



21st CENTURY
实用规划教材

全国高职高专**经济管理类**规划教材

零售学

主 编 陈文汉

副主编 于翠华

\$
dollar

£
pound

€
euro

¥
yuan

₩
won

₫
dong

đồng

₪
sheqel

₹
rupee



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

全国高职高专经济管理类规划教材

零 售 学

主 编 陈文汉
副主编 于翠华
主 审 费明胜



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书从零售学的相关概念入手,系统地介绍当今主流的零售业态,从零售企业微观运行的角度介绍零售企业的店址选择、商品采购、零售定价、零售销售过程及人力资源管理等内容;从宏观控制的角度探讨零售企业自身的发展战略及零售企业战略联盟的建立。其中,对零售企业引入国际职业标准、移动购物、跨国零售及零售企业战略联盟的研究是本书的一大特色。

本书内容新颖,结构合理,语言简洁流畅、生动形象,丰富的案例增强了本书的可读性。通过对本书的学习,读者不但能掌握相关的零售学理论知识,而且能提高自身的职业素质。

本书既可作为高等职业院校连锁经营管理、电子商务、国际经济与贸易、市场营销等专业的教材,也可作为企业商务人员的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

零售学/陈文汉主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社, 2009.7

(全国高职高专经济管理类规划教材)

ISBN 978-7-81117-759-6

I. 零… II. 陈… III. 零售商业—商业经营—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(2009)第062612号

书 名: 零售学

著作责任者: 陈文汉 主编

总 策 划: 第六事业部

执行策划: 乐和琴

责任编辑: 刘 丽 潘晓丽

标准书号: ISBN 978-7-81117-759-6

出 版 者: 北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路205号 邮编:100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址:北京市海淀区圆明园西路2号 邮编:100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×980mm 16开本 21.75印张 443千字

2009年7月第1版 2009年7月第1次印刷

定 价: 33.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

目前，随着中国服务业的全面开放和国际经济一体化步伐的加快，国外跨国零售集团纷纷进入中国，中国零售业由此正在经历一场急剧的变革。纵观世界发展历史，零售业的每一次变革都给人们带来了生活质量的提高和生活方式的变化。随着外资零售业在中国本土化进程的不断深入，零售业越来越显示出它的无穷魅力，并已成为工商管理类专业学生就业的理想行业之一，人们对零售服务的要求也在不断提高，因此，掌握零售业的发展规律，探讨零售业的发展方向以及适应零售业的竞争，已成为新时代零售行业发展的当务之急。

本书是在借鉴和吸收国内外商业理论和最新研究成果的基础上，结合我国的实际情况，针对我国全面开放零售市场后，零售业发展的新变化、新特点而编写的。

本书主要具有两个特色。

(1) 每章开头均有引导教学的“做一做”、“想一想”，可以增强读者的学习兴趣。在理论讲授后，加入案例，把抽象的理论加以演绎，有利于培养既具备系统的理论知识，又具备较强实践技能的综合性人才，符合当前教育、教材改革的方向。

(2) 具有一些创新性的内容。例如，零售业引入国际职业标准，移动购物，建立中国零售企业战略联盟，以及国际零售路径的探讨等，极大地丰富了零售学课程的教学内容。

本书共分 13 章。其中第 1 章、第 3 章、第 9 章和第 13 章由陈文汉编写，第 2 章和第 11 章由马小红编写，第 4 章和第 7 章由高皖秋编写，第 5 章和第 6 章由于翠华编写，第 8 章由黄正祥编写，第 10 章和第 12 章由张秀芳编写。本书大纲的制定、统稿和定稿工作由广东海洋大学陈文汉副教授负责完成，肖春蓉、胡兴艳参与了编写大纲的讨论，费明胜教授担任主审并提出了许多宝贵意见。在本书的编写与出版过程中，引用了国内外相关专家的最新研究成果，广东海洋大学也给予了很多支持与帮助，在此表示衷心的感谢！

由于零售业发展迅速，新的理论知识、技术方法和资料不断涌现，加上编者的水平有限，书中的不当之处恳请广大专家和读者指正。

陈文汉

2009 年 5 月于湖光岩

目 录

第 1 章 零售概述 1	2.2.1 外部环境因素 32
1.1 零售、零售商与零售业..... 1	2.2.2 内部环境因素 37
1.1.1 零售..... 1	2.3 零售战略规划 的制定 40
1.1.2 零售商..... 3	2.3.1 确定企业使命 40
1.1.3 零售业..... 5	2.3.2 明确企业目标 41
1.2 零售业态的分类及其标准..... 6	2.3.3 选择基本战略 44
1.2.1 零售业态与零售类型..... 6	2.3.4 战略的实施 46
1.2.2 中国零售业态的划分标准 6	2.3.5 战略控制和反馈 47
1.3 零售学的理论假说与启示..... 8	本章小结 48
1.3.1 零售学理论假说..... 8	习题 48
1.3.2 零售学理论假说的启示 12	第 3 章 零售业的业态 49
1.4 现代零售业的演进..... 13	3.1 百货商店 49
1.4.1 西方发达国家零售业的演进 历程..... 13	3.1.1 百货商店概述 49
1.4.2 我国零售业态的演进历程与 特点..... 14	3.1.2 中国百货商店的发展..... 51
1.5 零售商业职业国际标准化..... 16	3.1.3 大中型百货商店发展的 战略模型 52
1.5.1 我国零售商业职业标准存在 的不足..... 16	3.1.4 大中型百货商店对忠诚 顾客的培养 59
1.5.2 C&G 职业标准 17	3.2 连锁经营 62
1.5.3 我国零售业引进国际职业 标准的意义..... 18	3.2.1 连锁经营的类型与特点..... 63
本章小结 19	3.2.2 三种连锁经营方式的本质 特征 66
习题 20	3.2.3 连锁经营的发展趋势..... 68
第 2 章 零售战略规划 22	3.3 便利店 70
2.1 现代零售的基本战略..... 22	3.3.1 便利店的定义 70
2.1.1 成本领先战略..... 22	3.3.2 便利店的特征 71
2.1.2 差异化战略..... 28	3.4 无店铺销售方式 73
2.1.3 集中化战略..... 30	3.4.1 无店铺销售方式的定义..... 73
2.2 影响零售战略规划的因素..... 32	3.4.2 无店铺销售方式的特征..... 74
	3.4.3 无店铺销售方式的类型..... 75



3.5 超级市场.....	77	6.1.3 商圈调查内容与制约因素.....	128
3.5.1 超级市场的定义.....	77	6.2 零售商店位置类型.....	132
3.5.2 超级市场的特征.....	78	6.2.1 零售商店选址的重要性.....	132
3.5.3 超级市场的分类.....	80	6.2.2 零售商店位置的类型.....	133
3.5.4 超级市场的局限性.....	82	6.3 零售商店店址的选择.....	135
本章小结.....	82	6.3.1 零售商店店址所在地区	
习题.....	83	位置的选择.....	136
第4章 现代零售方式.....	86	6.3.2 零售商店店址所在区域	
4.1 直复营销.....	86	的选择.....	137
4.1.1 直复营销的定义.....	86	6.3.3 零售商店店址所在地点	
4.1.2 直复营销的特征.....	87	的选择.....	139
4.1.3 直复营销的发展历史.....	88	本章小结.....	144
4.2 直销.....	89	习题.....	145
4.2.1 直销的定义.....	89	第7章 商品采购.....	147
4.2.2 直销的特征.....	91	7.1 零售采购的程序与模式.....	147
4.3 自动售货机.....	94	7.1.1 零售采购的程序.....	147
4.3.1 自动售货机的定义.....	94	7.1.2 零售采购的模式.....	153
4.3.2 自动售货机的发展.....	94	7.2 零售采购方式.....	155
本章小结.....	95	7.2.1 定量采购方式.....	155
习题.....	96	7.2.2 定期采购方式.....	158
第5章 零售环境.....	98	7.2.3 经济批量采购方式.....	163
5.1 零售顾客.....	100	7.3 供应商的选择.....	166
5.1.1 人口变化与零售业.....	100	7.3.1 供应商选择的重要性和	
5.1.2 消费价值取向与零售业.....	108	相关因素.....	166
5.2 影响零售环境变化的其他因素.....	111	7.3.2 供应商选择的一般步骤	
5.2.1 社会文化环境.....	112	与方法.....	169
5.2.2 政治法律环境.....	114	本章小结.....	172
5.2.3 竞争环境.....	115	习题.....	173
5.2.4 经济环境.....	119	第8章 零售定价.....	174
本章小结.....	120	8.1 影响零售定价的主要因素.....	175
习题.....	120	8.1.1 定价目标.....	175
第6章 零售商圈的选择.....	124	8.1.2 零售成本.....	176
6.1 零售商店商圈.....	125	8.1.3 市场定位.....	176
6.1.1 商圈及意义.....	125	8.1.4 营销组合策略.....	176
6.1.2 商圈构成、形态与顾客		8.1.5 供需状况.....	177
来源.....	126	8.1.6 竞争者的价格与反应.....	178





8.1.7 其他外部环境因素.....	179	10.2 零售组织的建立程序.....	229
8.2 零售定价策略.....	179	10.2.1 组织结构设计要求.....	229
8.2.1 长期定价策略.....	179	10.2.2 组织结构程序设计.....	230
8.2.2 短期定价策略.....	181	10.2.3 组织结构设计中应注意的 事项.....	234
8.3 定价方法.....	184	10.3 零售业人力资源的特点和管理 理念.....	235
8.3.1 成本导向定价法.....	185	10.3.1 零售企业人力资源的 特点.....	235
8.3.2 需求导向定价法.....	187	10.3.2 零售企业人力资源的职能 和内容.....	237
8.3.3 竞争导向定价法.....	190	10.4 零售企业的人力资源管理.....	238
8.4 辅助定价行为.....	191	10.4.1 零售企业人员招聘.....	238
8.5 零售定价中的法律问题.....	193	10.4.2 零售企业人员培训.....	241
本章小结.....	196	10.4.3 零售企业人员考核.....	245
习题.....	196	10.4.4 零售企业人员激励.....	247
第9章 零售销售过程与促销.....	199	本章小结.....	251
9.1 零售销售人员应具有的基本素质.....	199	习题.....	252
9.2 销售过程.....	201	第11章 国际零售.....	253
9.2.1 接近顾客.....	201	11.1 国际零售的机遇与风险.....	253
9.2.2 接待顾客.....	202	11.1.1 国际零售的机遇.....	254
9.2.3 完成销售.....	204	11.1.2 国际零售的风险.....	257
9.2.4 建立售后关系.....	205	11.2 国际零售基本战略.....	258
9.3 顾客服务与零售企业服务的定位.....	205	11.2.1 多国战略.....	258
9.3.1 顾客服务.....	205	11.2.2 全球化战略.....	259
9.3.2 零售企业服务的定位.....	208	11.2.3 跨国战略.....	259
9.4 零售促销.....	209	11.3 国际零售主要方式.....	260
9.4.1 零售促销的目的和类型.....	209	11.3.1 国际零售商进入海外市场 的主要方式.....	260
9.4.2 制定销售促进方案.....	212	11.3.2 不同进入方式的比较.....	265
9.4.3 常用的促销方法与技巧.....	214	11.3.3 影响零售企业选择海外市场 进入方式的主要因素.....	266
本章小结.....	220	11.4 中国零售企业国际化经营的战略 思考.....	271
习题.....	221	11.4.1 创造规模优势为进入国际 市场提供拉动力.....	272
第10章 零售组织与人力资源管理.....	222		
10.1 零售企业组织构架的基本类型.....	222		
10.1.1 简单构架.....	223		
10.1.2 职能型构架与梅热构架.....	223		
10.1.3 平等型构架.....	225		
10.1.4 事业部型构架.....	225		
10.1.5 零售企业组织构架的 变化趋势.....	226		





11.4.2	技术创新是向国外市场 扩张的重要推动力	273	12.5.5	推动移动商务增长的因素	301
11.4.3	营造产品和服务的优势	274	12.5.6	移动商务的支付	302
11.4.4	培养国际适应能力	276	本章小结		303
本章小结		277	习题		304
习题		277	第 13 章 零售企业战略联盟		306
第 12 章 网上零售		278	13.1 战略联盟		306
12.1 电子商务与网上零售概述		279	13.1.1 战略联盟的提出		306
12.1.1 电子商务概述		279	13.1.2 战略联盟的概念		307
12.1.2 网上零售概述		281	13.1.3 企业战略联盟与几个相关 概念		309
12.1.3 网上零售运作中需要注意 的问题		283	13.1.4 零售企业战略联盟的界定		311
12.2 网上零售企业品牌的塑造		284	13.2 零售企业战略联盟的形态		312
12.2.1 网上零售企业品牌概述		284	13.2.1 未来零售经济组织的设计 标准		312
12.2.2 网络品牌塑造误区		286	13.2.2 零售企业战略联盟的类型		313
12.2.3 网上零售品牌培养途径		287	13.2.3 零售企业战略联盟可供 选择的具体形态		315
12.3 网上商店的建立		291	13.2.4 零售企业战略联盟的组织 体系		317
12.3.1 进行商务分析, 确定网上 商店的定位		291	13.3 中国零售企业战略联盟的建立		324
12.3.2 网上商店的整体规划设计 阶段		291	13.3.1 中国零售企业发展存在的 问题		324
12.3.3 网上商店建设的实施阶段		292	13.3.2 战略联盟是中国零售企业 发展的重要选择		327
12.3.4 整合运行阶段		294	13.3.3 中国建立零售企业战略 联盟的条件		331
12.4 网上零售技巧		294	13.3.4 中国零售企业战略联盟 形式的选择		335
12.4.1 提高网上零售店的认知度 技巧——推广技巧		294	13.3.5 加强零售企业战略联盟 的宏观管理		337
12.4.2 网上零售的营销技巧—— 细节方面		296	本章小结		338
12.5 移动购物		299	习题		339
12.5.1 远程购物发展的新阶段 ——移动购物		299	参考文献		340
12.5.2 移动购物的由来		299			
12.5.3 实现移动购物的条件		300			
12.5.4 区别移动商务和传统电子 商务的一些特性		301			

第1章 零售概述



- 零售的概念、特点与职能
- 中国零售业态类型的划分标准
- 零售业的演进规律与特点
- 零售业演进的一般理论
- 我国零售业引进国际职业标准的意义

【做一做】

在没有上课前，自己用笔在练习本上写出你所见到的零售商店，并试着给这些零售商店进行归类，然后和你的同桌进行交流。

【想一想】

在你的印象中，零售商业是怎样的呢？你留意过零售职业与其他岗位职业的区别吗？

1.1 零售、零售商与零售业

1.1.1 零售

1. 零售的概念

零售是指以分散、零星的形式把商品或随商品提供的服务直接出售给最终消费者的销售活动。零售是一种最原始、最直接、最简单，也是最普遍的交易方式，是一种世界性的经济现象。

零售业(retail business)是指以向最终消费者提供所需商品和服务为主的行业。尽管当前世界各国对零售业态的定义由于侧重点不同而有所区别，但通常认为，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。零售业态的分类主要依据零售企业的选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式、服务功能等。随着我国零售业的迅速发展，流通体制改革的不断深入，以及国际零售业发展趋势的影响，我国零售业态发生了很大的变革，零售业态与社会文化、法律环境及消费者需求的关系日益紧密，具有特定要求、特

定目标顾客和特定经营管理方式的创新业态相继出现。

从这一基本定义出发，可以把零售的概念归结为以下几点。

(1) 零售是将商品及相关服务提供给消费者用于最终消费的活动。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。出售商品或服务用于最终消费是零售活动的基本特征。

(2) 零售顾客主要是个人消费者。个人消费者购买的商品包括用于个人消费的商品和用于家庭成员共同消费的商品。另外，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。在我国，集团购买在零售额中所占的比例达 10% 左右。

(3) 零售不只涉及有形的商品销售，而且还包括服务性劳动。零售商通过提供变化多样的服务来增加商品的价值。例如，为消费者提供信贷保证，让消费者先得到商品，然后再付钱；为消费者展示商品，让消费者在购买前能够认识、测试其性能；向消费者提供有关商品的各种附加信息。另外，零售商提供的服务还包括送货上门、礼品包装、安全保护、维修、更换，以及不同品牌商品之间的性能价格比较等。在多数情况下，消费者购买商品时，也买到了某种服务。

(4) 零售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销售，如上门推销、邮购、自动售货机、网络销售等，利用一些使消费者便利的设施及方式，为销售创造便利条件，也会增加零售活动成功的机会。

他山之石

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价值的一种商业活动。人们通常认为零售只是在商店中出售产品，其实零售也出售服务，比如，汽车旅馆提供的住宿，医生为病人进行的诊治，理发，租赁录像带，或是将比萨饼送货上门。

——美国，迈克尔·利维、巴顿·A·韦茨。《零售学精要》

所谓零售是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，无论生产者、批发者，还是零售商，都是在开展零售业。

——美国，菲利普·科特勒。《市场营销管理》

2. 零售的特点

与批发相比较，零售具有下列特点。

(1) 零售交易的交易规模小，交易频率高。所谓零售，一般是指拆零出售，即批量购进、零星销售。由于主要面对的是众多的个人消费者，他们一次需求的量较小，因而每次交易的数量和金额均比较小，但在一定时间内交易的次数比较多。据统计，美国百货商店的平均每笔交易额为 54 美元，专业店约为 64 美元，超市约为 32 美元，而在我国一些超市，平均每笔

交易额仅为 20 元人民币。这一特征要求零售商严格控制每笔交易相关的费用，努力增加商店的顾客数量。

(2) 零售范围相对较小。零售的销售范围不如批发的辐射范围广，一般限于所在地点附近或周围的一定地区。

(3) 当场成交。零售交易的商品均须与消费者直接见面，当场挑选成交，多为一次性完成的现货交易。而制造商和批发商的活动多为看样订货，期货交易。

(4) 即兴购买。在零售活动中，许多是无计划的购买，或是凭一时冲动的即兴购买，消费者购买往往呈现出较强的随机性。消费者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做出的决策。调查发现，大部分消费者在购物前并不注意广告，也不事先准备购物清单，有些消费者即使有购物清单，但受商店气氛的影响，往往也会增加额外购买或转为购买品牌商品。

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相关因素，以便吸引消费者购买。

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，予以有效的组合，使之形成一种有利的营业气氛，更好地实现其经营目标。所有的零售都必须集中在消费者身上，脱离了消费者，零售经营者便不能在零售市场激烈的竞争中生存。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，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消费者需要并取得自身的经济效益为归宿。

1.1.2 零售商

零售商是以零售为基本功能、专门从事零售交易活动，介于生产者、批发商和消费者之间的商人和商业企业。零售商一方面根据消费者的需求采购商品，提供适合的商品让消费者选购，使其买到最满意的商品；另一方面要向消费者创造热情、周到、方便、舒适的购买环境，使其获得最满意的服务。

零售活动的参与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，直接向最终消费者销售商品。可以说，无论任何机构或个人，凡是把商品直接销售给最终消费者的均是零售。

1. 零售商的性质

(1) 零售商经营是以消费者需求为中心的商业形式。零售商经营的商品和服务必须就近满足消费者的需求，以满足消费者的需求为己任，才能生存、获利、发展。



(2) 零售商经营是商品流通的最终环节。通过零售商的活动,把商品卖出去,从而实现商品从流通领域进入消费领域的全过程。

(3) 零售商经营是社会价值的最终表现。零售价格是最终价格,它最完整地实现了社会价值的全部。零售价值的实现是商品在生产环节、流通环节所凝结的全部,包括生产成本、经营成本、各种费用和再生产过程各环节的利润。它在实现商品自身价值的同时,实现了企业的社会价值。

(4) 零售商能以代言人的身份调节和缓解中介冲突。零售商既代表消费者的利益,与生产者讨价还价,严把商品质量关,尽可能购进物美价廉的商品,维护消费者的利益;同时,它又代表生产者的利益,替生产者销售商品,实现生产者创造的价值。零售商以双重身份承担生产和消费的代言人,起到调节、磨合和缓解中介冲突的作用。

(5) 零售商经营集中体现了商业的基本职能。零售商包括商品采购、加工、储存、运输、整理、包装等,通过提供各种服务,集中、系统地体现了商品流通各环节的社会职能。

2. 零售商的职能

零售商处于社会再生产过程中交换环节的终端,承担着将商品从生产领域或流通领域向消费领域转移的使命。为了完成这一使命,零售商不仅要满足不同消费者的不同需求,还要协调生产与消费在时间、空间、数量、质量、花色品种和信息等方面的矛盾。社会再生产赋予零售商以下职能。

(1) 分类、组合和配货的职能。消费者为了生存与发展,需要衣、食、住、用、行等多方面的生活用品,但消费者不可能自己寻找制造商,去购买自己所需要的少量物品,而是需要零售商代替消费者,从制造商、批发商那里大量购进商品,并按消费者的需求分类、组合,使消费者不仅易于购买,而且还可以在零售店得到多种需求的满足。

(2) 服务职能。零售商在销售商品的同时,也向消费者提供各种服务。通过提供服务来方便消费者的日常生活,并且保持零售商与消费者的良好关系。零售商一般只提供与商品销售直接相关的服务,如商谈、包装、免费送货、电话预约、经营礼品、发售商品券等;有的零售商还提供停车场、临时保管消费者物品等服务;还有的零售商提供儿童游乐场、食堂、茶室、照看婴儿,以及文化展品、画廊等服务。

(3) 储存商品及风险承担职能。为了满足消费者随时购买商品的需要,零售商需要储备一定量的各种商品。但是商品在储存期间可能会发生许多风险,如商品可能会发生物理变化,或者遇到自然灾害,还有商品的时尚更新、技术废弃等。这些风险的损失将由零售商承担。

(4) 信用职能。零售商采用信用销售商品的方式,对消费者起到了融资的作用。零售商采取的信用销售,主要有赊销、分期付款等方式。信用销售方式对于消费者来说,不仅可以避免每次购物都要支付现金的麻烦,而且即使手头货款不足,也可以购货,使消费者能用将来的收入购买到现在需要的耐用消费品;对零售商而言,也能发展与消费者的良好关系。零售





商的这一职能也表现在对制造商和批发商方面。零售商通过预付购货款，使制造商和批发商的商品销售得到预先实现，以促进生产和流通的循环。

(5) 信息传递职能。由于零售商处于商品流通的最终阶段，直接连接着消费市场，所以零售商能够最快地获得消费市场上的信息，并将消费者的需求变化迅速反馈给制造商和批发商，使他们能够及时地生产和组织到适合消费者需求的商品。另外，零售商可以通过现场营业、售货员的销售活动及其他宣传手段，将制造商的新产品信息传递给消费者，激发消费者的购买欲望，并方便消费者购买。

(6) 娱乐职能。零售商店不仅是销售商品的场所，也是陶冶消费者情趣，并能给消费者提供娱乐的去处。零售商通过对商品的艺术陈列、店堂的装饰、各种宣传的艺术造型，以及霓虹灯的彩色照明等，可创造出具有魅力的环境与气氛，给消费者在购买商品的同时带来美的感受。若同时提供娱乐营业，则更能体现商店的娱乐职能。

1.1.3 零售业

零售业是由许许多多零售商构成的行业，是流通产业的基础。它是由多业种、多业态、多种经济形式构成的，担负着促进生产，繁荣市场，满足消费者多方面生活需要的繁重任务，直接关系到商品价值和使用价值的实现。

1. 零售业是基础行业

零售业不仅是流通产业的基础，处于商品流通的第一线，体现了流通产业的基本职能，还是城市的基础产业，以城建市，以市兴城。零售业构成了城市的基本经济功能，直接关系到城市的生存和发展。

2. 零售业是创造价值的行业

零售业不仅实现物质生产部门创造的价值，而且零售业自身也追加劳动，创造价值。零售业通过自身的劳动，服务消费，满足社会需要，在实现物质生产部门创造的价值的同时，也实现自身的社会价值，完全是一个生产性的行业。

3. 零售业是窗口的行业

零售业的存在，既是国民经济的窗口，也是城市的窗口，是经济发展的晴雨表，体现了物质文明和精神文明。特别是一个城市的零售业发展状况，如规模、布局、结构和特色，既是城市繁荣的标志，也是城市的内聚力和辐射力所在，是城市之间竞争力对比的重要因素。城市的综合竞争力应该是生产力、流通力和文化力的综合。

4. 零售业是为人的行业

零售业直接关系到群众的生活。零售业是一种做人的事业，要按照做人的道理和道



德标准,先为人,后为业,规范商业行为,提高商业道德水平,提高零售业的整体素质。

5. 零售业是一种生活方式

零售业不仅营造一种生活环境,而且丰富人们的生活内容,改变人民的消费方式。无论是零售网点布局、业态选择、经营形式和经营方式,还是服务内容和水平,都关系到广大消费者的生活质量和生活方式,关系到消费者的购物环境和生活环境的改变,关系到消费能力的实现。可见,城市零售业是一项民生工程。

1.2 零售业态的分类及其标准

1.2.1 零售业态与零售类型

“零售业态”一词,来源于日语汉字词汇,大约出现在20世纪60年代,原意是指店铺的营业形态,后被翻译为英文“type of operation”,有人将其扩展为经营形态。日本的学者对其有不同的解释:一是店铺营业形态说,指为满足某一特定目标消费者需求,组合全部零售营销要素而形成的店铺营业形态,直销和直复营销等无店铺零售形态不在其列,按商品品种划分的传统店铺(即称为业种店的菜店、粮店、副食店等)也不在其列;二是经营形态说,指根据满足消费者购物意向组合成的所有零售形式,包括店铺零售和无店铺零售、连锁与特许等更广泛的内容。

在我国长期的零售业研究文献中,都是用“零售类型”或是“零售种类”词汇。“零售业态”一词传入中国始于20世纪80年代,我国学者开始对日本零售业进行介绍。在20世纪80年代末期,开始有人用其分析我国零售业。20世纪90年代中期被广泛使用。随之,“零售类型”一词在学术文章和媒体中使用得越来越少,逐渐被“零售业态”一词取代。

我国学者对于零售业态定义的理解分为两种观点。一种观点认为,零售业态是指为满足某一特定目标市场需求而形成的零售形态。它主要用于说明各种店铺形态,一般不用来说明无店铺形态。另一种观点认为,零售业态以店铺销售和无店铺销售、面对面销售和自我服务销售,以及进货特征为基准,分为多种形式,包括店铺和无店铺零售等多方面的内容。

1.2.2 中国零售业态的划分标准

1. 中国国家标准《零售业态分类》

我国颁布的GB/T 18106—2004国家标准《零售业态分类》还需要进一步完善。完善的方法是在借鉴国际零售业分类通用惯例的基础上,结合我国的实际情况,设定相应的划分标准,并按此标准调整国家零售商业统计指标体系。

国家标准《零售业态分类》主要存在以下问题。

(1) 零售类型分类标准模糊。标准中提到：“根据零售经营方式、商品结构、服务功能，以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客和有无固定营业场所等因素”，对零售业态进行分类，显然这个标准过于综合，无法对零售类型进行细分。

(2) 零售类型归类有不合情理之处。例如，简单地将购物中心和百货商店、专业店、超级市场等并列在店铺零售形式中，有些牵强，因为购物中心是合并经营多种店铺的场所，主要功能是为入驻的店铺提供营销和物业服务，各个店铺自主地进行商品经营，二者不属于同一类零售形式。

(3) 名不副实。一是中英文名称不符，中文名称为“零售业态分类”，英文名称为“classification of retail formats”，“retail formats”的中文含义并非零售业态，而是零售形态(或类型)，它包括店铺销售和无店铺销售的全部零售类型，以及零售商的组织形态和聚集形态等。

2. 中国零售业态划分标准的选择

日本学者把零售业态分类的国际惯例归纳为三种方法：一是以营业形态为标志，将零售业态分为店铺零售业和无店铺零售业；二是以经营形态为标志，将零售业分为单一店铺形态和多店铺形态(特许、连锁或分店形式)；三是以企业形态为标志，将零售业分为个人、公司、合作等形态。但是，日本通商产业省的商业统计对零售业的分类为百货店、综合超市、其他综合超市、专业超市、便利店、其他超市、专业店、一般零售店、其他，包括访问销售和通信销售等。

美国学者常常以所有权，以及店铺零售和无店铺零售战略组合为标志，对零售业态进行分类。

(1) 按所有权划分：可以分为独立店、连锁店、特许经营、租赁商品部、垂直营销系统和消费者合作社等。

(2) 按店铺零售战略组合划分：可以分为便利店、超级市场、专业店、百货店、折扣店等。

(3) 按无店铺战略组合划分：可以分为直复营销、直接销售、自动售货机等。

但是，美国人口统计局对零售业态的分类，主要以经营商品类别进行划分：诸如建材五金店、食品店、加油站、服装店、家居店、餐饮店、药店、酒店、无店铺销售等。

尽管美、日学者也强调零售战略组合和营销组合形态是零售类型分类的重要依据，但是在实际分类应用时，这个依据是模糊化的。通过对国际零售类型分类的惯例观察，我们发现有两个共同点：一是以多种标志作为零售业分类依据，包括有无店铺、组织或所有权形态、经营商品类别等；二是在不同层级使用不同的划分标准，比如，大类按场所形态分为店铺零售和无店铺零售，中类按经营商品特征将店铺零售分为食品零售和非食品零售，小类按商品组合标志将食品零售分为超级市场和便利店等。这两个共同点是我们制定中国零售类型划分



标准的重要参考。我国零售业聚集状态约定俗成地成为零售类型划分标准，我们便将其列入中国零售类型划分标准之中。由此得出中国零售类型划分的三级标准表，见表 1.1。

表 1.1 中国零售类型划分标准表

大 类		中 类		小 类			
标 准	分 类	标 准	分 类	标 准	分 类		
场所形态	店铺零售	商品种类	食品零售	商品组合	食杂店、便利店、超级市场、 仓储商店…… 百货商店、折扣商店、专业 商店、专卖店、家具商店		
	无店铺零售		一般商品				
组织形态	单店经营	信息媒体	服务零售			服务组合	邮政、旅行、清洁、健身、 餐饮、房地产
	连锁店		人员				
	特许经营		非人员				
	自愿连锁	股份比例	独资、合资				
聚集形态	独立店	行业	餐饮、食品、服务	人员数量	一对一直销、一对多直销、 多层直销		
	商业区(街)	主导企业	批发企业、零售企业				
	购物中心	地理位置	城市中心、城市边缘	媒体类型	目录营销、信函营销、电话营 销、电视营销、电台营销、报刊 营销、网络营销、自动售货机		
	辐射范围	邻里型、社区型、地区 型和超市型					

1.3 零售学的理论假说与启示

1.3.1 零售学理论假说

西方对零售业发展过程的理论研究比我国起步早。目前，在西方有许多有关零售业发展的理论框架，可解释零售业发展的历史和未来趋势。尽管没有一个单独的理论能够解释零售业发展的所有规律，但至少揭示了零售业发展的某一方面的规律。现就较流行的 7 种零售业演化理论做一些简单的介绍。

1. 车轮理论

零售业态发展的车轮理论(The Wheel of Retailing Theory)是由哈佛商学院的零售学权威麦克内尔(M. P. McNair)教授在 1958 年首先提出来的。这一理论认为，零售业态变革像一个旋转的车轮一样，有着周期性的发展趋势。创新型零售商在开始进入市场时，总是以低成本、



低毛利和低定位为特点和优势，大量而低价地销售商品。这种经营方式由于获得了消费者的支持，从而在与业内原有零售商的竞争中取得优势。然而，随着这一业态的进一步发展和经营方式相类似的模仿者的出现，开始发生激烈的竞争。这个创新型零售商为了使自己与其他竞争对手相区别，便开始提高服务和商品的档次，它们会不断购进新的昂贵设备，不断增加新的服务，从而不断提高其经营成本，逐步转化为高成本、高价格和高毛利的传统零售商，并最终发展为衰退型的零售商，同时为新的零售业态留下生存和发展的空间，而新的业态也以同样的模式发展。零售车轮每转一圈，就会有一个新的零售业态出现。

零售车轮理论符合绝大多数零售业态的发展过程，是一个比较有说服力和被广泛接受的关于零售业态变迁的理论模型。对于这一模式，最常见的例子就是百货业的发展。百货公司刚出现时，由于它的低价格和高度便利性而备受消费者欢迎，从而在与小型零售商的竞争中占得先机，成为几十年来占统治地位的业态。而时至今日，百货商店却在与超级市场的较量中处于下风。

2. 生命周期理论

零售业生命周期理论(The Retail Life Cycle Theory)是1976年由达卫德森(W. R. Davidson)、伯茨(A. D. Bates)和巴斯(S. J. Base)三人共同提出的，这一理论认为，零售业态具有像人类一样的生命现象，即存在着从产生到消亡的过程，而在各个不同阶段，零售业态表现出不同的特征。生命周期理论将零售业态从产生到消亡的过程分为4个发展阶段。

(1) 创新阶段。在此阶段，新型的零售业态出现，由于新型的零售业态的许多特点都与传统的零售业态不同，因此，新型业态具有差别优势。在创新阶段，企业的投资回报率、销售增长率和市场占有率都迅速提高。

(2) 加速发展阶段。由于新型的零售商在竞争中获得优势，因此有大批模仿者开始效法，而最早进入市场的新型零售商也开始进行地区扩张。市场竞争异常激烈，在这一阶段，市场占有率和收益率达到最高水平。

(3) 成熟阶段。在此阶段，更新型的零售业态进入市场，原有业态失去朝气和生命力，市场占有率和收益率降低。成熟期可能持续很长时间，处于此阶段的业态可以进行创新，以维持中等盈利水平，从而避免被市场淘汰。

(4) 衰退阶段。市场范围明显萎缩，反应迟钝，最终退出市场。

3. 综合化与专业化循环理论

综合化与专业化循环理论(The Retail Accordion Theory)又称为零售手风琴假说，主要思想是由布兰德(E. Brand)于1963年提出的，1966年，赫兰德(S. C. Hollander)将其命名为零售手风琴假说。该假说主要从商品组合宽度的扩大与缩小的角度来解释新业态的产生。这一理论认为，在零售业态的发展过程中，存在着商品种类由综合化到专业化，再到综合化的循环往

