

零售經營學

果洪迟 编著

中国财政经济出版社

零售经营学

果洪迟 编著

Jm126/23

中国财政经济出版社

205900

零售经营学

果洪迟 编著

*

中国财政经济出版社出版

(北京东城大佛寺东街8号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

天津新华印刷四厂印刷

•

787×1092毫米 32开7印张 142 000字

1988年1月第1版 1988年1月天津第1次印刷

印数：1—14 000 定价：1.45元

ISBN 7-5005-0008-4/F • 0 008

出 版 说 明

随着我国经济体制改革全面深入地展开，对商业企业管理教学提出了新的要求。为了适应这种形势的发展，1985年在全国全日制高等院校本科商业企业管理教学研究会首届年会上，曾就商业企业管理专业的学科建设问题进行了探讨，提出将商业企业管理学与商业企业经营学分开设置，适当划细，建立多门各具特色的企业管理学科的设置。本书正是基于这个设想而编写的。

在编写的过程中，编者力求从实际出发，围绕如何搞活企业经营、提高经济效益为中心课题，系统地阐述了购销调存经营活动的基本要求及一般规律；同时，展望未来，对商店的地址选择、外部环境、公共关系、广告宣传和对店内的商品陈列、橱窗布置、客流分析、店堂气氛等问题，根据我国的国情，吸收国外现代零售经营的新成就，探讨了提高零售经营水平的新途径。

本书可供高等财经院校和成人高等教育的选用教材和教学参考用书，也可供商业实际工作者学习参考。

1987年4月

目 录

第一章 总 论	(1)
第一节 零售导言.....	(1)
第二节 零售机构.....	(9)
第二章 商店位置	(19)
第一节 商圈分析.....	(19)
第二节 店址选择.....	(29)
第三章 零售环境	(37)
第一节 零售外部环境.....	(37)
第二节 零售目标市场.....	(46)
第四章 零售战略	(54)
第一节 经营发展战略.....	(54)
第二节 经营方针与目标.....	(63)
第五章 商品规划	(72)
第一节 商品范围与结构.....	(72)
第二节 商品分类组合.....	(78)
第六章 商品采购	(87)
第一节 采购方针.....	(87)
第二节 采购来源与计划.....	(93)
第三节 采购管理.....	(101)
第七章 商品销售	(107)
第一节 零售方法.....	(107)
第二节 营业员推销.....	(113)

第三节	服务方式	(119)
第四节	零售定价	(124)
第八章	库存管理	(131)
第一节	库存控制	(131)
第二节	验收盘点	(140)
第九章	商店形象	(146)
第一节	商店形象与气氛	(146)
第二节	商店设计	(151)
第三节	商店布局	(159)
第十章	广告与公共关系	(168)
第一节	零售广告	(168)
第二节	零售公共关系	(177)
第十一章	商品陈列	(188)
第一节	橱窗陈列	(188)
第二节	内部陈列	(196)
第十二章	经营评价	(201)
第一节	经济效益评价	(201)
第二节	经营诊断	(209)

第一章 总 论

第一节 零售 导 言

一、零售含义

零售是将商品销售给最终消费者，以供个人或家庭消费的商业活动。从这一定基本定义出发，可以归结为以下几点：

（一）零售活动是将商品提供给消费者用于直接消费。如果购买商品不是为了直接消费，而是为了转售或者为了生产加工，这种商业活动就不属于零售活动的范畴。因此，出售商品用于直接消费是零售活动的基本特征。

（二）最终消费者主要是个人消费者。马克思指出：“零售商人这个范畴，包括向一切消费者——与生产消费者或生产者相区别的个人消费者——出售商品的商人。”^①个人消费者购买的商品包括用于个人消费的和用于家庭成员共同消费的。至于集团消费者购买的商品如用于直接消费，也属于最终消费者之列。

（三）零售活动不只涉及有形的商品销售，而且还包括服务性劳动。随着商品出售，要发生各种劳务性服务，顾客

^①《资本论》第3卷，第501页，人民出版社1975年第1版。

购买商品的全过程，也享受到某些劳务性服务。

（四）零售活动不限于在固定的营业场所进行，很多无店铺的销售活动也是零售。适当而有效地采用各种无店铺零售活动，给消费者购买商品创造便利条件，也会增加零售成功的机会。

零售商是以零售活动为基本功能的独立中间商，介于生产者、批发商和消费者之间，类似于消费者的采购代理人。零售商一方面根据消费者的需要采购商品，以广泛和适合的商品供消费者选购，使其买到最满意的商品；另一方面还要向消费者提供热情、周到、方便、舒适的购买条件，使其获得最满意的服务。

零售经营者不完全限于零售商，生产者、批发商销售商品给最终消费者，也起着零售商的作用，如生产者或批发商自设零售机构，直接向消费者销售商品。因此，无论任何机构或个人，凡是把商品直接销售给最终消费者均属零售活动。

二、零售活动特点

与批发活动相比较，零售活动具有下列特点：

（一）零售交易的每次平均数量小于批发交易。所谓零售，一般是指拆零出售，即批量购进，零星销售。

（二）零售活动的辐射范围不如批发活动辐射范围广，一般限于所在地点附近或周围的一定地区。

（三）零售交易的商品均须与顾客直接见面，当场挑选成交，多为一次性完成的现货交易。

(四) 在零售活动中许多是无计划的购买，或凭一时冲动的即兴购买，而批发活动的购买者大多为有计划的购买。

(五) 零售机构的经营规模一般均较批发机构小，经营条件有限，尤其是中小型零售机构。

零售活动的上述特点，要求零售经营者在组织经营活动中必须全面考虑有关商店位置、商店设计、人员配置、商品陈列、广告宣传、销售方法、服务方式、环境设施、及其营业时间等各种因素，以便吸引顾客，方便购买。

零售经营者在组织经营活动中必须从事许多相关的职能和活动，这些职能和活动称为“零售组合”。在进行销售以前，必须将店址、商品、促销、人员、服务以及有关商店形象等各方面因素，按照零售经营的特殊规律和要求，予以有效地组合，使之形成一种有利的营业气氛，更好地实现经营目标。所有的零售活动都集中在顾客身上，脱离了顾客，零售经营者便不能生存于竞争中的零售市场。每个零售经营者的零售组合尽管由于其经营条件不同而有很大差异，同时也经常受到内外部环境因素的影响而进行调整，但其最终目标都要以满足顾客需要并取得自身的经济效益为归宿。

三、零售商业的地位和作用

社会最终产品自生产者分配至消费者，经历了不同的渠道，如图1-1。

从整个商品流通过程看，零售商直接联结着消费者，通过零售交易活动，使商品最终脱离流通领域进入消费领域，完成商品流通全过程。也就是说，零售商处于商品流通过程

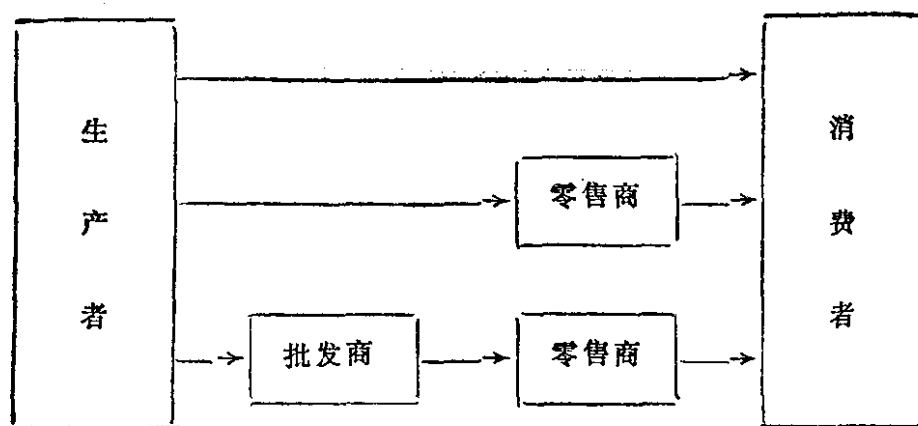


图1-1 商品流通过程

的终端，如果把生产和流通领域比喻为“江河”，消费领域比喻为“海洋”，那么零售商就处于“江河”的“入海口”这个位置。

从行业角度分析，零售商业是国民经济部门的组成部分，在国民经济中处于重要地位，具有十分重要的作用。

（一）从社会再生产过程看零售商业的地位和作用。在社会再生产过程中，生产表现为起点，消费表现为终点，生产的最终目的是为了把产品变成个人需要的消费对象。马克思说：“生产创造出适合需要的对象；分配依照社会规律把它们分配；交换依照个人需要把已经分配的东西再分配；最后，在消费中，产品脱离这种社会运动，直接变成个人需要的对象和仆役，被享受而满足个人需要。”^①担负商品交换职能的商业，处在生产与消费之间的中介地位，它依照个人需要把已经分配的东西再分配，使之直接变成个人需要的对象和仆役，被享受而满足个人需要。商业的这个交换职能最

^① 《马克思恩格斯选集》第2卷，第91页，人民出版社1972年第1版。

终要由零售商业来完成，零售商业处在中介地位中联结消费这一端，只有经过零售商业的再分配，社会产品才能变成消费对象，被享受而满足个人需要，从而才能最终完成社会再生产过程。如果没有零售商业的存在，生产产品就不能转化为消费，社会再生产就不可能最终完成；如果零售商业未能得到相应的发展，整个社会再生产过程就会停滞。因此，由遍布城乡各种不同类型、不同规模零售商所组成的零售商业是保证社会再生产得以顺利进行的必要条件。

（二）从产业结构的组成看零售商业的地位和作用。西方经济学界把国民经济各部门划分为第一产业、第二产业和第三产业。第三产业是为社会提供各种劳务的产业部门，包括商业、运输业、邮电业、公用事业以及科学教育等部门，零售商业是第三产业的组成部分，在整个第三产业的构成中居于重要的地位。从第三产业的发展次序看，可划分为传统服务行业和新服务行业；从用途看，可划分为生产服务和生活服务行业。零售商业是传统服务行业、生活服务行业中的主要行业，在网点数量上和从业人数上都占主要比例。一些经济发达国家第三产业的就业人数占整个就业人口的60%以上，有的国家从业于零售商业的人数占非农业劳动人口17%以上。我国目前第三产业发展水平还很落后，零售商业的建设尚有待于大力发展。近年来，作为第三产业主要部门之一的零售商业已经日益被人们所重视，认识到要使第一、二、三产业有一个相适应的发展，必须重视商业，特别是零售商业的建设。国家有关部门，在研究制定第三产业发展战略规划中，把零售商业放到了首要的位置。

(三) 从商品交换职能看零售商业的地位和作用。零售商从生产者或批发商采购商品，直接销售给消费者，把商品变成货币，实现商品价值；最终使生产经营过程中的劳动消耗得到价值补偿，并获得必要的资金积累。零售商出售商品越迅速，商品源源不断地推销出去，就越能使生产者及时地取得劳动补偿，促进再生产的不断发展。马克思说：“出售越迅速，再生产过程就越流畅。”^① 零售商承担的另一个职能是零售商通过销售商品，向生产者和批发商传播信息，将消费者对产品的意见和要求、市场预测、商品库存等信息反映给生产者和批发商，以利生产者不断改进生产经营，批发商按照社会需要组织生产经营活动。近年来，生产者、批发商同零售商之间广泛建立了各种联系渠道，通过联合经营、引厂进店、特约经销、展销代销等形式搜集市场信息，对改进生产经营起到了显著的作用。与此同时，零售商在组织销售过程中，通过广告宣传，商品陈列等各种促销手段向广大消费者及时传播商品信息，推荐新产品，起到了引导消费，促进消费的作用。

(四) 从实现国家资金积累看零售商业的地位和作用。生产部门所创造的全部价值，其中包括为国家所创造的价值都必须在最终产品销售出去并换成货币以后才能得到实现。换言之，只有零售商业通过商品销售活动，把商品从流通领域推向消费领域从而结束商品流通过程，才能使生产部门向国家缴纳的利税成为国家财政的实际收入。由此看来，零售商业在最终实现国家资金积累方面具有十分重要的作用。同

^① 《资本论》第2卷，第155页，人民出版社1975版第1版。

时，零售商业直接缴纳的税利在国家财政收入中也占有相当大的比例。

（五）从社会价值看零售商业的地位和作用。零售商业不仅是国民经济的重要部门之一，担负着商品交换，满足人们经济生活需要，实现经济效益的职能，有着重要经济意义；而且它也是社会性行业，在组织整个社会生活中发挥重要作用，因而也有着重要社会意义。如在组织劳动就业方面，零售商业是劳动密集型的社会行业，在整个社会就业人口中，从事零售商业的人员占有相当大的比例，是劳动就业的一条主要渠道。此外，如在实现家务劳动社会化，方便人们生活消费，减少家务劳动时间；在促进社会主义精神文明和物质文明建设；在维护消费者权益，反映消费者要求和意见；在协助社会公众事务，支援社会公共建设等方面，零售商业都具有非常重要的作用。

总之，零售商业在整个社会经济中是一个重要的组成部分，是人们日常生活须臾不能离开的社会性行业。如果把组织商品流通的商业部门比作人体的血液循环系统，那么，零售商业则是遍布人体各个部位的毛细管。发展零售商业对于提高整个社会商业工作的水平，充分发挥商业工作在社会经济中的作用，促进国家和地区社会经济发展战略目标 的实现，无疑具有十分重要的现实意义。

四、零售经营指导思想

从零售经营的具体情况和特殊要求来看，在新的历史时期，零售经营者要转变传统的经营观念，树立现代经营观

念，包括战略观念、开拓观念、竞争观念、效益观念、消费者观念等。其中，以消费者为中心的观念应当是现代零售经营的基本指导思想。零售经营者要把这个观念全面体现于零售活动的全过程，作为组织零售经营的出发点与立足点，和每一个从业人员的一切行动准绳。

零售经营是否真正确立以消费者为中心的观念，主要体现在两方面：一是要使消费者对商品的需求获得最大限度的满足，即充分满足其对商品使用价值的要求；二是使消费者在选购和使用商品过程中获得最周到的服务，最充分的便利，即满足其对服务的要求。概括地说，就是要切实做到满足消费，服务消费。以消费者为中心，不仅要了解一般消费者，而且要了解本身的服务对象，即目标市场的消费者；不仅要了解消费者对商品和服务的需求，而且要了解消费者的购买行为特征，按照消费者的需要及购买规律组织经营活动，确定经营方针和经营战略。可以说，研究消费者，了解消费者是组织零售经营的基础。成功的零售经营者均十分重视对消费者的研究，从选择店址、设计商店、规划商品直至在日常经营中都重视消费者调查，充分了解其需求，把经营战略建立在适合消费者需求，方便消费者购买的基础上。

为了更好地满足消费者对商品使用价值的需求，就必须使经营商品和销售方法适合消费者的不同要求，有充分选择的余地，要“以履适足”，不能“削足适履”，充分满足消费者的需求。在经营作风上，混等出售，硬性搭配，不许挑选等等，都不符合以消费者为中心的观念。

要使消费者在选购商品过程中获得最大的方便，最周到

的服务，在指导思想上要摆正经营者与消费者之间的主从关系。把消费者的利益与方便放在首位，而不是以“我”为中心，使消费者从属于经营者的方便，正确处理与消费者之间的关系和矛盾。所谓全面体现以消费者为中心的观念，不仅要了解消费者需要，而且也涉及与消费者购买商品直接相关的各个方面，如在销售部门的划分组合、售货形式的设计、商品货位的布局、商品陈列的方法、服务方式的推广、环境设施的改造、售货人员的配置、营业时间的安排、服务标准的制定等等，都要从消费者的实际需要和方便购买出发，科学设计，合理安排，切实转变以“我”为中心的指导思想。

第二节 零售机构

零售活动主要在零售机构中进行。早在商品经济不发达的时代，零售形式很简单，最早的零售商是行商和摊商，以后在商贩的基础上出现的零售店，规模很小，多为家庭式经营，商品品种少，属综合经营的小杂货店，被称为“杂货商店”时代。随后，这类小杂货店经营的商品已不能满足人们的需要，又出现了专业经营的小商店，被称为“专业商店”时代，不过这时的专业商店只是后来专业商店的雏型，品种单纯，规模也小。自从19世纪50年代后，世界上出现了百货商店，零售机构类型发生了划时代变化，百货商店不仅经营品种繁多，而且经营管理体制和经营方式也有新的变革。百货商店的出现被西方经济学界认为是零售商业的第一

次“革命”。进入20世纪30年代出现的超级市场，则被认为是零售商业的第二次“革命”。以这两次“革命”为主要标志，资本主义国家在市场竞争日益剧烈的情况下，各种各样的零售机构相继涌现，形式多样，不断发展。

我国零售机构在解放前仅在少数大城市有较大型的百货公司，大量是小型综合性的杂货店和小型专业店。新中国成立后，经过社会主义改造，对旧有的零售机构进行了有计划的调整。以50年代各地普遍兴建的百货商店为骨干，零售机构类型也日益增多。进入70年代后期，实行“改革、开放、搞活”的方针，商品经济蓬勃发展，人们消费水平大有提高，市场繁荣兴旺，零售商店类型日趋多样化、新型化，反映了我国零售商业兴旺发达的好形势。

零售机构分类有不同的划分标准，分述如下：

（一）按经营商品范围分类，可分为综合经营商店和专业经营商店。

综合经营商店，是指经营多种商品类别的商店，又可细分为：

1. 工业品与农副产品综合经营商店。经营日用工业品、食品、副食品，土产杂货等各类商品。以副食品为主，兼营日用小商品的商店也属这类商店。这类商店规模不大，分布最广，数量最多，国外称为方便商店。

2. 工业品综合经营商店，即经营许多种类的工业产品，如综合经营服装、鞋帽、文化用品、家用电器等工业品商店，百货商店是这类商店的典型代表。百货商店多为大中型规模，一般设于商业中心区，内部分为若干商品部门，因

此国外称为“部门商店”。百货商店的特点是：经营商品种类齐全，顾客一次可以买到多种商品；规模较大，设备先进；服务方式多，服务设施完善；经营部门与管理部分分开；管理工作作为独立的职能部门。

3. 食品综合经营商店。以食品商店为代表，主要经营各类食品工业品，如糖果、糕点、罐头、烟酒等；有的兼营农副产品，如水果、肉类、水产品等；食品自选商场也属此类型。

4. 副食品综合经营商店。以菜市场为代表，经营蔬菜、鱼肉、禽蛋等农副产品，兼营食品工业品。

综合经营商店是零售机构的基本类型，在零售网点构成中占主要比例，是各层次零售商业网的核心。

专业经营商店是只销售某一大类商品或某一小类商品的商店。前者如服装专业商店，经营各类服装；后者如女服专业商店、童服专业商店、皮衣专业商店等。专业商店的规模一般都不很大，多数是中小型商店，主要设于城市商业中心和区域性商业中心。适于专业经营的有以下几类商品：

（1）花色品种繁多，需求变化频繁，时间性和挑选性较强，如服装、纺织品、鞋帽等商品。

（2）产品构造复杂或经营技术要求高或需提供售前售后服务商品，如钟表、眼镜、照相器材、家用电器、药品等。

（3）鲜活商品以及由于采购、加工、保管条件需专业经营的商品，如蔬菜、鱼肉、果品、糕点、茶叶、肉制品、风味食品等。