

零售市场营销

高世宁 编著



吉林人民出版社

零售市场营销

高世宁 编著

吉林人民出版社

零售市场营销

编 著:高世宁

责任编辑:潘丽丽 封面设计:孙 丹

吉林人民出版社出版 发行 (长春市人民大街 7548 号 邮政编码:130022)

印 刷:吉林省一铭印务有限公司

开 本:850mm×1168mm 1/32

印 张:9.125 字 数:220 千字

标准书号:ISBN 7-206-03530-2

版 次:2005 年 8 月第 1 版 印 次:2005 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1-1 000 册 定 价:20.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

前 言

2005 年是我国零售业全面开放的第一年，无论是在零售管理，还是零售实践上，我国的零售业与国外的零售巨头都存在着较大的差距，不可比拟。面对激烈竞争的零售业，我们别无选择。但是我们将勇敢地站在这个世界竞争的大舞台上，在竞争中成长，在战争中学习，分享与高手下棋的快乐与自豪。

本书从营销学的角度，阐述零售管理的战略、策略、方式和方法，力求充分反映国内外最新的零售理论与管理实践，把最新、最前沿的营销理念渗透到零售管理中去，把零售理论全面地、系统地介绍给读者。

在内容设计上，比较系统与完整地介绍了零售营销的理论，从基本知识入手，对零售选址、形象实际、零售促销、顾客服务及顾客忠诚的培养作了完整详尽的阐述；并提供了大量零售活动的案例、阅读资料。全书共分 12 章，适用于高校市场营销、工商管理、经济贸易等专业教材，也可作相关行业从业人员的参考书。

编 者

2004 年 12 月于长春

目 录

第1章 零售概述

学习目标	1
1.1 零售与零售业	1
1.2 零售业态	3
阅读资料1	9
1.3 国际零售业发展史中的三次标志性革命	12
1.4 国际零售商业的发展趋势	15
1.5 零售业面临的挑战	16
阅读资料2	20
阅读资料3	23
个案分析：港汇广场——上海商业的“巨无霸”	33

第2章 零售选址

学习目标	36
2.1 商圈及其构成	36
2.2 商店位置的类型	39
2.3 选址前的调查	42

2.4 商店店址确定	46
阅读资料	50
个案分析：史蒂芬的精品店	54

第3章 零售形象与定位

学习目标	58
3.1 零售形象的重要性	58
3.2 零售形象要素	59
3.3 零售形象策划	64
阅读资料	67
个案分析1：食狮公司——不良公众形象阻碍了成功 ...	70
个案分析2：古丁思——旗舰商店的购物气氛	72

第4章 顾客购买行为

学习目标	77
4.1 零售顾客分析	77
4.2 顾客购买过程	80
4.3 顾客购买行为的影响因素	81
4.4 顾客购买类型及应对方式	84
个案分析：“野马”——志在必得的风范	85

第5章 零售战略

学习目标	91
5.1 零售战略规划	91
5.2 零售战略要素	94

5.3 零售商战略	99
阅读资料	104
个案分析: 宜家在中国的标准化战略	107

第6章 零售营销策略

学习目标	113
6.1 零售营销组合	113
6.2 价格策略	117
6.3 促销策略	119
6.4 销售促进分析	123
6.5 终端市场促销	128
阅读资料	132
个案分析: 关联促销	134

第7章 商品的采购与管理

学习目标	140
7.1 组织商品采购的过程	140
7.2 商品采购原则与方式	145
7.3 商品规划	149
个案分析: 马狮百货的商品采购秘诀	153

第8章 店面设计

学习目标	158
8.1 店面布局	158
8.2 商品展示	163

8.3 商品陈列	165
阅读资料	168
个案分析: 家乐福竞争最新招	172

第9章 顾客服务

学习目标	176
9.1 顾客服务及标准	176
9.2 零售服务的改进措施	182
9.3 顾客抱怨的处理	191
阅读资料	196
个案分析: 东方饭店的生意经	200

第10章 销售管理

学习目标	206
10.1 销售人员管理	206
10.2 销售过程管理	211
10.3 售后管理	218
10.4 销售策略的运用	220
阅读资料	222
个案分析1: 如何培训他们	225
个案分析2: 家用电器销售公司	227

第11章 建立顾客忠诚

学习目标	230
11.1 建立顾客忠诚的重要性	230

11.2 如何建立忠诚	234
11.3 忠诚管理	236
11.4 非忠诚顾客的分析与管理	248
阅读资料	250
案例分析：一个制鞋企业的别致的客户关怀策略	254

第12章 零售业发展的主流——连锁经营

学习目标	260
12.1 连锁经营是零售业发展的主流	260
12.2 特许经营	266
12.3 零售特许经营在中国的发展态势	270
阅读资料	272

第1章 零售概述

学习目标

通过本章的学习,使学生深刻理解零售的含义和性质。认识零售企业在经济发展中的地位和作用;了解零售的各种业态的特点及发展规律,零售业目前现状及主要发展趋势;零售业面临的挑战。

零售是一个重要的经济活动领域。任何一个人对它都不会陌生,几乎所有的人天天与之打交道,我们的衣食住行都是通过零售获得的,零售对我们生活的重要性不言而喻,随着21世纪零售时代的来临,零售业在整个社会经济中的地位越来越重要,正经历着引人注目的变革。本章从基础内容展开,介绍零售的管理理论。

1.1 零售与零售业

1.1.1 零售的含义

零售是将产品与服务销售给消费者,供个人和家庭使用,从而增加产品和服务价值的一种商业活动。

零售的概念可以从三个方面认识：

* 在零售渠道中流通的不仅仅是有形的产品，它还包括各种各样的服务。如理发店提供美发服务；医生给病人进行诊治；维修部门提供的修理服务。

* 并非所有的零售都是在商店中进行的，还有各种各样的无店铺销售。

* 零售是针对最终消费者的销售活动，它出售的商品是用做直接消费而不是转售或再加工。

1.1.2 零售的特征

零售商平均每笔销售量比制造商少且频繁。这是因为消费者众多且分散的缘故。最终消费者常常无计划购买。在零售交易中，消费者多表现为较强的随机性。即消费者在逛商店时，多数情况下是即兴购买，事先有计划购买的商品只占一定比例。根据这一特点，零售商必须重视店面布局、商品陈列、橱窗、商场环境气氛的设计。多数顾客一定会受商店位置的吸引前去购买。

1.1.3 零售的功能

零售具有下列功能：

- ①直接为最终消费者服务。这是零售服务的对象决定的。
- ②最终实现产品价值。零售是终端销售，只有当商品进入消费领域，商品的价值才能实现。
- ③生产者 and 消费者沟通的重要细节。零售商通过现场与消费者接触，把产品的信息传达给消费者，同时把消费者对产品的感受、要求反馈给厂商。
- ④适应市场，保证供应。零售商对消费者的信息掌握得最早、最快、最准，所以对市场的需求把握的好。
- ⑤提供综合服务。零售商通过与消费者直接接触，提供各种

有形和无形的服务。

⑥精神文明建设的窗口。零售人员的仪表、举止、语言等代表着一个时代精神文明的程度。

1.2 零售业态

近年来,零售业态成为中国商业广泛使用的词汇,各种业态得到了长足的发展,世界上的各种业态都在中国出现。对零售业态进行系统的研究,具有重要的理论意义和现实意义。

1.2.1 零售业态的类型及特点

业态是指营业的形态。零售业态指零售企业为满足不同消费者的需求而形成的不同经营形态。

零售业态的主要类型为: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、家居建材商店、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、直销、电话购物等18种零售业态。

零售业态从整体上可以分为有店铺零售业态和无店铺零售业态两类。

1. 有店铺零售(E)

是由固定的进行商品陈列和销售所需要的场所和空间,并且消费者的购买主要在这一场所内完成的零售业态。有店铺零售业态分类和基本特点见表1-1。

(1) 食杂店(Traditional Grocery Store)

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。

(2) 便利店(Convenience Store)

是以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。

(3) 折扣店 (Discount Store)

是指店铺装修简单, 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。

(4) 超市 (Supermarket)

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。

(5) 大型超市 (Hypermarket)

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。

(6) 仓储会员店 (Warehouse Club)

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。

(7) 百货店 (Department Store)

在一个建筑物内, 经营若干大类商品, 实行统一管理, 分区分销, 满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态。

(8) 专业店 (Speciality Store)

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、玩具专业店、家电专业店、药品专业店、副食店等。

(9) 专卖店 (Exclusive shop)

以专门经营和被授权经营某一主要品牌商品为主的零售业态。

(10) 家居建材商店 (Home Center)

以专门销售建材、装饰、家具用品为主的零售业态。

(11) 购物中心 (Shopping Center/Shopping Mall)

是指多种零售店铺、服务设施集中在由企业有计划的发展、管理、运营的一个建筑物内或区域内, 向消费者提供综合性服务

的商业集合体。

(12) 厂家直销中心 (Factory Outlets Center)

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。

2. 无店铺零售 (Non-store Selling)

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。无店铺零售业态分类和基本特点见表1-2。

(1) 电视购物 (Television Shopping)

以电视作为吸纳高消费者进行商品推介展示的渠道,并取得订单的零售业态。

(2) 邮购 (Mail Order)

以邮寄商品目录为主向消费者进行商品推介展示的渠道。

(3) 网上商店 (Shop on Network)

通过互联网络进行买卖活动的零售业态。

(4) 自动售货亭 (Vending Machine)

通过售货机进行商品售卖活动的零售业态。

(5) 电话购物 (Tele-Shopping)

主要通过电话完成销售或购买活动的一种零售业态。

此外,一种超大规模的购物中心 (SHOPPINGMALL) 在发达国家非常盛行。它产生于20世纪初,50~60年代在美国等发达国家盛行,并逐步成为零售商业的主流业态。其以购物、餐饮、休闲、娱乐、旅游等综合性经营模式与完美的环境设施配套,把人们的购物行为转换成丰富多彩的消费。

SHOPPINGMALL是以大型零售业为主体,众多专业店为辅助业态和多功能商业服务设施形成的聚合体。其显著特征是:规模巨大,由若干个主力店、众多专业店和商业走廊形成封闭式商业集合体,面积通常在十万平方米以上。功能齐全,集购物和其他商业服务,甚至金融、文化功能于一体,进行全方位服务。

表 1-1 有店铺零售业态分类和基本特点

业 态	基 本		
	选 址	商圈与目标顾客	规 模
1. 食杂店 Traditional Grocery Store	位于居民区内或传统商业区内	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
2. 便利店 Convenience Store	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	商圈范围小, 顾客步行 5 分钟内到达, 目标顾客主要为白领阶层、单身者、年轻人, 顾客多为有目的的购买	营业面积一般在 100 平方米左右, 利用率高
3. 折扣店 Discount Store	居民区、交通要道等租金相对便宜的地区	辐射半径 2 公里左右, 目标顾客主要为商圈内的居民	营业面积一般在 300 ~ 500 平方米
4. 超市 Supermarket	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 平方米以上
5. 大型超市 Hypermarket	市、区商业中心、城效结合部、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	营业面积在 6000 平方米以上
6. 仓储式会员店 Warehouse Club	城乡结合部的交通要道	辐射半径 2 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	营业面积在 6000 平方米以上
7. 百货店 Department Store	市、区级商业中心、历史形成的商业集聚地	目标顾客以追求时尚和品位的流动顾客为主	营业面积在 6000 ~ 20000 平方米
8. 专业店 Specialty Store	市、区级商业中心以及百货店、购物中心内	目标顾客以有目的选购某类商品的流动顾客为主	根据商品特点而定
9. 专卖店 Exclusive Shop	市、区级商业中心、专业街以及百货店、购物中心内	目标顾客以中高檔消费者和追求时尚年轻人为主	根据商品特点而定
10. 家居建材商店 Home Center	城乡结合部、交通要道或消费者自有房产比较高的地区	目标顾客以拥有自有房产的顾客为主	营业面积 6000 平方米以上
11. 购物中心 Shopping Center/Shopping Mall			
社区购物中心 community shopping center	市、区级商业中心	商圈半径为 5 ~ 10 公里	建筑面积为 5 万平方米
市区购物中心 Regional Shopping Center	市级商业中心	商圈半径为 10 ~ 20 公里	建筑面积为 10 万平方米
城郊购物中心 Super-area Shopping Center	城乡结合部的交通要道	商圈半径为 30 ~ 50 公里	建筑面积为 10 万平方米
12. 工厂直销中心 Factory Outlets Center	一般远离市区	目标顾客多为重视品牌的有目的的购买	单个建筑面积 100 ~ 200 平方米

特 点			
商品（经营）结构	商品售卖方式	服务功能	管理信息系统
以香烟、饮料、酒、休闲食品为主	柜台式和自选式相结合	营业时间 12 小时以上	初级或不设立
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 3000 种左右，售价高于市场平均水平	以开架自选为主，结算在收银处统一进行	营业时间 16 小时以上，提供即时性食品的辅助设施，开设多项服务项目	程度较高
商品平均价格低于市场平均水平，自有品牌战友有较大的比例	开架自选，统一结算	用工精简，为顾客提供有限的服务	一般
经营包装食品、生鲜食品和日用品。食品超市与综合超市商品结构不同	自选销售，出入口分设，在收银台统一结算	营业时间 12 小时以上	程度较高
大众化衣、食、日用品齐全，一次性购齐，注重自有品牌开发	自选销售，出入口分设，在收银台统一结算	设不低于营业面积 40% 的停车场	程度较高
大众化衣、食、用品为主，自有品牌占相当部分，商品在 4000 种左右，实行低价、批量销售	自选销售，出入口分设，在收银台统一结算	设相当于营业面积的停车场	程度较高 对顾客实行会员制管理
综合性，门类齐全，以服饰、鞋类、箱包、化妆品、家庭用、家用电器为主	采取柜台销售和开架面销相结合方式	注重服务，设餐饮、娱乐等服务项目和设施	程度较高
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	采取柜台销售和开架面销相结合方式	从业人员具有丰富的专业知识	程度较高
以销售某一品牌系列商品为主，销售量少、质优、高毛利	采取柜台销售和开架面销方式，商店陈列、照明、包装广告讲究	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	一般
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	采取开架自选方式	提供一站式购足和一条龙服务，停车位 300 个以上	较高
20 ~ 40 个租赁店，包括大型综合超市、专业店、专卖店、餐饮服务及其他店	各个租赁店独立开展经营活动	停车位 300 ~ 500 个	各个租赁店使用各自的信息系统
40 ~ 100 个租赁店，包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位 500 个	各个租赁店使用各自的信息系统
200 个租赁店以上，包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位 1000 个	各个租赁店使用各自的信息系统
为品牌商品生产直接设立，商品均为本企业的品牌	采用自选式售货方式	多家店共有 500 个以上停车位	各个租赁店使用各自的信息系统

表 1-2 无店铺零售业态分类和基本特点

业 态	基 本 特 点			
	目标顾客	商品（经营）结构	商品售卖方式	服务功能
1. 电视购物 Television Shopping	以电视观众为主	商品具有某种特点，与市场同类商品相比，同质性不强	以电视作为向消费者进行商品宣传展示的渠道	送货到指定地点或自提
2. 邮购 Mail Order	以地理上相隔较远的消费者为主	商品包装具有规格性，适宜储存和运输	以邮寄商品目录为主向消费者进行商品宣传展示的渠道，并取得定单	送货到指定地点
3. 网上商店 Shop on Network	有上网能力，追求快捷性的消费者	与市场同类商品相比，同质性强	通过互联网络进行买卖活动	送货到指定地点
4. 自动售货亭 Vending Machine	以流动顾客为主	以香烟和碳酸饮料为主，商品品种在 30 种以内	由自动售货机器完成售卖活动	没有服务
5. 电话购物 Tele - Shopping	根据不同的产品特点，目标顾客不同	商品单一，以某种品种为主	主要通过电话完成销售或购买活动	送货到指定地点或自提

美国 SHOPPINGMALL 主要依托市郊高速公路建立封闭式大型购物中心，规模巨大、设计简洁是其显著特征。欧洲在沿袭美国模式的基础上，不断以旧城市商业中心的改造和复古建筑、人文设计、赋予购物中心新的发展内容。日本、东南亚地区自 70 年代大量出现购物中心，有以“大型仓储式超市”代替百货店为主的发展趋势。重点突出休闲娱乐功能和商品成本优势。