提供者。

(一)零售商活动的内容

1. 提供各种产品和服务组合

零售商为顾客提供丰富的产品及其组合,使顾客能够在同一市场中购买商品时,能在品牌、包装、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,也为其提供相应的附加服务。

2. 分拣货物

制造商为了降低运输成本,均将整箱或整盒的产品运输给批发商或零售商,批发商或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小容量或单独包装的产品。

3. 储存存货

零售商用储存存货的方式让顾客只要有需要时就能得到适合的产品,即零售商降低了顾客储存产品的成本,零售商承担了储存产品的成本。

4. 提供服务

零售商可提供额外的服务以满足消费者需求。如为顾客提供信贷、为顾客陈列产品、为顾客提供送货上门、雇用销售人员等一系列的相关服务。

5. 为消费者与制造商和批发商沟通信息

通过零售商的相关展示,消费者可以了解商品和服务的特性及可获得性等信息;制造商和批发商及其机构可了解销售预测、顾客抱怨等其他信息。通过零售商与顾客的沟通,制造商和批发商可以及时改进相关商品和服务。

(二) 零售商活动的特点

1. 交易规模小,交易频率高

由于零售主要面对的是众多的个人消费者,其单次的购买量少,因而每次交易的数量和金额相对较少,但在一定时间内交易的次数较多。据统计,家乐福在中国的客单价(每一顾客平均交易金额)可达80元左右,而国内其他超市的客单价仅在40元左右。这一特性要求零售商严格控制与每笔交易相关的费用(例如商品质量与价格、推销技巧、店堂氛围等),努力增加商店的顾客数量,通过积极的店堂销售增加顾客购买冲动。目前,零售商逐渐使用计算机系统进行店堂管理,以便及时了解销售和存货动态。

2. 顾客易受情感影响购物

顾客在逛商店时,有的无购买目的,而事先计划购买的商品只占一定比例。在很多情况下,女性顾客易受情感影响,产生购物冲动。大部分男性顾客在购物之前,会拟一份购物清单,或想好要买的东西,但受商店气氛的影响也往往增加额外购买或转移商品品牌。这就要求零售商重视店面布局、商品规划、商品陈列、橱窗展示、卖场灯光、环境气氛等设计。同时,零售商要特别注意员工的服务态度、礼仪及服务效率,使顾客感受到尊重,获得满意的购物体验,维持对商店的忠诚。

3. 零售活动不仅在店铺内进行,亦能在无店铺进行

尽管近几年网上购物的增长速度飞快,但是零售顾客仍会选择去实体店铺购物。其原因是:最终消费者数量众多;大部分消费者仍对亲自采购及在不同品牌和款式之间进行比较感兴趣。针对顾客的这一特点,零售商必须考虑以下因素:商店的位置、运输设施、营业时间、错位竞争、商品组合、停车位和广告等。

(三) 零售商活动的组合

零售商要成功地承担起制造商、批发商及其他供应商与最终消费者之间的沟通作用,必须合理地安排以下活动:

- (1) 企业战略规划;
- (2) 企业组织系统;
- (3) 零售店铺选址;
- (4) 零售店铺设计;
- (5) 商品规划与组合;
- (6) 商品陈列;
- (7) 商品采购与存货;
- (8) 商品定价;
- (9) 商品促销;
- (10) 零售店铺服务。

无论是中小零售商店,还是跨国零售公司,他们的成功主要取决于对零售活动各要素的科



学合理的组织与安排。本书内容就是围绕这些零售商活动组合要素而展开介绍的。

第二节 零售业

一、零售业的概念

零售业是指向消费者(包括个人和社会组织)提供所需商品及其相关服务为主的行业。零售业是最古老的行业之一,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,并逐渐发展成后来的坐商形式,即现在的实体店铺零售业。打开北宋画家张择端的《清明上河图》,后段所描绘的汴梁街市实况,商铺店街鳞次栉比,百货据陈,车水马龙。该画表明,我国早在北宋时期,零售业就已经十分繁荣了。

零售业尽管是个古老的行业,但其旺盛的发展势头和充满活力的零售组织使其成为人们普遍关注的热点行业。今天,零售企业规模化发展,已成为世界产业大军中一支不可忽视的力量。美国财富中文网在2015年7月公布了2015年“全球500强”排行榜,其中有8.2%属于零售业。表1-1是进入2015年“全球500强”的前20名零售商情况,表1-2是进入2016年“中国500强”的前20名零售商情况。

表 1-1 进入 2015 年“全球 500 强”的前 20 名零售商

序号	2015 年排名	2014 年排名	公司名称	营业收入 (百万美元)	利润 (百万美元)	国家
1	1	1	Wal-Mart	485 651	16 363	美国
2	15	15	Apple	182 795	39 510	美国
3	30	35	CV Health	139 367	4 644	美国
4	52	60	Costco	112 640	2 058	美国
5	54	74	Kroger	108 465	1 728	美国
6	62	63	Tesco	101 580.3	-9 321.1	英国
7	64	65	Carrefour	101 238.1	1 656.8	法国
8	70	72	Nestle	100 115.7	15 797.8	瑞士
9	88	112	Amazon	88 988	-241	美国
10	97	91	Metro	85 505.2	172.3	德国
11	101	102	Home Depot	83 176	6 345	美国
12	114	117	Walgreens Boots	76 392	1 932	美国
13	115	143	华润	74 887	2 450.9	中国
14	117	116	Target	74 520	-1 636	美国
15	129	149	欧尚集团	70 908.3	761.4	法国
16	147	148	日本永旺	65 273.4	387.9	日本
17	176	192	Lowe's	56 223	2 698	美国

续表

序号	2015 年排名	2014 年排名	公司名称	营业收入 (百万美元)	利润 (百万美元)	国家
18	181	161	Woolworths	55 940.4	2 250.1	澳大利亚
19	184	176	SEVEN&I	55 686.8	1 595.1	日本
20	248	247	Royal Ahold	43 514.2	788	荷兰

资料来源:联商网。

表 1-2 进入2016年“中国 500 强”的前 20 名零售商

序号	2016 年排名	2015 年排名	公司名称	营业收入 (百万元)	利润 (百万元)
1	31	45	京东	181 286.96	—9 378.02
2	41	49	苏宁云商	135 547.63	872.5
3	48	51	大连万达	124 203	29 971
4	62	81	阿里巴巴	94 384	68 988
5	67	86	华润置地	86 620.78	14 684.15
6	89	101	国美电器	64 595.13	1 207.96
7	122	138	九州通医药	49 589.25	694.53
8	125	121	上海百联	49 218.16	1 275.46
9	141	150	永辉超市	42 144.83	605.33
10	144	139	百丽	40 811.6	4 844.1
11	146	227	唯品会	40 203.21	1 589.66
12	161	166	老凤祥	35 712.37	1 117.35
13	179	170	大商股份	30 832.06	662.11
14	187	178	重庆百货	30 079.38	367.37
15	202	184	联华超市	27 222.7	—496.99
16	303	265	上海豫园	17 551.48	807.2
17	304	291	武商集团	17 523.66	799.31
18	305	292	天虹商场	17 396.06	1 208.41
19	306	276	王府井集团	17 327.63	661.25
20	324	293	中百集团	16 401.38	5.61

资料来源:中网资讯。

全球最大的零售商沃尔玛之所以在瞬息万变的市场竞争中取得成功,正是有赖于建立了一套完善的信息系统。耗资 7 亿美元建立的这套系统将数千家供应商、制造商和遍布全球各地的 8 500 多家连锁店联结起来,每个店铺的销售情况即时反馈到沃尔玛总部和供应商,实现了商品供应的快速反应,从而确立了自己的竞争优势。公司创始人山姆·沃尔顿说过:“我并不在乎花多少钱,重要的是我必须立刻得到我想要的所有资料数据,每一种商品、每一个地区、每一家连锁店的情况,我在任何适合、任何地点都可以查看到。”

二、西方零售业的发展

(一)西方零售业的四次重大变革

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。北宋画家张择端的《清明上河图》,表明坐商已达到相当繁荣的程度。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“四次变革”,都是在西方国家掀起的。纵观西方零售商业百年历史,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:百货商店的诞生→连锁商店的出现→超级市场的诞生→无店铺销售的出现。零售业的发展历史被称为零售业的四次变革。

1. 西方零售业的第一次变革:百货商店的诞生

最早的百货商店出现于19世纪50年代的法国巴黎。1838年,维多(Videau)兄弟开办了一家名为“Le Bon Marche”的商店,这是世界商业史上第一个实行新经营方式的百货商店。紧接着,巴黎相继出现了春天百货(1865年)、莎玛丽丹(1869年)。19世纪60年代以后,百货商店很快在世界各地,尤其在欧美各国迅速发展起来。

新诞生的百货商店是以“大批量、少品种”的生产为基础开展经营的。以“Le Bon Marche”百货商店为例,看看百货商店的革新性主要体现在哪些方面。

(1)销售方式的变革:

- 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”,对任何顾客都以相同价格出售;
- ③陈列大量商品,方便顾客任意挑选;
- ④顾客购买的商品若不满意,可以退换。

这些销售方式,摆脱了小店的经营方式,消除了原有零售店的诸多行为,适应了当时经济发展的需要。

(2)经营方式的变革:

- ①将商品按商品类别分成部门,由专业部门负责组织进货和销售;
- ②商品经营以生活用品为中心,实行综合,按不同商品和不同销售部门来经营。

这种综合经营方式,比之前的杂货店和专业店来说规模十分庞大。因此,百货商店实行综合经营是其适应大量生产和大量消费的重要变革之一。

(3)组织管理的变革:

- ①垂直统一的业务系统;
- ②管理工作分层进行,企业制定统一计划,后由若干职能管理部门分头执行。

2. 西方零售业的第二次变革:连锁商店的出现

连锁经营是当今世界零售业的主流,雄踞世界零售业高位的大公司,无不实行连锁经营。连锁商店最大的优势是“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年美国的大西洋和太平洋茶叶公司被认为是最早的连锁经营组织。但还有一种说法,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,其基本特征表现在四个方面:

(1)标准化管理。在连锁商店中,各门店统一店名,使用统一的标志,进行统一的装修,在员工服饰、营业时间、广告宣传、商品价格等方面均保持一致性,从而使连锁商店的整体形象标准化。

(2)专业化分工。连锁商店总部的职能是连锁,而门店的职能是销售。总部的作用就是研究企业的经营技巧,并直接指导门店的经营,这使得门店摆脱了过去靠经验管理的影响,大大提高了企业管理水平。

(3)集中化进货。连锁总部集中进货,商品批量大,可以得到较低的进货价格,从而降低进货成本,取得价格竞争优势。而且各门店在进货上克服了盲目性,不需要过多的商品库存。各门店不负责进货,就有更多的精力集中于销售,从而加速了商品周转。

(4)简单化作业。连锁商店的作业流程、工作岗位上的商业活动尽可能简单,以减少经验因素对经验的影响。由于连锁体系庞大,在各个环节的控制上都有一套特定的运作规程,要求精简不必要的过程,达到事半功倍的效果。

3. 西方零售业的第三次变革:超级市场的诞生

世界上第一家超级市场的诞生,现在有两种说法。一是认为诞生于1916年9月,美国人克拉伦斯·桑德斯在美国孟菲斯市开设了一家自助商店,取名“Piggly Wiggly”。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。二是诞生于1930年8月,美国人卡伦在美国纽约开设的“金·库伦”超级市场。第二次世界大战后,美国的超级市场遍布于各个大小城市,及至乡镇农村。

超级市场之所以能得到迅速发展,主要在于它创新型的经营方法。它在继承了百货商店规模大、品种多的优势的基础上,再加上自己的创新,采取了开架自选售货方式以及低费用、低毛利、低价格的“三低”政策,从而使顾客购买商品时感到更方便、轻松、自如和低廉,体现了先进的生产方式和生活方式。

4. 西方零售业的第四次变革:无店铺销售的出现

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颖的经营形式。它的特征是:

- (1)在营业方式上,采用自动服务方式;
- (2)经营种类主要覆盖食品、饮料等日常商品;
- (3)销售方式是将自动售货机设置在车站、医院、学校、电影院等来往顾客较多的地方;
- (4)在管理方式上,仅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,无疑是一种其他售货方式无法取代的先进售货方式。

零售业的四次变革极大地推动了整个商业流通领域的发展,在极大方便最终消费者的同事,促进了第一、第二产业的发展。

(二)西方零售业的发展趋势

1. 大型化与小型化并存

零售商店的大型化发展趋势是最引人注目的,商店面积达几万、十几万平方米。大型商店的兴起,曾使得成千上万的小店倒闭,但同时又有成千上万的小店开业。

2. 专业化与综合化并存

商品分类经营,导致了专业商店的产生,适应了顾客专业消费的特点。综合化是百货商店

的经营特色,但现代百货商店的综合化经营,从经营商品的种类到经营门类,已大大超过了传统百货商店。

3. 集中化与分散化并存

现代零售商店在地域分布上的一个显著特点就是商店日益集中,形成商业中心。商业中心的形式可分为商场形式和商业街形式。便利店的出现,使零售业呈现出一种分散化的趋势,在选址上深入居民的住宅区。集中化与分散化混合生长最典型的是美国,零售商店的地理位置向城郊分散,并逐渐形成郊区购物中心。

4. 连锁化与国际化相交融

连锁经营以其标准化、专业化、统一化、规模化,成为当今世界之主流,成为一种全球化趋势。成功的零售企业,莫不采用连锁化经营。零售之连锁化,加速了零售之国际化。同时,自由连锁与特许连锁相互融合的趋势在加强。零售的国际化、全球化也成为一种大趋势,沃尔玛在全球开设的8 500多家超市,足以证明全球化成为一种趋势。

三、中国零售业的发展

(一)中国零售业的六次变革

1. 中国零售业的第一次变革:改革开放初至1989年底,传统百货商店占零售市场绝对主导地位

改革开放以前,中国主流零售组织形式是百货商店。在新中国成立后,百货商店一直作为计划经济体制的商品流通主渠道,承担着短缺经济下生活物资配给的职能,其主要任务是“稳定物价”和“保障供给”,而不是满足消费,促进生产。这一时期零售市场竞争压力不大,百货商店在此时期并没有获得来自经济发展后工业生产变化带来的外在动力,因而错失了自身变革的有利时机,其经营方式也就没能发生根本性的变化。20世纪90年代以前,中国的个体商贩成为商业最为壮观的一道景观,从传统零售组织中夺去了相当一部分市场,也为中国商业民营资本的积累打下了基础。

2. 中国零售业的第二次变革:1990年~1992年底,超级市场的涌现动摇了百货商店的市场基础

20世纪90年代以来,中国零售业发生了根本性变化,并呈阶段性跳跃,开始出现真正意义上的现代零售组织。1990年底,东莞虎门镇出现了中国第一家连锁超市——美佳超级市场,其开架自选的售货方式、较低的价格和面向居民区的选址都给后来者产生了极大的影响。从此,百货商店一统天下的格局结束了,新旧零售组织之间为抢夺市场进行了一种低层次的竞争——价格竞争。这段时期零售业仍以百货商店为主导、超市为辅的发展竞争局面。

3. 中国零售业的第三次变革:1993年~1995年底,各种新型零售组织崭露头角,出现百花齐放的局面

1993年,这是新型零售组织出现最多的一年,其中发展最迅速的要数品牌专卖店。这一时期,中国品牌专卖店的发展呈现如火如荼的形势,不到一年,中国几个大城市的主要商业街,如广州的北京路、北京的王府井大街、上海的南京路周边迅速被各种品牌的专卖店所充斥,大大改换了容颜。而且,为了超速发展,专卖店最早在国内成功地尝试了特许经营。此外,折扣商店和仓储商店的概念也悄悄引入国内。这一时期,另一些新业态也跃跃欲试,如便利店、邮购公司、电视直销、电话直销、上门推销等,部分业态因不适应国人的消费习惯而退出零售舞台。

4. 中国零售业的第四次变革:1996~1999年,跨国零售商进入,加速了零售业现代化进程。1996年,这是中国零售市场发生巨大变化的一年,世界顶级零售巨人在中国开始了“圈地运动”。全球第一大零售集团沃尔玛于1996年进驻深圳;全球第二大零售集团家乐福于1995年底进入上海;全球最大的货仓式零售集团麦德龙于1996年进入上海。中国零售界传来一片悲观的声音,这些重量级的竞争对手给中国本土零售企业带来了巨大的冲击和压力。此时百货业出现全面衰退,甚至引发了“1998百货商店倒闭年”,零售商不得不思考出路,为生存而斗争,并开始向现代零售组织形式转化。

5. 中国零售业的第五次变革:1999~2004年,中国主导零售组织成功转型,连锁经营趋势不断增强。

1999年以后,中国零售业出现了微妙的变化,各种新型零售组织纷纷涌现,包括前几年试探失败的业态,便利店重新崛起,与购物中心一起成为零售业的热点,引发了一场零售业的春秋时代。此外,在市场竞争中,一方面,外资企业继续扩张,发展迅速;另一方面,国内土生土长的新型现代零售商逐渐成长起来。1999年,上海联华超市销售额终于超过上海第一百货公司,名列中国零售企业榜首,标志着中国零售业主导组织形式已成功转型。从此,持续了多年的百货商店辉煌历史终告结束,中国零售业在顺利进行西方发达国家的第二、第三次变革的同时,也悄悄开始了第四次变革。

6. 中国零售业的第六次变革:2005年以后,中国零售业进入调整期,竞争日益加剧。

2005年以后,随着中国加入WTO的3年保护期满,中国零售业竞争日益加剧。主要表现在:一方面,许多大型零售企业相继倒闭。上海美亚关闭了近500家效益不佳的21世纪便利店;外资万客隆黯然撤出广州。另一方面,零售业并购高潮迭起,如华润集团全面收购苏果超市、国美电器收购深圳易好家。零售业一系列倒闭和并购重组事件,暴露出零售业在盲目扩张中无法掩盖的内部管理问题,也反映了中国零售业开始步入调整期。

(二)中国零售业的发展现状

1. 零售业结构发生巨大变化

无论从不同所有制零售商的个数,还是不同所有制零售商所占社会消费品零售总额的比例,都说明中国零售结构发生了巨大变化,国有集体零售已让位于个体零售商。截至2016年6月,国有及国有控股经济企业零售额占全社会消费品零售总额的比重为18%,集体经济占15%,个体经济和私营经济占44%,外商投资及港澳台地区投资占3%。

2. 中国零售市场增长潜力巨大

国内零售市场容量迅速扩大,社会消费品零售总额稳步增长,中国已成为亚太地区乃至全世界最具增长潜力的零售市场之一。2015年,我国社会消费品零售总额300 931亿元,同比增长10.7%。2015年全国网上零售额38 773亿元,同比增长33.3%。其中,实物商品网上零售额32 424亿元,增长31.6%,占社会消费品零售总额的比重为10.8%;非实物商品网上零售额6 349亿元,增长42.4%。

3. 各种业态竞相发展

“十二五”期间,在传统百货零售业稳步发展的同时,作为现代流通手段之一的连锁经营成为商业企业采用的主要经营组织方式,连锁企业从少到多、从小到大,不断发展壮大,多种业态经营的企业大量增加,超级市场、便利店、专业店、专卖店、购物中心、仓储式商场、无店铺销售等发展迅速。

4. 零售业全面对外开放