



■ 校企合作优秀教材
■ 普通高等教育“十二五”规划教材

总主编 潘城文

零售学

LINGSHOUXUE

主 编 牛玉清 马卫国



湖南师范大学出版社



- 校企合作优秀教材
- 普通高等教育“十二五”规划教材

零售学

LINGSHOUXUE

总主编 潘城文
主 编 牛玉清 马卫国
副主编 吴志雄 谢徐娟 周爱农 于莱荷
刘学亮 李 萍 冯 宇 徐莎莎 黄智萌
参 编 李新剑



湖南师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

零售学 / 潘城文总主编. -- 长沙: 湖南师范大学出版社, 2013. 1

ISBN 978 - 7 - 5648 - 1060 - 3

I. ①零… II. ①潘… III. ①零售商业 - 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 010995 号

零售学

总主编: 潘城文

◇全程策划: 刘 伟

◇组稿编辑: 杨美荣

◇责任编辑: 胡晓军

◇责任校对: 艾霏霏

◇出版发行: 湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731. 88853867 88872751 传真/0731. 88872636

网址/http: //press. hunnu. edu. cn

◇经销: 全国新华书店 北京志远思博文化有限公司

◇印刷: 北京百善印刷厂

开本: 787mm × 1092mm 1/16

◇印张: 15. 5

◇字数: 342 千字

◇版次: 2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

◇书号: ISBN 978 - 7 - 5648 - 1060 - 3

◇定价: 32. 00 元

高等院校教育

教材研究与编审委员会

主 任:陈德怀

常务委员:胡宝华 李 雷 潘力锐 龚 波
夏 巍 丽 平 刘铁明 朱志峰

委 员:(排名不分先后)

江 敏	吴志全	刘庚碧	邓有林	朱长元
黄 海	韩丽莎	刘仁芬	张叶栩	刘志东
阳 源	初秀伟	李以渝	刘建国	徐春桥
禹利萍	周启胜	万智勇	李建宁	熊 婷
刘 涛	高 进	吴志明	郑 晖	叶春辉
李裕民	夏洁云	吴立炎	黄伟祥	钟建坤
喻凤生	侯德宏	武怀军	赵锦权	冯国敏
吴士田	彭继玲	李友云	蔡映红	郑明娥
陈灵仙	丁良南	刘 永	张洪雷	绳传冬
杨中纲	李庆东	田 嘉	李丰雪	张 华
赵海燕	王 军	郭伟伟	刁 俊	吴 坤
郑 涛	杨 耘	齐振东	顾美君	陈 华
张宏旭	姜胜中	霍义平	李志敏	诺 敏
龚云平	李 梅	沈易娟	袁 芬	魏 宁
郑 聪	刘 延	汤伟光	张海彬	李 霞
王志强	彭晓娟	那仁图亚		

前言

零售学是最古老的行业，因为人类知道钱货交易之初，就可以算作非正式的零售业的开端了。现代零售业，即使从1852年的法国巴黎百货开始，至今也已有150多年的历史。零售业又是最具活力的产业。世界零售业在过去一个半世纪的发展中，经历了数次的业态调整，从当初单一的百货业发展到今天形成百货商场、连锁店、专卖店、便利店、超级市场、折扣店、仓储店、购物中心等多种零售业态同台竞技的局面。当今，世界经济中服务业的产值占世界总产值的比重越来越高，世界经济正呈现一种服务化趋势。格林·克拉克在其代表作《经济进步的条件》中用发达国家的历史数据总结出了经济的服务化规律：“劳动人口由农业转移到制造业，再从制造业转向商业和服务业。”

在过去的10多年中，中国零售业走完了国外零售业150年的商业历程，西方发达国家历经8次零售革命形成的20余种业态在中国都有了惊人的发展。中国零售业自1978年开始流通体制改革；1992年允许外资零售企业进入中国零售领域；2001年颁布了《零售业业态分类规范意见》；2004年商务部出台了《外商投资商业领域管理办法》，取消了对外国投资商业在股权、地域等方面的限制。这些都成为中国零售业发展历程中最重要里程碑。

本书编写章节安排如下：由中山火炬职业技术学院潘城文任总主编，编写第一、二章；由广东岭南职业技术学院牛玉清任主编，编写第三、四章；由中山火炬职业技术学院马卫国任主编，编写第五、六章；由泉州纺织服装职业学院吴志雄、嘉兴南洋职业技术学院谢徐娟、广州铁路职业技术学院周爱农、中山火炬职业技术学院于莱荷、石家庄工商职业学院刘学亮、盐城纺织职业技术学院李萍、贵州商业高等专科学校冯宇、山东力明科技职业学院徐莎莎、湄洲湾职业技术学院黄智萌任副主编共同编写第七、八、九、十章，由安徽机电职业技术学院李新剑任本书参编。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中满面有错漏不妥之处，敬请各位专家学者批评指正，欢迎读者提出宝贵意见和建议。

编者

2013年1月

目 录

第一章 零售概论	(1)
第一节 零售及零售业	(4)
第二节 零售组织发展规律	(6)
第三节 西方零售业的四次重大变革	(13)
第四节 我国零售业发展概况	(18)
第二章 现代零售业态介绍	(24)
第一节 零售业态的含义	(25)
第二节 百货商店	(26)
第三节 超级市场	(29)
第四节 专业店与专卖店	(31)
第五节 便利店	(33)
第六节 仓储式商店	(35)
第七节 购物中心	(36)
第八节 无店铺零售业态	(37)
第三章 零售竞争战略	(46)
第一节 建立零售竞争优势	(50)
第二节 环境分析	(53)
第三节 市场定位	(58)
第四节 竞争战略选择	(59)
第四章 零售扩张战略	(69)
第一节 零售扩张战略组合	(71)
第二节 零售商圈分析	(76)
第三节 商店位置选择	(81)
第五章 零售组织设计	(93)
第一节 组织结构	(96)
第二节 零售组织结构设计要求	(105)
第三节 零售组织结构设计程序	(106)
第四节 零售组织结构类型	(107)
第五节 零售组织文化	(109)



第六章 零售企业商品规划与采购	(117)
第一节 商品经营范围的确定	(118)
第二节 商品结构优化	(123)
第三节 自有品牌的开发	(125)
第四节 零售商品采购	(128)
第七章 零售企业商品价格管理	(146)
第一节 影响零售定价的主要因素	(147)
第二节 定价政策	(151)
第三节 初始价格的确定	(158)
第四节 价格调整	(160)
第八章 促销管理	(169)
第一节 零售促销及其组合要素	(169)
第二节 零售促销策划	(171)
第三节 零售广告	(178)
第四节 销售促进	(182)
第五节 零售公共关系	(185)
第九章 商场设计与商品陈列	(194)
第一节 商场设计	(194)
第二节 货位布局	(200)
第三节 商品陈列	(200)
第十章 零售服务管理	(221)
第一节 零售服务的重要性	(222)
第二节 零售服务设计	(224)
第三节 服务质量的改进	(226)

第一章 零售概论

学习目标

1. 掌握零售的概念、基本要点及行业现状；
2. 掌握零售营销的概念、策略及创新建议。

引例

中国零售业：如何点燃再增长新引擎

“中国零售业正面临着前所未有的结构性变革。”当记者问及当前国内零售业的发展现状时，北大纵横高级合伙人代维昭第一句话这样说道。

截至8月底，从国家统计局公布的各月统计数据来看，2012年零售业同比增速总体上一一直处于下滑状态。

北京工商大学教授洪涛认为，社会消费品零售总额增幅放缓，但仍是GDP增幅的2倍左右；不过成本上升，增幅放缓，“是消费结构升级的要求”。

行业拐点或成发展瓶颈

据IBM零售研究中心研究，成功的零售企业一般会经历三个发展阶段，即：确定市场地位阶段、扩大市场领先地位阶段和蜕变商业模式阶段。

代维昭预测：“在电子商务及消费者逐渐成熟两个主要因素下，高加价率、低效的传统零售模式正在逐渐被打破；而电子商务的蓬勃发展，则进一步引发了中国零售业的价格风暴，并将促进市场份额的重新划分。”

在这样的行业背景下，零售企业面临着人才短缺、运营效率下降，以及从传统实体店经营向网络经营的转变等现状，企业处于向扩大市场领先地位阶段，或向蜕变商业模式阶段过渡的拐点。

在许多业内人士来看，这些阶段性拐点在某种程度上也是瓶颈。在这个过程中，零售企业除了面临着“高加价率、低效的传统零售模式”的问题外，代维昭认为，经济发达地区的区域性零售商受竞争加剧、电子商务冲击、市场饱和等多方影响，发展



压力增大；而电商间的价格战，则加剧了这一态势的发展。

为了突破瓶颈，寻找新的蓝海和效益增长点，代维昭认为，“国内零售商正加速进行布局，高速增长的四、五线城市成为传统零售业的拓展重点。”

从当前零售企业的发展态势来看，“市场集中度不断提高，并购重组快速增加”；线下传统零售企业积极拓展线上业务，线上企业也准备开设线下体验店，线上线下的零售业态开始融合。

代维昭告诉记者：“不管是传统零售还是电子商务，都在努力开展特色化经营模式及业务创新，以争取更多的客户。”

瓶颈是怎么形成的

营收和利润出现下滑的零售企业所面临的结构性变革，在许多业内人士看来，不是突然爆发的，而是行业问题“积重难返”所造成的。

乐购创办人、曾任乐购 CEO 的沈建国告诉记者，零售企业业绩下滑，首先与“国内零售业长期只重视量变，不重视零售业基本功，同质化竞争”有关。

沈建国认为，80%~90%的国内一、二线城市开店密度已经饱和，加上竞争者间的经营模式、经验策略同质化严重，零售企业一旦进入较饱和市场，或遇到竞争，立即劣势凸显，竞争激烈区域企业业绩下滑成为常态。

而国内多数零售业业态中由于品牌过多，重叠开店、同质竞争的弊端更为严重，这“让零售企业深陷竞争漩涡，无法自拔”。

“国外多数零售业成熟国家，主要品牌都在3至5家之间；而国内以超市业态为例，主要外资品牌就有8家，主要内资品牌超过20家。导致的结果是，每个人都想开店，但多数新店都难保损益平衡。”沈建国告诉记者。

同时，“一直快速发展的零售业，15年来第一次遇到景气下滑，消费心理转趋保守，逐渐减少消费。”沈建国表示，再加上零售业不重视 R&D（研发），在国内外资和内资企业十余年来的营运模式上，业态组合、业态变革、商品组合、陈列技术等没有什么大的改变，一旦消费疲软，零售业绩易产生衰退。

零售培训专家胡春才也向记者表示：“目前经济形势下滑导致房地产行业不景气，一些新开发区的成熟度放缓，配套设施及入住率达不到要求，这对零售业带来了一些冲击，导致了一些零售企业利润出现大幅下滑。”

除了经济形势的原因外，胡春才还认为，“国内企业对市场预测不准确，也导致了一些企业在应对局势上准备不足；而在经营策略上，由过去的‘网点为王’到现在‘多子多难’，盲目扩张、靠规模取胜的时期已经结束。”

而成本的大幅度提升，更加剧了零售企业经营负担。

据连锁经营协会对百强企业的抽样调查显示，2011年连锁零售企业人工费用上涨26%，租金成本上涨10%。人工费用的迅速上涨，对于净利润率长期在1%~3%的零



零售业是极大的挑战；而今后5年将是门店租赁到期的高峰时期，零售企业将不得不面对其下一些门店续租租金上涨甚至续租失败的风险。

沈建国告诉记者，“近两三年由于通货膨胀严重，零售业最重要的三大成本——人力成本、租金成本和能耗成本都大幅上涨，侵蚀利润率在2% - 3%之间。”另外，物流成本也在大幅上涨，也在大量侵蚀着企业的利润。

点燃再增长的新引擎

“零售企业应创新业务模式，加快战略转型，做到精细化管理，是应对行业危机的根本之策。”针对当前国内零售业的种种问题，记者所采访的业内人士、专家学者如此表示。

对于高加价率、低效的传统零售模式，代维昭预测：“随着电子商务、物流的发展，直营品牌商的增加，传统零售模式将大大改善。”

当前行业内同质化的现状，要求创新不仅表现在购物环境、商品陈列方面，业态布局、营运模式创新对零售企业来说，更为重要。

由于国内零售企业自有品牌开发滞后，沈建国认为：“企业应强势导入自有品牌策略，中短期以占业绩10% - 15%为目标，整体毛利以提升2 ~ 3%为目标；同时，导入有成长潜力的商品族群，如有机商品族群、母婴商品族群和进口商品族群。”

同质化导致大面积的开店模式很多是资源浪费，创设不同市场导向的多规模开店模式是今后的趋势。沈建国表示，以超市业态为例，开设精致化、紧凑型的大卖场和社区服务型的中高端中型超市是可行之策。

沈建国进一步分析，在5000至7000平方米之间的精致化、紧凑型的大卖场，将在近饱和大城市商圈与小城市商圈崛起，产生边际渗透力。

而营业面积在1500至2500平方米之间的社区服务化的中高端中型超市，“由于具有绝对租金规模低、风险较低及服务顾客商品群相对完整的优点，具备对大卖场的抵抗力，将在都会区崛起。”

零售业态方面，代维昭认为，零售企业应拓展更重视消费体验的购物中心等高端业态。在品类拓展上，企业应加强生鲜蔬菜等非标产品的优势，带动其他销售。

由于网上零售渠道的兴起，代维昭表示，传统零售业总的思路是：在发挥自身差异性优势基础上，积极参与电子商务；传统零售企业在应对区域市场竞争、电商冲击等影响上，应加大中西部市场拓展力度。

针对零售业面临的租金成本、人力成本高企的状况，沈建国认为：“庞大的总部架构与成本”是零售业最容易忽略的问题，必须严格控制在业绩的1.5 ~ 2%以内。

“零售企业应打破过去门店人力密集的营运模式，建立物流取代门店库存与简短补货时间的流程，这样可以减少20%以上的人力。”在人力成本控制上，沈建国如此表示。

正如德勤和中国连锁经营协会联合发布的零售行业报告——《中国零售力量2012》中所指出的那样：中国人口红利逐渐消失，土地、水电等资源价格日趋上涨，零售企业的低成本时代已经过去，成本上升是企业必须面对和消化的问题。而在这种状况下，如何点燃再增长的新引擎便成了必须思考的问题。

（资源来源：<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2012/227869.shtml>）

思考：中国零售业再增长的引擎点在哪里？你作何评价？

第一节 零售及零售业

零售业是国家经济的重要组织部分，零售业的进步是促进国家经济发展的重要因素之一。改革开放以来，零售业成为我国变化最快、最具有生气的行业之一。

一、零售的概念

零售是指向最终消费者个人或社会集团出售生活消费品及相关服务，以供其最终消费之用的全部活动。这一定义包括以下几点内涵：

（1）零售是将商品及相关服务提供给消费者作为最终消费之用的活动。如零售商将汽车轮胎出售给顾客，顾客将之安装于自己的车上，这种交易活动便是零售。若购买者是车商，车商将之装配于汽车上，再将汽车出售给消费者则不属于零售。

（2）零售活动不仅向最终消费者出售商品，同时也提供相关服务。零售活动常常伴随商品出售提供各种服务，如送货、维修、安装等，多数情形下，顾客在购买商品时，也买到某些服务。

（3）零售活动不一定非在零售店铺中进行，也可以利用一些使顾客便利的设施及方式，如上门推销、邮购、自动售货机、网络销售等，无论商品以何种方式出售或在何地出售，都不会改变零售的实质。

（4）零售的顾客不限于个别的消费者，非生产性购买的社会集团也可能是零售顾客。如公司购买办公用品，以供员工办公使用；某学校订购鲜花，以供其会议室或宴会使用。所以，零售活动提供者在寻求顾客时，不可忽视团体对象。在我国，社会集团购买的零售额平均达10%左右。

零售商是以零售为基本功能的独立中间商，介于生产者、批发者和消费者之间，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；另一方面还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、批发者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。

二、零售商活动

零售商是指以零售活动为基本职能的独立的中间商，介于制造商、批发商与消费者之间，把制造商生产出来的产品及相关服务出售给最终消费者，以实现盈利目的的组织和个人。

1. 零售商活动特点

(1) 交易规模小，交易频率高

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。这一特征要求零售商严格控制与每笔交易相关的费用，努力增加商店的顾客数量。

(2) 即兴购买多，且受情感影响较大

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。消费者在光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，大部分的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别的商品。

(3) 去商店购物仍是顾客的主要购物方式

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。

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，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消费者需要并取得自身的经济效益为归宿。

2. 零售商活动内容



零售商从事的活动，就是把制造商生产出来的产品及相关服务出售给最终消费者，从而使产品和服务增值。零售商要成功地承担起制造商、批发商及其他供应商以及最终消费者的中介作用，必须合理地安排以下活动：

- ①企业战略规划。
- ②组织系统设计。
- ③商店选址。
- ④商店设计。
- ⑤商品规划。
- ⑥商品陈列。
- ⑦商品采购与存货。
- ⑧商品定价。
- ⑨商品促销。
- ⑩商店服务。

三、零售业

零售业是指以向最终消费者（包括个人和社会集团）提供所需商品及其附带服务为主的行业。

零售业是一个国家最古老的行业之一。

零售业也是一个国家最重要的行业之一。零售业的每一次变革和进步，都带来了人们生活质量的提高，甚至引发了一种新的生活方式。

零售业是反映一个国家和地区经济运行状况的晴雨表。国民经济是否协调发展，社会与经济结构是否合理，首先在流通领域，特别是在消费品市场上表现出来。

零售业是一个国家和地区的主要就业渠道。由于零售业对劳动就业的突出贡献，很多国家甚至把扶持、发展零售业作为解决就业问题的一项经济政策。

现代零售业是高投资与高科技相结合的产业。现在，零售商们运用着最先进的计算机和各种通信技术对变化中的消费需求迅速做出反应。

第二节 零售组织发展规律

一、零售业态分类

零售业态从总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



是有固定的进行商品陈列和销售所需要的场所和空间,并且消费者的购买行为主要在这一场所内完成的零售业态。

有店铺零售业态分为 12 类:

(1) 食杂店: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:以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。

(3) 折扣店:是店铺装修简单,提供有限服务,商品价格低廉的一种小型超市业态。一般拥有不到 2000 个品种,经营一定数量的自有品牌商品。

(4) 超市: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:实际营业面积 6000m^2 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: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商品为主要特征的零售业态。

7. 百货店:在一个建筑物内,经营若干大类商品,实行统一管理,分区销售,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: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、服饰店等。

9. 专卖店:以专门经营或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:以专门销售建材、装饰、家居用品为主的零售业态。

11. 购物中心:是多种零售店铺、服务设施集中在由企业有计划地开发、管理、运营的一个建筑物内或一个区域内,向消费者提供综合性服务的商业集合体。其中分为:

①社区购物中心:是在城市的区域商业中心建立的,面积在 5万 m^2 以内的购物中心。

②市区购物中心:是在城市的商业中心建立的,面积在 10万 m^2 以内的购物中心。

③城郊购物中心:是在城市的郊区建立的,面积在 10万 m^2 以上的购物中心。

12. 厂家直销中心: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。

表 1-1 有店铺零售业态分类和基本特点

序号	业态	基 本 特 点						
		选址	商圈与目标顾客	规模	商品（经营）结构	商品售卖方式	服务功能	管理信息系统
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 km, 目标顾客以相对固定的居民为主	营业面积一般在 100 m ² 以内	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 h 以上	初级或不设立
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 min 内到达, 目标顾客主要为单身者、年轻人。顾客多为有目的地购买	营业面积 100 m ² 左右, 利用率高	以即时食品、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 h 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
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 km 左右, 目标顾客主要为商圈内的居民	营业面积 300 m ² ~ 500 m ²	商品平均价格低于市场平均水平, 自有品牌占有较大的比例	开架自选, 统一结算	用工精简, 为顾客提供有限的服务	一般
4	超市 supermarket	市、区商业中心、居住区	辐射半径 2 km 左右, 目标顾客以居民为主	营业面积在 6000 m ² 以下	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 h 以上	程度较高
5	大型超市 hypermarket	市、区商业中心、城郊结合部、交通要道及大型居住区	辐射半径 2 km 以上, 目标顾客以居民、流动顾客为主	实际营业面积 6000 m ² 以上	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



续表 1-1

序号	业态	基 本 特 点						
		选址	商圈与目标顾客	规模	商品（经营）结构	商品售卖方式	服务功能	管理信息系统
6	仓储式会员店 warehouse club	城乡结合部的交通要道	辐射半径 5 km 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 6000 m ² 以上	以大众化衣、食、日用品为主，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	程度较高并对顾客实行会员制管理
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 6000 m ² ~ 20000 m ²	综合性，门类齐全，以服饰、鞋类、箱包、化妆品、家庭用品、家用电器为主	采取柜台销售和开架面售相结合方式	注重服务，设餐饮、娱乐等服务项目和设施	
8	专业店 speciality 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	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	采取柜台销售或开架面售方式	从业人员具有丰富的专业知识	程度较高
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	目标顾客以中高档消费者和追求时尚的年轻人为主	根据商品特点而定	以销售某一品牌系列商品为主，销售量少、质优、高毛利	采取柜台销售或开架面售方式，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，提供专业化服务	一般
10	家居建材商店 house center	城乡结合部、交通要道或消费者自有房产比较多的地区	目标顾客以拥有自有房产的顾客为主	营业面积 6000 m ² 以上	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

序号	业态	基 本 特 点						
		选址	商圈与目标顾客	规模	商品（经营）结构	商品售卖方式	服务功能	管理信息系统
11	社区购物中心 community shopping center	市、区级商业中心	商圈半径 5 km ~ 10 km	营业面积为 5 万 m ² 以内	20 个 ~ 40 个租赁店，包括大型综合超市、专业店、专卖店、饮食服务及其他店	各个租赁店独立开展经营活动	停车位 300 个 ~ 500 个	各个租赁店使用各自的信息系统
	市区购物中心 regional shopping center	市级商业中心	商圈半径为 10 km ~ 20 km	建筑面积 10 万 m ² 以内	40 个 ~ 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、杂品店以及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位 500 个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
	城郊购物中心 factory outlets center	城乡结合部的交通要道	商圈半径为 30 km ~ 50 km	建筑面积 10 万 m ² 以上	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 个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
12	厂家直销中心 factory outlets center	一般远离市区	目标顾客多为重视品牌的有目的购买	单个建筑面积 100 m ² ~ 200 m ²	为品牌商品生产商直接设立，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

2. 无店铺零售

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。无店铺零售业态分为 6 类：

(1) 电视购物：以电视作为向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：以邮寄商品目录为主向消费者进行商品推介展示的渠道，并通过邮寄