

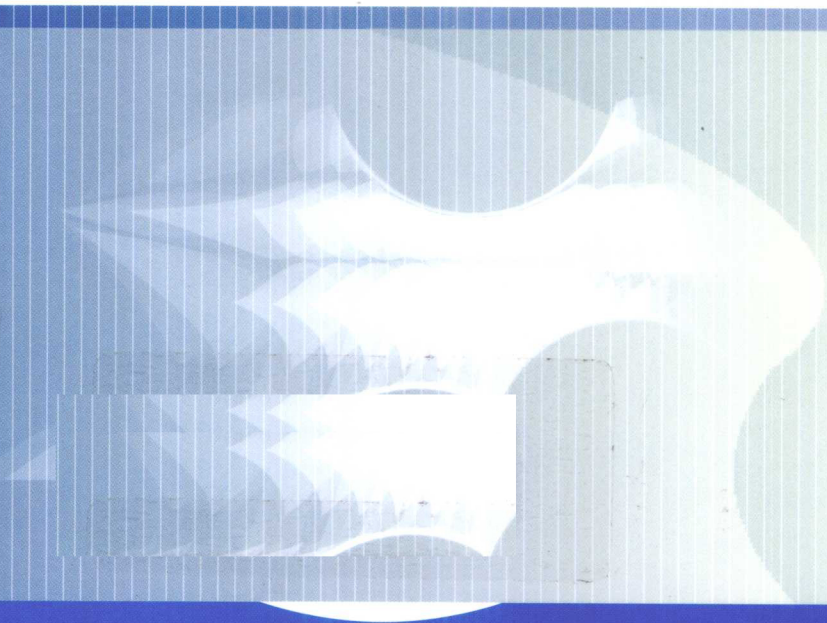


21世纪高职高专精品系列规划教材·物流专业

零售物流管理

LINGSHOU WULIU GUANLI

◎主编/王 爽 翟 玲



首都经济贸易大学出版社



21世纪高职高专精品系列规划教材·物流专业

零售物流管理

LINGSHOU WULIU GUANLI

◎主编/王 爽 翟 玲



首都经济贸易大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

零售物流管理/王爽,翟玲主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2011.3

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1878 - 5

I. ①零… II. ①王… ②翟… III. ①零售商业—物流—物资管理—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 256077 号

零售物流管理

王爽 翟玲 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 880 毫米×1230 毫米 1/32

字 数 262 千字

印 张 10.125

版 次 2011 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~4 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1878 - 5/F · 1073

定 价 23.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前言

2010年6月,《国家中长期人才发展规划纲要(2010~2020年)》(以下简称《纲要》)正式出台。《纲要》是我国首个中长期人才发展规划,提出了未来十年育人、选人、用人的指导方针、战略目标和总体部署。《纲要》明确提出:到2020年人才资源总量从现在的1.14亿增加到1.8亿;其中主要劳动年龄人口受过高等教育的比例达到20%;人力资本对经济增长贡献率要达到33%。但是如何实现产业与人才的对接是人才培养的关键。自主创新能力、特别是集成创新能力和引进消化吸收再创新的能力是《纲要》对人才培养提出的更高要求。

零售服务业作为一个高速发展同时尚待不断探索和完善的产业,几十年来对拉动我国经济发展、推动基础工业的进步及整合资源、创造更多利润和价值起到了重要作用。如何使零售业物流活动更加高效、节约,创造销售价值是零售业发展的重点问题,也是亟待解决的瓶颈问题。作为零售企业,理顺其物流的营运模式是创造企业核心竞争力的重要基础。2009年,国务院更是将物流产业列入我国“十大产业振兴计划”之一,对物流行业的发展确定了“四个要点和九大重点工程”。

因此,面对新的人才培养需求和行业发展要求,物流服务人才的培养更需要进一步提升,以实现与产业的对接及创新能力的提高。特别是进入后经济危机时代,我国社会经济与工业生产正不断转型与升级,作为密切服务于社会经济与工业生产的物流行业,及工业生产的桥头堡——零售业,其零售物流运营的方法、策略和管理模式都面临巨大的挑战,其挑战来自全球经济结构的转变,来自物流服务需求的提升,来自物流服务资源的整合,也来自物流行业的自我改善与创新。作为零售业的物流专才,应更好地了解产业状况,分析零售物流市场需求,转变服务观念和方式,善于运用物流管理的理念去分析问题、解决问题,不断提高零售物流管理和操作的

水平。

本教材筹划于物流被列入我国“十大产业振兴计划”之时,撰写和完善于《国家中长期人才发展规划纲要(2010~2020年)》出台之际,为了适应新时代零售行业的发展和对新型物流人才培养的需求,培养专业化程度高、综合能力强、实用型零售物流专业人才,我们在本书编写的过程中,立足高职高专物流专业教育的实际需求,准确定位职业院校的培养目标,密切结合我国零售业物流活动的实际人才需求,认真分析了物流专业学习的逻辑线索、知识结构和能力结构,在创作思想、编著内容、文章结构等方面均有所创新。本教材从认知零售行业和零售业物流管理活动入手,以零售业物流业务模块和各模块工作过程为线索,将零售物流管理的基础知识和物流运营与操作活动紧密结合,使本书凸显出以下几个特色:

第一,明确按我国零售业发展中物流管理人才的需求特点构建本书体系,将零售业物流活动几大职能要素,包括零售业采购管理与订单处理、物流配送管理、库存管理、流通加工、成本管理等,及辅助上述职能活动的物流设施设备、信息化管理,特别是影响零售业销售发展的重点难点也是争议点的逆向物流、冷链物流管理列入编写的基本框架,将零售物流基础理论与实践结合,将知识与实际业务操作相结合,本着简单、实用、够用的原则充实教材内容。

第二,教材知识体系符合教与学的客观规律要求。在阐述基本概念和相关理论的基础上,结合实际选择了具有代表性的典型案例进行深入浅出的分析与探讨。在注重理论的系统性、前瞻性基础上更注重与实际应用相结合。

第三,每章节内容都以项目或任务驱动教学,以行动导向引导学生知识学习,基于工作过程和业务流程确定每章的编写框架,突出专业性、应用性和实践性,有利于学生动手动脑,固化知识,增强能力。

同时,我们组织教学、科研和企业方面的专家,共同参与了本版教材的创意和编写工作。本书的主要编写人员由具有多年高职高专物流专业教学经验,同时又具有物流企业从业经验的“双师型”教师构成,从行业实践出发把握编写内容,以提高教材的实践性和应

用性,力求将本书编写成为融合行业理论知识、实践技能和教育教学三位一体的高质量教材。

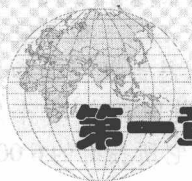
本教材共设十章,由天津滨海职业学院王爽老师担任主编,策划了编写大纲,撰写了第一章、第二章、第十章,并对全书进行了审校和最终的编纂工作;翟玲老师担任第二主编,编写了第三章、第四章,并对全书进行了统稿。参与本教材编写工作的还有:陈彧老师,编写了第八章、第九章;天津南开职大姚翠玲老师,编写了第五章、第六章;天津轻工职业学院高立荣老师,编写了第七章。编写团队为本教材的撰稿和完善付出了巨大的努力,出版社科学、严谨的工作作风对提高本教材的编写质量起到了重要的促进作用。由于作者经验有限、时间仓促,对于教材中的纰漏和不足,敬请各位读者予以批评指教!

2010年6月
于天津滨海新区

目 录

第一章 零售物流管理概述	(1)
第一节 现代零售业概述	(2)
第二节 零售物流概述	(11)
第三节 零售物流管理	(17)
第四节 零售业物流管理综合实训	(22)
第二章 零售业采购管理与订单处理	(27)
第一节 零售业采购概述	(28)
第二节 采购管理实务	(38)
第三节 零售业订单处理	(70)
第四节 零售业采购物流与订单处理综合实训	(76)
第三章 零售物流配送管理	(88)
第一节 零售物流配送概述	(89)
第二节 零售物流配送中心	(95)
第三节 零售物流联盟	(111)
第四节 零售业物流配送综合实训与案例分析	(116)
第四章 零售物流库存管理	(126)
第一节 零售物流库存管理概述	(128)
第二节 零售物流库存控制	(132)
第三节 基于供应商管理库存的零售业库存管理	(136)
第四节 零售物流库存管理综合实训	(143)
第五章 零售流通加工与物流设施设备	(149)
第一节 零售流通加工概述	(150)
第二节 零售物流设施设备应用与管理	(161)

第三节 零售流通加工管理综合实训	(172)
第六章 零售物流外包	(175)
第一节 零售物流外包概述	(176)
第二节 零售物流外包运营模式	(182)
第三节 零售物流外包综合实训与案例分析	(189)
第七章 零售物流信息化管理	(196)
第一节 零售物流信息化概述	(198)
第二节 零售物流信息系统管理	(216)
第三节 E 零售下的物流信息系统	(226)
第四节 零售物流信息系统管理综合案例分析	(232)
第八章 零售业逆向物流管理	(239)
第一节 逆向物流	(240)
第二节 零售业的逆向物流	(245)
第三节 零售业逆向物流管理综合实训	(250)
第九章 零售业冷链物流管理	(255)
第一节 冷链物流概述	(257)
第二节 零售业典型冷链商品物流管理	(262)
第三节 特殊商品零售物流综合实训与案例分析	(281)
第十章 零售物流成本管理	(296)
第一节 零售企业物流成本	(298)
第二节 零售企业物流成本的核算方法	(300)
第三节 零售物流成本管理与控制	(304)
第四节 零售物流成本管理综合实训	(309)
参考文献	(314)



第一章 零售物流管理概述

【知识目标】

了解零售业及零售物流的定义与特征

掌握零售物流管理的含义、特征与环节

掌握零售物流的组织形式

【技能目标】

能够对零售行业和零售物流的管理活动进行基本认知

【引导案例】

沃尔玛的零售物流管理

1991年,沃尔玛年销售额突破400亿美元,成为全球大型零售企业之一。1996年8月,全球头号零售品牌沃尔玛(Wal-Mart)进入中国市场,在深圳掀起购物旋风,使传统百货零售业目瞪口呆。自2003年开始,沃尔玛跃居世界500强企业第一。除2006年位居第二外,直到2009年,沃尔玛始终稳坐世界级企业的头把交椅。作为平均单位商品利润额较低的零售企业,沃尔玛的成功秘密是什么?沃尔玛凭什么建立起称雄世界的零售王国?

首先,沃尔玛向顾客提供超一流服务享受;其次,沃尔玛推行“一站式”购物概念;最重要的是,沃尔玛提出了“帮顾客节省每一分钱”的宗旨,而且实现了价格最便宜的承诺。要实现这一点,只通过与供应商合作或谈判压低采购价格是不够的。试想,一支铅笔零售价格往往是生产成本的两倍甚至更多,这其中相当大部分是物流的成本,从这支铅笔下生产线进入包装程序开始,直至到达消费者手中,要经历相当长的过程。因此,要“帮顾客节省每一分钱”,物流的管理就至关重要。沃尔玛的零售物流管理模式可以概括为:





1. 严谨的采购态度、完善的发货系统和先进的存货管理是促成沃尔玛做到成本最低、价格最便宜的关键因素。沃尔玛一般是直接从工厂以最低的进货价采购商品。一旦交易达成,总部便会通知厂商把货品直接发送到沃尔玛发货中心。沃尔玛在美国拥有 16 个发货中心,都设在离营业网点不到一天路程的地方。它所拥有的 6 000 多辆货车,平均每天要发货 19 万箱。

2. 沃尔玛也采用了仓储式经营,因而在商品销售成本上充分体现出规模效益。例如,山姆会员店内装修简洁,尽量利用所有的货架空间储存、陈设商品。

以上的物流管理方法辅之以良好的营销策略,成就了沃尔玛世界零售大王、世界企业之冠的成绩。

阅读案例并思考:

1. 除了沃尔玛,请列举你所熟悉的零售企业有哪些? 你所熟悉的零售形式又有哪些?

2. 请说说物流对于零售企业的重要性体现在哪些方面?

3. 请进一步查阅沃尔玛的物流管理实例,充实你对沃尔玛物流管理的认知和理解,并思考零售业的物流管理有哪些环节,这些环节会涉及哪些细分的行业和技术?

第一节 现代零售业概述

一、零售业的定义与产业特点

零售行业是在流通领域中将生产企业所生产出来的产品及相关配套服务,通过某种形式出售给消费者的一种商业模式,零售行业处于商品流通过程的终端环节。所以决定了零售业主要作用是满足消费、引导生产和稳定社会的重要因素。

其实,零售业在中国的古代就已经存在,当时是以坐商和行商来划分有店铺和长途贩运或街头叫卖的零售形式。从世界范围来看,进入 19 世纪以来,零售业发生过数次重大的变革,这些变革在零



售业的发展历史上称为“四大变革”,即百货商店、连锁商店、超级市场、无店铺销售。每次零售业的变革,都是为了适应市场的经济环境变化和要求而做出的相应调整。

现代零售业则是将这四大变革的成果兼容并包,形成了今天繁荣而多样化的市场,现代零售业的产业特点主要表现在以下几个方面。

(一) 处于商品流通过程的终端环节

零售是商品到达客户手中的最后一个环节,是实现商品价值的最终环节,是探寻市场的前哨,零售环节运作的效率高低、方法优劣直接影响着商品流通的效率和对市场的响应程度。

(二) 引导商品的生产

由于零售使商品直接面对客户,因此厂家可以根据零售商掌握的终端市场信息来规划生产或改进商品的功能,使生产厂家的生产方向与市场消费需求相吻合;零售商的连锁规模化,进一步提高了信息收集的全面性,而零售商规模化发展同时也提高了生产厂家的销售量,使生产厂家更自觉地为零售商提供服务;现代物流业的发展,也使得零售业成为实现“拉”式生产的重要“前锋”。

(三) 经营品种多、批量小、交易频繁、需求变化大,其物流管理具有复杂性

现代零售企业依托于繁荣发展的工业生产和多样化的消费需求,所经营的品种多,一个小型便利店,就可零售超过 100 种商品,大型超市则能超过 1 万种商品,目前 E 零售形式下则可实现同一零售平台上的百万种商品同时销售。一般客户购买的批量小、交易频繁、需求变化大,很多商品还有很强的季节性或对保管有很高的要求。这对零售企业的物流管理提出了很高的要求。从订购、进货、运输、储存、保养到流通加工、配送等物流环节,受到多种因素的影响,这都会使零售企业物流管理的复杂性增加。

(四) 信息化的发展使零售业实现高效、准确、规模化的经营管理

现代信息技术的发展,如 POS、EDI、EOS、BAR CODE、RFID 等技术的发展,实现了零售业即时、高效的信息化管理,也使销售与库存



的数据差异降至最低,为采购、补货、销售等环节提供准确数据。现代物流信息系统的技术应用在零售企业中,可以优化各类零售商店库存、补货、配送的管理;物流系统与银行金融系统的对接,使客户付款更加高效、便捷。连锁零售业的规模化发展、E 零售等新型零售形式的出现都有赖于信息化技术的发展。

(五) 经营的点多面广,面对客户群体多样

零售业在商品流通领域中发展最快,所占比重也最大。这使得零售企业经营点多面广,本章引导案例中的沃尔玛在全世界拥有超过 5 000 家零售网点。因此,零售业所面对的客户群体多种多样,需求也变化万千。

二、零售业的基本业态类型

零售业态,是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同的经营形态。

根据国家质量监督检验检疫总局 2004 年出版的《零售业态分类》(标准号:GB/T 18106—2004),其将零售业态分为 2 类 17 种,一类是有店铺经营,另一类是无店铺经营,其中有店铺经营的有 12 种,无店铺经营的有 5 种。

(一) 有店铺零售业态分类和基本特点

有店铺零售业态是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。

1. 业态 1: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。其特点总结如表 1-1 所示。

表 1-1

选址	位于居民区内或传统商业区内
商圈与目标客户	辐射半径 0.3 公里,目标客户以相对固定的居民为主
规模	营业面积一般在 100 平方米以内

2. 业态 2:便利店(Convenience store)

便利店是以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。其特点总结如表 1-2 所示。

表 1-2

选址	商业中心区,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
商圈与目标客户	商圈范围小,顾客步行 5 分钟内到达,目标顾客主要为单身者、年轻人,顾客多为有目的购买
规模	营业面积 100 平方米左右,利用率高

3. 业态 3: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 2 000 个品种,经营一定数量的自有品牌商品。其特点如表 1-3 所示。

表 1-3

选址	居民区、交通要道等租金相对便宜的地区
商圈与目标客户	辐射半径为 2 公里左右,目标顾客主要为商圈内的居民
规模	营业面积 300 ~ 500 平方米

4. 业态 4:超市(Supermarket)

超市是开架售货、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。其特点如表 1-4 所示。

表 1-4

选址	市、区商业中心,居住区
商圈与目标客户	辐射半径为 2 公里左右,目标顾客以居民为主
规模	营业面积 6 000 平方米以下

5. 业态 5:大型超市(Hypermarket)

大型超市是实际营业面积 6 000 平方米以上,品种齐全,满足顾



客一次性购齐的零售业态。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。其特点如表 1-5 所示。

表 1-5

选址	市、区商业中心,城郊结合部,交通要道及大型居住区
商圈与目标客户	辐射半径为 2 公里左右,目标顾客以居民、流动顾客为主
规模	营业面积 6 000 平方米以上

6. 业态 6: 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。其特点如表 1-6 所示。

表 1-6

选址	城郊结合部的交通要道
商圈与目标客户	辐射半径为 5 公里以上,目标顾客以中小零售店、餐饮店等集团购买和流动顾客为主
规模	营业面积 6 000 平方米以下

7. 业态 7: 百货店 (Department store)

百货店是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。其特点如表 1-7 所示。

表 1-7

选址	市、区级商业中心,历史形成的商业聚集地
商圈与目标客户	目标顾客以追求时尚和品味的流动顾客为主
规模	营业面积 6 000 ~ 20 000 平方米

8. 业态 8: 专业店 (Specialty store)

专业店是以专门经营某一大类商品为主的零售业态。例如,办



公用品专业店(Office supply)、玩具专业店(Toy stores)、家电专业店(Home appliance)、药品专业店(Drug store)、服饰店(Apparel shop)等。其特点如表1-8所示。

表 1-8

选址	市、区级商业中心以外,百货店、购物中心内
商圈与目标客户	目标顾客以有目的选购某类商品的流动顾客为主
规模	根据商品特点而定

9. 业态9:专卖店(Exclusive shop)

专卖店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。其特点如表1-9所示。

表 1-9

选址	市、区级商业中心以外,专业街以及百货店,购物中心内
商圈与目标客户	目标顾客以中高档消费者和追求时尚的年轻人为主
规模	根据商品特点而定

10. 业态10:家居建材商店(Home center)

家居建材商店是以专门销售建材、装饰、家居用品为主的零售业态。其特点如表1-10所示。

表 1-10

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
商圈与目标客户	目标顾客以拥有自有房产的顾客为主
规模	营业面积6 000平方米以上

11. 业态11: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、运营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。



(1) 社区购物中心 (Community shopping center)。社区购物中心是在城市的区域商业中心建立的面积在 5 万平方米以内的购物中心。

(2) 市区购物中心 (Regional shopping center)。市区购物中心是在城市的商业中心建立的面积在 10 万平方米以内的购物中心。

(3) 城郊购物中心 (Super-regional shopping center)。城郊购物中心是在城市的郊区建立的面积在 10 万平方米以内的购物中心。

三类购物中心的特点如表 1-11 所示。

表 1-11

	社区购物中心	市区购物中心	城郊购物中心
选址	市、区级商业中心	市级商业中心	城郊结合部的交通要道
商圈与目标客户	商圈半径为 5~10 公里	商圈半径为 10~20 公里	商圈半径为 30~50 公里
规模	建筑面积在 5 万平方米以内	建筑面积在 10 万平方米以内	建筑面积在 10 万平方米以上

12. 业态 12: 厂家直销中心 (Factory outlets center)

厂家直销中心是由生产商直接设立或委托独立经营者设立, 专门经营本企业品牌商品, 并且多个企业品牌的营业场所集中在一个区域的零售业态。特点如表 1-12 所示。

表 1-12

选址	一般远离市区
商圈与目标客户	目标顾客为重视品牌的有目的的购买者
规模	单位建筑面积 100~200 平方米

(二) 无店铺零售 (Non-store selling)

无店铺零售业态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。

1. 业态 1: 电视购物 (Television shopping)

电视购物是以电视作为向消费者进行商品推介展示的渠道,并取得订单的零售业态。其特点如表 1-13 所示。

表 1-13

目标客户	以电视观众为主
商品(经营)结构	商品具有某种特点,与市场上同类商品相比,同质性不强

2. 业态 2: 邮购(Mail order)

邮购是以邮寄商品目录为主向消费者进行商品推介展示的渠道,并通过邮寄方式将商品送达给消费者的零售业态。其特点如表 1-14 所示。

表 1-14

目标客户	以地理上相隔较远的消费者为主
商品(经营)结构	商品包装具有规则性,适宜储存和运输

3. 业态 3: 网上商店(Shop on network)

网上商店是通过互联网络进行买卖活动的零售业态。其特点如表 1-15 所示。

表 1-15

目标客户	有上网能力,追求快捷性的消费者
商品(经营)结构	与市场上同类商品相比,同质性强

4. 业态 4: 自动售货亭(Vending machine)

自动售货亭是通过售货机进行商品售卖活动的零售业态。其特点如表 1-16 所示。

表 1-16

目标客户	以流动顾客为主
商品(经营)结构	以香烟和碳酸饮料为主,商品品种在 30 种以内

5. 业态 5: 电话购物(Tele-shopping)