

高等学校应用创新型人才培养系列教材

市场营销专业

零售学

传承与零售理论创新的结合、零售思维模式、零售战略规划、零售经营策略、零售管理策略、零售选址、购物环境设计、零售采购、零售管理。为了便于读者总体把握和重点学习零售学，本书在每章末尾设置了本章小结、关键名词和思考题等。本章小结对本章内容进行概括，便于读者快速了解本章内容；关键名词是对本章重要概念的提炼，便于读者快速掌握本章重点；思考题是对本章内容的深化，便于读者加深对零售学的理解。本书可作为高等院校市场营销专业及相关专业的教材，也可供零售业从业者、零售爱好者阅读。

贺爱忠 主 编

聂元昆 李颖灏 副主编

 高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校应用创新型人才培养系列教材

/ 市场营销专业

零售学

贺爱忠 主 编

聂元昆 李颖灏 副主编

LINGSHOUXUE

图书在版编目(CIP)数据

零售学 / 贺爱忠主编. -- 北京: 高等教育出版社,
2013.12
ISBN 978-7-04-038492-5

I. ①零… II. ①贺… III. ①零售业-商业经营-高等学校-教材 IV. ①F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第222689号

策划编辑 童 宁
责任编辑 童 宁
封面设计 王 洋
版式设计 王凌波
插图绘制 尹 莉
责任校对 王 雨
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 鑫丰华彩印有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 17.5
字 数 380千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
版 次 2013年12月第1版
印 次 2013年12月第1次印刷
定 价 29.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物 料 号 38492-00

内容简介

本书坚持零售理论与实际应用的结合、零售理论传承与零售理论创新的结合、零售思维模式养成与零售技能提升的结合。全书内容分为零售概论、零售战略规划、零售经营策略、零售管理四个模块，共十章。主要内容包括零售导论、零售战略、零售选址、购物环境设计、零售采购、零售品牌、零售定价、零售促销、零售服务、零售管理。为了便于读者总体把握和重点学习零售学的基本知识与技能，各章都附有引例、本章知识结构图、本章小结、关键词和思考题等。章后的案例分析、本章实训和延伸阅读，则可引导读者形象地领会相关理论和内容，具有很强的借鉴性和实践导引性。

本书既可作为高等学校市场营销专业、贸易经济专业本科生教材，也可供零售业从业者、制造业市场经营者及立志从事经商、渠道经营管理工作的人员自学阅读。

贺爱忠，生于1965年3月，管理学博士，湖南大学工商管理学院教授、博士生导师、市场营销学术带头人。湖南省首批新世纪121人才工程人选，湖南省新世纪社会科学研究人才“百人工程”学者，湖南省普通高校企业管理学科带头人，湖南省连锁经营协会专家委员会委员。曾任中国商业名牌管理委员会委员、全国商业质量管理奖审定委员会委员。

主持完成1项国家社科规划基金课题、12项省部级课题、1项重大横向委托项目、多项横向课题研究。目前正在主持1项国家软科学重大招标项目子课题、1项湖南省社科基金重点项目。出版学术专著《服务名牌战略》、《网上名牌战略》、《商业品牌竞争与持续发展》、《品牌自主创新机制研究》等，担任国家“十一五”规划教材《商务谈判学》、《品牌管理》的副主编。在《管理世界》、《经济学动态》、《中国软科学》等刊物发表论文130余篇。获得全国商业科技进步奖、商务部全国商务发展研究成果奖、湖南省哲学社会科学优秀成果奖等省部级一、二、三等奖12项。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，其核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。早期的营销理论，在20世纪30年代即已传播到中国。现在，复旦大学图书馆网站上仍能检索到丁馨伯编译、上海世界书局出版的《市场学原理》（1934年）和侯厚吉编、上海黎明书店出版的《市场学》（1935年）^①。1949年以前，我国不少高等学校开设了市场学课程；从欧美回国的留学生中，也有一些攻读过“Marketing”。1950年以后，由于实行计划经济体制，经济实践中否定市场经济；高校学习苏联的教育体制，在教学计划的课程设置上，“市场学”也被排斥在外。

^① 注：笔者和北京工商大学兰玲教授曾亲睹丁馨伯编译、1933年由复旦大学出版的《市场学》。

1978年年末，党的十一届三中全会后，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，与此基本同步的是市场营销学的重新引进和广泛传播。30多年来，市场营销学在我国经历了重新引进后的启蒙阶段（1979—1984年）、广泛传播阶段（1984—1996年）和深入拓展阶段（1996年后），市场营销学及其系列课程业已在上千所高校列为必修课，在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，日益发挥着重要的作用。1980—2010年的30年，我国社会主义市场经济蓬勃发展，企业面对与计划经济体制下极不相同的营销环境；以GDP（国内生产总值）为标志的经济总量业已跃居世界第二位；高等教育由精英教育向大众化教育转变。在包括普通高等学校和成人高校、民办高校的三千余所高等学校中，开设市场营销学课程的高校有两千余所，设立营销专业的高校超过

一千所。2009年,全国共有604所非“211”、“985”本科院校及独立学院开设了市场营销专业,在校生人数2003年为63 331人,2009年上升到131 589人。如果扩展到全国所有高校,则设立市场营销专业的学校数和在校生人数都会成倍增加。市场营销教育的迅猛发展有力地说明:“营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的,任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。在当今的环境中,好的市场营销已经成为企业成功的必备条件……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”^①事实也说明,在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,已经广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织,已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化,社会需要既能在企业工作,也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关职能部门任职的综合性、复合型、应用型人才,从事市场营销实务以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》强调:要着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才,重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出,必须加强课程教材等基本建设。基于前述时代背景和社会需求,高等教育出版社适时精心制作了应用创新型人才培养系列教材策划方案,并确定以市场营销专业为试点,在系统介绍市场营销原理的基础上,对其各分支进行更专业和深入的研究。同时,参考国内外通行的市场营销专业课程设置和培养应用创新型、复合型人才的特点与要求,初步拟订了选题计划,包括:市场营销学、市场调研、消费者行为学、国际市场营销、服务营销学、公共关系学、品牌管理、电子商务、网络营销、企业营销策划、客户关系管理、广告学、零售学、营销渠道管理、定价策略与应用、销售管理、市场营销教学案例等,涵盖了市场营销专业的主要必修课程。

本系列教材编写的基本原则是:浓缩理论,提升实践。理论阐述要做到明白、精要;实践部分要占较醒目位置,突出理论与实际结合。

本系列教材的特点主要有:

1. 结构合理。每本教材都按照严密的逻辑顺序编排有关内容,各章均以案例为引导,导入重要知识点;知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构,把握全章要点;章后的案例分析和实训安排,具有很强的实践指导性。

2. 内容实用。本系列教材的编写,强调基础理论与前沿理论兼顾,妥善处理传统内容与现代内容的关系,既充分介绍基础理论和方法,又尽量减少理论背景和观点的陈述。较多的案例分析和实训安排,强化实践教学

① 菲利普·科特勒,等. 营销管理[M]. 13版. 王永贵,等,译. 上海:格致出版社,上海人民出版社,2009.

环节,要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

3. 形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新,各章有引例、知识结构图、图表、小资料(小案例、小链接)、本章小结、复习思考题、关键名词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目,便于在教学中启迪思维,开拓视野。

4. 网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料,力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助,也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员,其中有多人是现任的副会长、常务理事,部分作者在20世纪80年代初即已从事市场营销学的教学与研究工作,在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面,具有较强的实力和优势。

我们相信,这套教材的问世,将为中国市场营销学教育的发展作出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处,敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正,以便再版时修正和完善。

吴健安

2011年11月于昆明

(作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授)

零售业是一个国家和地区经济社会发展的晴雨表和主要就业领域。工农业生产前所未有的发展促发的流通规模不断扩大、商业科技进步促发的零售效率不断提高、人口增加及人们收入水平总体上升促发的市场需求总量不断增加,使零售业蕴藏着大量商机。与此同时,经济衰退、零售价格战、消费者对服务的厚望,使零售业面临着严峻挑战。在机遇与挑战长期并存的背景下,要实现企业的长期繁荣发展,零售商决策者需要充分理解和应用零售的基本原理;具有雄心壮志的零售业中基层管理者要得到提拔晋升,需要具备多方面的零售技能;立志从事零售工作或渠道管理工作且希望获取丰厚待遇的学子,需要掌握零售的基本概念、基本理论,培养零售经营思维和技能。

本教材力求博采众长,注重零售理论与实际应用的结合,注重零售理论传承与零售理论创新的结合,注重零售思维模式养成与零售技能提升的结合。沿着以为顾客创造和传递价值为目标,在对外部环境和内部资源能力进行系统分析的基础上,制定与实施清晰的、系统的、有重点的零售战略的思路,构建零售学的基本框架。全书内容共十章,为方便读者进行理论学习与实践,各章都配有引例、本章知识结构图、本章小结、关键名词、思考题、案例分析和本章实训。为拓宽读者的知识面、增加读者的理论深度、培养读者的多维思维模式,各章都插入了数量不一的以小链接形式呈现的人物小传、小知识、小案例,以及章后的延伸阅读等内容。

本教材是国内多所知名高校长期从事零售理论教学与实践的教授、博士、专家共同协作的结晶。湖南大学博士、教授、博导贺爱忠编写第一、第二、第三、第四章;浙江工商大学博士、副教授李颖灏编写第五、第七

章；云南财经大学博士、教授，云南汇元生物有限公司董事长聂元昆编写第八章；湖南大学博士、教授、博导杨智编写第九章；湖南大学讲师张红编写第六章第一、第二节；湖南商学院副研究员舒莉编写第六章第三节；华东交通大学沈鹏熠博士编写第十章。湖南大学硕士研究生何安康为本教材大部分章节绘制了知识结构图。全书由贺爱忠任主编，聂元昆、李颖灏任副主编，贺爱忠负责拟定全书大纲及最后审定工作，聂元昆、李颖灏参与了书稿的修改与定稿工作。

本教材在编写过程中参考了大量国内外文献资料，并借鉴、吸收了其中的某些成果，在延伸阅读文献和主要参考书目中列出了作者姓名和文献名称，在此向有关作者一并致以真挚而深切的谢意。

由于编者学识水平所限，本教材难免存在不足之处，敬请读者批评指正。

编者

2013年7月

教师教学支持说明

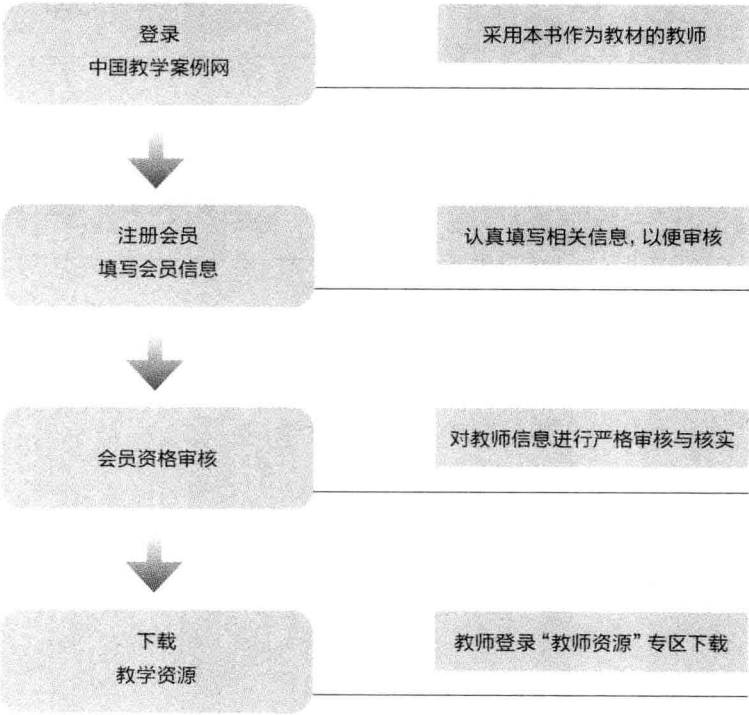
建设立体化精品教材，向高校教师提供整体教学解决方案和教学资源，是高等教育出版社“服务教育”的重要方式。为支持课程的教学，我们为本套教材提供了丰富多彩的教学资源，如教学案例视频、教学课件、教学大纲、教学计划、试题库等，以减轻教师教学和备课的压力。

依托中国教学案例网（www.cctc.net.cn），在中国教学案例网上开辟本套教材的“教师资源”专区，对本套教材的教学资源进行不断更新，以保证教学资源的丰富性和实时性。

为保证教学资源仅为采用本书作为教材的教师获得并免费使用，我们将采取会员制模式，只对中国教学案例网的高级会员开放。我们将对高级会员的数量进行严格控制，原则上一个学校只开放一个高级会员。

采用本书作为教材的教师，可以在中国教学案例网上免费注册，经过严格审核后成为中国教学案例网的高级会员，免费下载相关资源，供教学使用。如果你已经是中国教学案例网的教师会员，可将你采用本书作为教材的相关凭证通过电子邮件（cctc@whu.edu.cn）通知中国教学案例网，申请成为中国教学案例网高级会员。

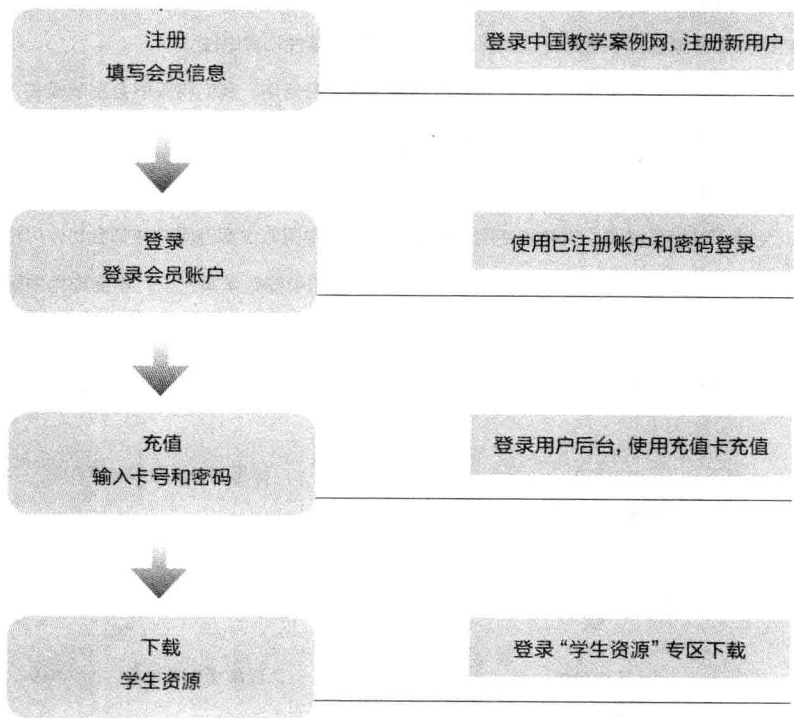
中国教学案例网高级会员的注册和审核流程如下：



学生资源下载说明

为更好地辅助学生学习，提高学生的学习效率，本书编者在中国教学案例网（www.cctc.net.cn）的“学生资源”区放置了相关资源，供购买本书的学生下载使用。

“学生资源”的下载流程如下：



充值卡卡号和密码通过刮开书后涂层获取。

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真：(010) 82086060

反盗版举报邮箱：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法务部

邮政编码：100120

购书请拨打电话：(010) 58581118

• • •	001	第一章 零售导论
	001	引例
	003	本章知识结构图
	003	第一节 零售及零售业的概念
	007	第二节 零售业态的演变
	013	第三节 零售业发展概略
	017	本章小结
	018	关键名词
	018	思考题
	018	案例分析
	019	本章实训
	020	延伸阅读
• • •	021	第二章 零售战略
	021	引例
	023	本章知识结构图
	024	第一节 零售战略环境
	029	第二节 零售战略规划
	035	第三节 零售战略类型
	041	本章小结

042	关键词
042	思考题
042	案例分析
043	本章实训
044	延伸阅读

• • • 045 第三章 零售选址

045	引例
047	本章知识结构图
048	第一节 零售选址类型
051	第二节 零售选址理论
053	第三节 零售商圈分析
062	第四节 零售店址选择
066	本章小结
067	关键词
067	思考题
067	案例分析
068	本章实训
069	延伸阅读

• • • 071 第四章 购物环境设计

071	引例
073	本章知识结构图
073	第一节 店面设计
081	第二节 店面布局
088	第三节 商品陈列
093	本章小结
094	关键词
094	思考题
094	案例分析
095	本章实训
096	延伸阅读

• • •	097	第五章 零售采购
	097	引例
	099	本章知识结构图
	099	第一节 商品结构与来源选择
	108	第二节 零售采购目标与制度
	113	第三节 零售采购流程与决策
	117	第四节 零售采购中的伦理与法律问题
	119	本章小结
	120	关键词
	121	思考题
	121	案例分析
	123	本章实训
	124	延伸阅读

• • •	125	第六章 零售品牌
	125	引例
	128	本章知识结构图
	128	第一节 零售品牌概述
	133	第二节 零售商自有品牌
	140	第三节 零售服务品牌
	146	本章小结
	146	关键词
	146	思考题
	147	案例分析
	148	本章实训
	149	延伸阅读

• • •	151	第七章 零售定价
	151	引例
	152	本章知识结构图
	153	第一节 零售定价目标与政策
	160	第二节 零售定价方法
	164	第三节 零售定价策略

• • • 167 第四节 零售价格调整

172 本章小结

173 关键名词

173 思考题

173 案例分析

175 本章实训

176 延伸阅读

• • • 177 第八章 零售促销

177 引例

178 本章知识结构图

179 第一节 零售促销概述

182 第二节 零售促销组合

191 第三节 零售促销管理

195 本章小结

195 关键名词

195 思考题

196 案例分析

199 本章实训

200 延伸阅读

• • • 201 第九章 零售服务

201 引例

203 本章知识结构图

204 第一节 零售服务的性质与影响因素

209 第二节 零售服务的内容

213 第三节 零售服务流程

217 第四节 零售服务控制

222 本章小结

222 关键名词

223 思考题

223 案例分析

224 本章实训