

21世纪

全国高等院校商品流通管理统编系列教材

零售营销 教程

LINGSHOU YINGXIAO JIAOCHENG

主编 王卫红



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

2009年版

21 世纪全国高等院校商品流通管理统编系列教材

零售营销教程

(2009 年版)

主 编 王卫红

副主编 周利国 杜 晶

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

零售营销教程: 2009 年版/王卫红主编. —北京: 中国
商务出版社, 2009. 1

(21 世纪全国高等院校商品流通管理统编系列教材)

ISBN 978-7-5103-0030-1

I. 零… II. 王… III. 零售商业—市场营销学—高等学
校—教材 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 012425 号

21 世纪全国高等院校商品流通管理统编
系列教材

零售营销教程 (2009 年版)

主 编 王卫红

副主编 周利国 杜 晶

中国商务出版社出版

(北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64266119 (发行部)

010—64295501

010—64263201 (零售、邮购)

网址: www.cctpress.com

E-mail: cctp@cctpress.com

北京中商图出版物发行有限

责任公司发行

北京市松源印刷有限公司

印刷

787 毫米×980 毫米 16 开本

20.75 印张 370 千字

2009 年 2 月 第 1 版

2009 年 2 月 第 1 次印刷

ISBN 978-7-5103-0030-1

定价: 30.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64262964

21 世纪全国高等院校商品流通管理统编系列教材

编 委 会

总顾问 黄国雄 霍建国

成 员 (排名不分先后)

吕春成	张春华	周泽信	王卫红
周利国	应志方	刘星原	陈阿星
曾庆均	姚大伟		

修 订 说 明

本次修订主要是突出教材内容中的重点与难点，部分案例进行了更新。本书修订后更加体现全面性、前沿性、务实性、可读性的特征。本书全面研究和介绍了零售营销的理论和方法，从零售市场的性质探讨开始，到研究零售市场环境和零售购买者行为，再到零售营销战略、店面设计、定价促销、顾客服务管理，再到零售店品牌与形象、网上零售等方面的内容一应俱全。同时，紧跟国内外零售业发展的前沿和趋势，反映零售营销研究的最新成果，如 ECR 战略、品类管理、网上零售、零售数据处理程序开发等理论，这些内容在以前的零售营销教材中都较少提到。此外，本书紧密结合企业实际和零售操作实务，为读者提供实务性指导。在结构安排上，既有基础理论部分又有零售营销策略与技巧部分，突出对学生零售营销实际操作能力的培养，真正达到学以致用目的。

本次修订，每章节添加了一些阅读资料，增加了 PPT 教学课件部分，对每章主要应该讲解的重点进行了归纳，为教师讲课和学生自习提供方便，使教材内容更加立体化；对每章附有的案例和阅读材料进行了修改和增加，在各章的开头提出了学习概要与本章学习目标，各章节结束后，对本章重点进行小结，给出思考题，对所附案例列出了思考题。本教材在内容安排上力求条理清晰，文字简明，篇幅紧凑，给学生以可读性，给教师留有可讲的空间。本书可用作高校相关专业的教材，也可作为零售及相关领域从业人员的参考读物。

发展商科教育是商业时代的要求

(代 序)

呈现在广大读者面前的这一套教材，是商务部成立以后，在全力推进内外贸一体化的条件下，由中国商务出版社编辑出版的第一套贸易经济专业骨干课程的系列教材。

我们现在正处于商业时代，交换是这个时代的本质特征和普遍存在的经济现象。从宏观上说，只有通过交换，才能实现社会资源的有效配置，实现社会的分工合作，加强国家之间、企业之间的经济联系，互通有无，优势互补，共同发展；从微观上说，任何一个生产企业的经济行为最终都要表现为交换行为，只有把商品卖出去，换回货币，在实现商品价值的同时，实现企业的社会价值。流通是一连串的交流，商业是交换的主体，贸易体现交换的全部过程。因此，发展商科教育，重视贸易经济学科的建设，就成为时代的要求。

改革与开放为我国造就了一个充满生机和活力的流通产业，流通问题得到了空前重视，理论上对流通的认识也发生了根本性的变化。从传统计划经济下的“流通无用论”、“流通从属论”到“流通先导论”、“流通支柱论”的转变，既是理论上的创新和发展，也极大地推动了流通产业的蓬勃发展，彻底改变了商品市场的面貌，且为贸易经济学科建设奠定了新的理论基础。

第一，流通产业创不创造价值？是不是生产性行为？传统的观点认为，流通不创造价值，也不属于生产性劳动，因此，既谈不上是产业，更不可能成为基础产业。该观点是以是否是体力劳动、提不提供有形产品为衡量标准的。事实上，不论是有形产品还是无形产品，是物质产品还是精神产品，是体力劳动还是脑力劳动，只要有使用价值，能为社会提供有益的产品，不论是满足生产还是满足生活，都是有价值的产品。例如科学技术、文化教育、艺术体育、

医疗保健,以至整个第三产业,它们虽然不直接生产有形产品,不全是体力劳动,但它们都以不同形式提供各种服务,被社会所承认,为社会实现价值,创造价值,积累财富,都是生产性劳动。否则,我们就无法理解“科学是第一生产力”这一伟大论断,也难以理解何以第三产业,成为对国民经济产生越来越大的贡献。世界第三产业的比重已达到60%,发达国家都在75%以上,第三产业成为国内生产总值的主体和国民经济运行的基础。相反的,各种废品、次品、伪劣产品,甚至毒品和各种违禁品,虽然都是物质产品,同样凝结着人们的劳动,但由于给社会带来种种危害,因而不被社会所承认,既无价值可言,生产它们的劳动也不能算作生产性劳动。

流通产业既提供有形产品,也提供无形产品(以服务形式存在的消费品——马克思语)。它以多种形式满足社会生产和生活的多层次的需要,既实现了生产部门创造的物质产品的价值,也实现了“追加服务”自身创造的价值,成为社会不可或缺的经济部门。要为流通产业正名,须承认流通是生产性产业,商业劳动是生产性劳动。

第二,交换与生产的关系中,交换是不是始终被生产所制约,交换能不能决定生产?流通在国民经济中的地位由交换在社会再生产中的地位所决定。传统的观念是生产决定交换,流通始终处于被决定的地位,而从属于生产。事实上,生产与交换的关系是依着客观的变化而变化。大体经历三个阶段:第一阶段,在小商品生产条件下,是生产决定交换,生产什么交换什么,生产多少交换多少,交换的是剩余产品,交换处于被动地位,流通也无所作为。第二阶段,在商品经济条件下,商品是为交换而生产的产品,生产与交换是互为条件、互相决定的关系,生产决定交换,交换也决定生产,它们是纵坐标与横坐标的关系。对于前一过程来说,生产是起点,交换是终点,没有生产就没有交换,生产决定交换;而对于后一过程来说,交换又成为起点,生产是终点,没有交换为前提,任何生产都无法进行,交换决定生产。生产——交换——生产——交换……它们互为条件,连续不断,推动着整个商品生产的发展。第三阶段,在市场经济条件下,一切生产都是为了交换,企业所有的经济行为最终都要表现为交换行为。交换体现消费市场的需求,既

是生产的起点也是生产的归宿。有交换才有生产，交换什么生产什么，交换多少生产多少。没有交换的生产，无法实现其价值，是一种无效劳动，只能导致社会资源的浪费。传统上是按计划生产、按产能规模来组织生产，所以，容易导致产销脱节，只注重产值不注重价值的实现，结果形成大量的产品积压。这是我国长期以来经济运行高速度低效益的根本原因。

生产发展到一定程度，市场就是决定因素。市场经济也叫做“订单经济”，生产的行为完全取决于市场的需要，按订单组织生产，按社会需求制定企业的发展战略。生产的规模和结构，完全取决于流通的深度与广度。要打破传统观念，按市场经济规律的要求，重新认识生产与交换的关系，才能摆正流通在国民经济发展中的地位。

第三，流通力不构成社会生产力？至今为止，我们不少同志还不承认流通是生产力的重要组成部分。在研究和评价城市或企业竞争力时，列出许许多多指标，形成不同的评价指标和指标体系，但就是没有流通力指标。对于占 GDP 增长率 50% 以上的国内零售市场的忽视，不仅仅是不公正的，也是违背客观现实的，是新形势下轻视流通的一种表现。

“商品生产以商品流通为前提。”（马克思语）“流通和生产一样重要，流通当事人和生产当事人一样必要。”（马克思语）社会生产力是由生产力与流通力组成的，即 $\text{社会生产力} = \text{生产力} \times \text{流通力}$ 。在一定时期生产力是相对稳定的，而流通力的状况不仅直接关系生产力的实现，而且还直接影响市场供应。如生产力是 1，流通力小于 1，没有相应的销售渠道和市场空间，就会导致整个社会生产力小于 1，必然出现产能闲置，产品价值无法全部实现；如果流通力大于 1，不仅生产的产品全部卖出去，还可以通过境外交易，进一步扩大市场的贸易量。流通力是指社会（或企业）组织、销售商品和提供服务的能力，不仅可以定性分析，也可以通过量化构成指标和社会预警体系来评估。

第四，商业行为是利己还是利他？“无商不奸”是不是商业的本质特征？什么是商业原则？有的人认为商业原则就是“赚钱”、就是“损人利己”，他们把社会出现的种种丑恶现象和不良行为都归结为

“商业化”结果。这是一种认识上的误区。商业是为服务而产生、为服务而存在、为服务而发展的，它的本质是利他行为，这是它存在的经济基础。如果商业不为社会提供有益的商品和有效的服务，得不到社会承认，它就失去存在的价值和生存的条件。因此，商业的任何利己行为都必须以利他为前提，否则它的盈利就会是非法或违法的。“无商不奸”、“无商不诈”以及社会上出现的种种商业欺诈，都不是商业的本质，而是部分商人、商业法人道德堕落的结果和个人欲望盲目膨胀的结果，是商人机会主义的表现。

商业原则是平等互利、等价交换、自愿让渡、自主贸易。这不仅仅是处理交易双方之间的基本准则，也是处理国与国之间经济关系的基本准则，成为共同遵守的国际惯例，并且被越来越多的人所接受。

第五，要不要重视商业教育？要不要设立贸易经济专业？是否可以用市场营销代替商学学科的建设？市场经济的本质是交换经济，我国共有 8 000 多万商业从业人员（包括商业职工、个体劳动者和厂矿供销人员），商业教育发展状况，不仅关系到自身的健康发展，而且关系整体的经营素质和社会秩序的稳定。商业素质应是系统全面的，市场营销只解决了企业如何走向市场（这一点目前还做得不够，还要加强），但进入市场以后，如何把握市场规律，处理好市场中的各种经济关系，树立大商业、大市场、大流通的思想，以多层次、多渠道、多形式最大限度地实现商品从生产领域向消费领域的转移，所有这些问题都是需要通过商业教育才能得到回答的。

现代贸易，是国内贸易与国际贸易的统一，货物贸易与服务贸易的统一，提供商品和提供服务的统一，以及贸易主体行为和贸易过程的统一。一体化是时代的要求，是世界性现象。我们相信这一系列教材的出版，在促进和规范商科教育、促进商业人才培养方面会发挥应有的作用。

黄国雄

2005 年 1 月 20 日

目 录

第一章 零售营销概论	(1)
第一节 零售与零售市场	(1)
第二节 零售营销与零售营销组合	(8)
第三节 零售营销学的性质、研究对象和方法	(13)
案例分析 中国零售业需要寻找新的平衡点	(19)
本章思考题	(21)
第二章 零售营销环境	(22)
第一节 零售顾客与零售服务需求倾向	(22)
第二节 新型的供应商关系与零售内部环境	(28)
第三节 零售竞争环境	(34)
第四节 零售环境其他因素	(38)
案例分析 1. 世界经济环境变化对家乐福的挑战和对策	(42)
2. 上海东方商厦利用服务品牌建立供应商关系	(44)
本章思考题	(45)
第三章 零售营销战略	(46)
第一节 零售营销战略概述	(46)
第二节 零售 STP 营销战略	(52)
第三节 零售竞争战略	(63)
案例分析 新国美集团的营销战略	(69)
本章思考题	(71)
第四章 零售市场分析	(72)
第一节 零售企业消费者分析	(72)
第二节 零售企业的商圈与选址分析	(75)

第三节 零售企业营销调研	(85)
案例分析 肯德基快餐店选址分析	(101)
本章思考题	(102)
第五章 零售商品管理与采购	(104)
第一节 零售商品分类与构成	(104)
第二节 零售商品组合策略	(109)
第三节 品类管理与单品管理	(114)
第四节 零售商品采购管理	(123)
第五节 新商品引进与滞销商品淘汰管理	(129)
案例分析 1. 城市超市: 商品经营的高端路线	(134)
2. 可的便利: 开发鲜食产品	(134)
本章思考题	(135)
第六章 零售价格策略	(137)
第一节 零售价格的制定	(137)
第二节 零售定价方法与技巧	(147)
第三节 零售定价与调价策略	(154)
案例分析 沃尔玛与凯玛特的价格策略	(161)
本章思考题	(163)
第七章 零售促销策略	(164)
第一节 零售促销概述	(164)
第二节 零售促销策略	(169)
第三节 零售促销的策划	(182)
案例分析 舒蕾与宝洁在零售终端的龙虎斗	(190)
本章思考题	(192)
第八章 零售服务策略	(193)
第一节 零售服务的性质与分类	(193)
第二节 零售服务规划	(197)
第三节 顾客满意及服务质量改进	(203)
案例分析 美国诺顿百货公司的服务策略	(213)
本章思考题	(216)

第九章 零售顾客关系管理	(218)
第一节 CRM 相关理论概述	(218)
第二节 零售 CRM: 零售业发展的新机遇	(225)
第三节 零售 CRM 系统的实施	(231)
案例分析 零售 CRM 为零售业创造供应链价值最大化	(242)
本章思考题	(246)
第十章 零售企业品牌、形象与文化	(248)
第一节 零售企业品牌	(248)
第二节 零售企业形象	(259)
第三节 零售企业文化	(266)
案例分析 1. 广东零售企业力创自有品牌	(274)
2. 沃尔玛的文化营销与人文关怀	(275)
本章思考题	(278)
第十一章 网上零售	(279)
第一节 网上零售基本原理	(279)
第二节 网上零售体系和网上零售店	(289)
第三节 网上零售市场调研与网络消费者行为分析	(293)
第四节 网上零售营销组合	(298)
案例分析 有趣的网上零售	(302)
本章思考题	(305)
附录 《零售营销教程》(2009 年版) 样卷	(306)
《零售营销教程》(2009 年版) 教学大纲	(309)
《零售营销教程》(2009 年版) 课时安排	(313)
参考文献	(314)
教学课件索取说明	(315)

第一章 零售营销概论

【本章概要】零售业已经成为国民经济中重要的产业部门之一，在各国经济中起着重要的作用，零售企业营销在推动零售业发展的过程中意义重大。本章论述零售市场的概念与特征、零售市场结构模式、零售营销核心要素与零售营销组合，零售营销的观念和零售营销的性质、方法和对象，为进一步学习零售营销理论作一个简要的铺垫。通过本章学习要求掌握零售的概念与要点，理解零售营销的性质与研究对象，初步领会零售营销的研究方法与意义。

【本章学习目标】(1) 零售的概念与要点；(2) 零售市场的特点与功能；(3) 零售市场结构模式与零售业的核心要素；(4) 零售营销与零售营销组合；(5) 零售营销的性质与研究对象；(6) 零售营销的研究方法与意义。

第一节 零售与零售市场

一、零售的概念与要点

(一) 零售的概念

“零售”一词至今尚未有一个公认的标准概念，众多学者从不同的研究角度进行了诠释。美国零售专家迈克尔·利维（Michael Levy）教授和巴顿·A. 韦茨（Barton A. Weitz）教授在《零售学精要》（*Essentials of Retailing*）一书中对“零售”一词所作的定义是：“零售是将产品和劳务出售给消费者，供其个人或家庭使用，从而增加产品和服务的价值的一种商业活动。”

菲利普·科特勒在其《市场营销管理》（亚洲版）一书中认为：“所谓零售是指将货物和服务直接出售给最终消费者的所有活动，这些最终消费者为了个人生活消费而不是商业用途消费。任何从事这种销售的组织，无论是生产者、批发者和零售商，都是在开展零售业务。”

巴里·伯曼（Barry Bennis）和乔尔·R. 埃文斯（Joel R. Evans）所著的《零售管理》一书中所给出的定义是：“零售（retailing）由那些向消费者销售用于个人、家庭或居住区消费所需商品和服务活动组成。它是分销过程的最后

环节。”

在上述定义中，他们都认为零售是向最终消费者个人出售生活消费品和服务的行为。它包括：①基本上是纯实物（生活消费品）的出售，其机构如仓储式商店；②纯服务的出售，其机构如理发店；③实物为主服务为辅的出售，其机构如带诊断服务的药店；④服务为主实物为辅的出售，其机构如旅馆提供住、食、玩。

另外一些学者，则对“零售”作了一个相对狭窄的定义。罗伯特·F. 卢斯所著的《零售商业企业经营管理》一书中这样给零售商业下定义：“零售商业是商品流通过程中的最后一个环节。为消费者服务，将社会生产出来的商品销售给消费者，是零售商业的基本职能。不论是在商店出售，还是通过邮购方式、电话订购、送货上门、自动售货机出售，均包括在零售商业的业务范围之内。”从这里可以看出，他将零售活动所出售的内容定义为纯商品。

在我国的一些商学著作中，也有学者将“零售”定义为：向最终消费者个人出售生活消费品和向社会集团出售非生产性消费品的行为。这里，零售活动出售的是纯实物，顾客除了包括消费者个人外，还包括社会集团。

在我国现行的宏观商品流通统计中，零售额实际上是按最终消费者个人为生活消费品及其附带服务和社会集团为非生产性消费品及其附带服务所支付的价格计算的。其中的“零售”被实际界定为：向最终消费者个人出售生活消费品及其附带服务和向社会集团出售非生产性消费品及其附带服务的行为：在这一实际的界定中，零售活动出售的内容包括纯实物和附带服务，对象包括消费者个人和社会集团。

根据本书所涉及的内容，可将“零售”一词定义为：向最终消费者个人或社会集团出售生活消费品或非生产性消费品及相关服务，从而实现商品和服务的价值的一种商业活动。

（二）零售的概念具有以下要点

（1）零售是对最终消费者的活动。零售活动较之于生产制造商和批发商的活动有不同的对象。生产制造商和批发商活动的对象主要是生产者和转售者，他们购买商品的目的是生产加工和再出售，而零售是向最终消费者出售商品，最终消费者购买商品的目的是自己消费。

（2）零售向最终消费者不仅出售有形的商品，同时也出售服务。零售伴随着商品的出售还提供劳务，如送货、安装等。

（3）最终消费者是指购买商品或服务的具体消费者，包括个人及社会集团。社会集团所购买的一些公共消费品，在我国占社会零售商品总额的 10% 左右。

(4) 零售是商品流通的最后一个环节, 商品一旦出售就表明商品离开了流通领域进入了消费领域。零售商应重视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。

二、零售市场的特征与功能

所谓零售市场是指以大规模销售日用生活品为目的、以直接消费者为对象的交易关系的总和。从事零售交易的既有企业, 也有个体经营者。在当今世界上, 零售市场规模宏大, 交易主体众多, 交易商品繁杂, 交易对象多变, 在各国经济中都具有十分重要的地位和作用, 与人民生活息息相关。

(一) 零售市场的特征

1. 交易规模小, 交易频率高

由于零售主要面对的是数量众多的个人消费者, 他们在一定时间内交易次数比较多, 但每次的需求量少, 平均每笔交易金额有限。因而零售商品要批量购进, 零散售出。这一特征要求零售商严格控制与每笔交易相关的费用(如送货、包装、资信确认等), 努力增加商店的顾客数量, 降低当前的存货水平。目前, 零售商都普遍采用计算机信息管理系统进行电子化管理, 以便及时了解销售和存货动态。

2. 零售交易的随机性, 即兴购买多, 且受情感影响较大

顾客在惠顾商店过程中发生的购买行为有可能是事先计划好的, 也可能是一时冲动而作出的购买决策, 随着人们经济生活水平的提高, 即兴购买次数越多。有许多顾客会在去商店之前写好购物清单, 而有些顾客主要是根据购物过程的感受而决定购买与否。调查发现, 大部分顾客购物前并不注意广告, 也不事先准备购物清单, 但受商店气氛的影响也往往会增加额外购买或转移商品品牌。这种行为表明, 现场展示、吸引人的商店布局、组织良好的商店货架和商店橱窗具有重要价值。同时, 零售商还必须注意服务员的态度、礼仪及服务效率, 使顾客受到尊重, 获得满意的购物体验, 维持对商店的忠诚。

3. 零售多为当面挑选的现货交易

消费者通过到商店现场选购, 能够一次性完成交易。而制造商和批发商的活动多为看样订货, 期货交易。零售活动的这一特点, 要求零售商必须重视和做好市场需求预测, 购进适销对路的, 最好是畅销的商品, 否则会造成商品积压。

4. 零售商提供的商品种类具有一定的广度和深度

当今的市场需求变化快, 消费者的需求呈多样化、个性化和层次化, 因

此,面对这一特点,零售商为满足变化中的消费者的不同需求,经营的商品种类既要有综合性,同时,畅销的商品品种又要多。即零售商应视市场的供求变化,提供的商品种类具有一定的广度,品种具有一定的深度。而制造商和批发商多为专业化的生产者和经营者,一般只向用户提供单一的或数量有限的商品种类或品种。

5. 零售活动既可在店铺内进行,亦可无店铺进行

如邮购、登门推销、自动售货机销售、电话或电视直销、网上营销等,顾客完全可以选择足不出户购买所需商品。零售商能够利用这一特点,采用现代营销手段降低成本,适应各种需求。但是事实上,绝大部分零售额仍是通过商店销售实现的。所以,零售商应做好以下方面的工作,商店位置、运输设施、营业时间、错位竞争、商品组织、停车场和广告等。

(二) 零售市场的职能

零售市场是一个国家市场体系的重要组成部分,体现着市场活动的基本内容的共同特性,加快零售市场的发展,已成为提高一国经济运行速度、效益和质量的关键。概括起来零售市场的职能主要有:

1. 商品交换职能

交换功能是一切市场机制的最基本功能。日常生活中,消费者需要衣、食、住、行、用、玩等多方面的商品,由于时间、空间、数量、质量、花色品种和信息沟通等原因,消费者个人不可能自己寻找制造商,购买自己所需的商品。作为制造商又是一个大群体,每一制造商只能生产其中较少的产品品种,而且数量较多,其产品也不可能一次性地全部售给某一消费者,较多的情况下,只能批量销售给批发商或其他供应商,尽快回笼垫支的资本并取得盈利。在这种状态下,必然存在产销之间的矛盾。为解决这一矛盾,零售商必须行使组织商品交易的职能,首先代替消费者垫支资金,从制造商、批发商甚至其他供应商那里大量购进商品,并按照消费者的需求分类,组合,使消费者不仅能方便购买,而且能在零售商店里得到需求的满足。

2. 储存商品及承担风险职能

社会创造的消费品必须经过零售环节才能进入消费环节,零售市场必然担负着商品储存和分摊风险的职能。因为,零售商的采购是批量购进,却零星销售。为此,为了满足消费者随时购买商品的需要,必须储备一定数量的各种商品。但是商品在储存期间会伴随着各种风险,如数量过多或过少的积压与脱销、商品的自然损耗、自然灾害、商品被窃以及商品的时尚更新和技术废弃等。这些风险的损失皆由零售商承担。

3. 服务职能

首先,要准确及时地掌握市场供求趋势,组织适销对路的商品,扩大花色品种,保证商品质量,使消费者能及时地、充分地选购商品。这是服务职能的物质基础。其次,提供与商品销售直接相关的服务,如包装、免费送货、电话预约、经营礼品、停车场、临时保管物品、为儿童提供游乐场、照看婴儿、提供休息椅等,真正把消费者视为宾客。周到的服务才能给消费者留下良好的印象,使消费者成为回头客,并带来新的顾客。再次,要加强与消费者沟通,信息共享。可以通过媒体、商店销售人员等手段及时地将商品有关信息传递给消费者,解决消费者认知上的矛盾,激发其购买欲,让顾客明明白白地消费。第四,提供良好的购物环境,零售商通过对商品的艺术陈列、店堂的布局、装饰和悠扬音乐、灯光照明、绿色花草等创造出具有魅力的购物环境,陶冶了消费者情趣,同时,为消费者提供了休闲娱乐和歇息的去处,带来美的享受。第五,要不断研究、改进商品的销售方式、方法,以良好的经营作风、文明言行,保持与消费者之间的良好关系。

4. 诚信职能

零售业是一个最强调诚信的行业,诚信是零售商求生存谋发展的具体职能,对消费者要讲诚信,对制造商、批发商也要讲诚信。这样消费者、制造商与批发商对零售商才有信心,零售商才会有好的形象。另外,采用信用销售商品的方式,如赊销,分期付款等,对消费者可起到融资的作用,不需要每次购物时都得支付现金,即使可支配收入有限,也可以购物,用预期的收入来购买现在需要的耐用消费品。

5. 劳动比较功能与信息技术推动功能

零售市场具有劳动比较作用,促进社会生产力发展,提高社会经济效益的功能。商品的价值是由生产经营这一商品的社会必要劳动时间决定的,同一种商品一旦进入市场就只能按照通过市场竞争而形成的社会价值(市场价值)进行交换。如果商品的个别价值低于市场价值,该商品的经营者就可能获得额外收益,并提高其产品的市场占有率;反之,就会有一部分价值不能实现,生产经营者的收益水平就会因此而低于社会平均水平,甚至发生亏损。市场所起的这种劳动比较的作用,促使零售业日益成为普遍运用高新技术的产业,零售商正在努力采用新技术、新设备、新方法、不断改善生产经营条件,加强经营管理,以提高劳动生产率,社会经济效益。此外,当今信息技术的影响已扩展到零售价值链的每一个环节,推动了社会生产力的向前发展。

6. 激励功能

市场的激励功能既作用于经营者也作用于消费者。市场对经营者的激励功能表现在竞争上,市场提供给零售商们一个广阔、平等、极具有挑战性的竞争