



“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列

蒋秀兰 蒋春艳/编 著

# 零售学

(第2版)



清华大学出版社



“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列

蒋秀兰 蒋春艳/编 著

# 零售学

(第2版)



*Retailing*

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书分为三篇：第一篇是基础理论篇，主要介绍零售、零售业、零售商的相关概念，零售业发展的历史沿革，零售业相关理论，主要零售业态等。第二篇是经营实战篇，包括零售企业的战略规划和业务运营两部分。战略规划部分包括分析零售企业的经营战略，商圈分析与选址决策，零售组织等；业务运营部分则具体分析零售企业在商店布局与商品陈列、商品采购与配送、商品规划、零售定价、促销、零售服务等方面的具体策略。第三篇是发展趋势篇，介绍现代零售业的发展趋势和新零售的特点，体现与时俱进的特点。

本书可作为本科或专科市场营销专业学生的专业教材，也可作为相关管理专业学生的选修、自学教材，亦可作为零售业从业人员的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

### 图书在版编目（CIP）数据

零售学/蒋秀兰，蒋春艳编著. —2版. —北京：清华大学出版社，2018  
（“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列）  
ISBN 978-7-302-49960-2

I. ①零… II. ①蒋… ②蒋… 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（2018）第 066113 号

责任编辑：杜春杰

封面设计：康飞龙

版式设计：楠竹文化

责任校对：马军令

责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，[c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈：010-62772015，[zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者：清华大学印刷厂

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×230mm 印 张：22.5 字 数：475千字

版 次：2013年12月第1版 2018年6月第2版 印 次：2018年6月第1次印刷

印 数：1~4000

定 价：49.80元

产品编号：076228-01

## 第2版前言



《零售学》自2013年12月出版至今已经四个年头。《零售学》第1版出版以来得到了全国各地很多读者的支持，重印五次，发行量逾万册。在此期间有许多高校老师和我们进行了沟通、交流，对第1版的内容提出了很多有价值的建议。借此机会我们向全国各地的各位读者表示真诚的、深深的谢意。

《零售学》第1版是在各位读者朋友大力支持下成长和发展起来的，让我们倍感欣慰，也感到了责任更为重大。特别是随着市场日新月异的变化，零售实践变化越来越快，很多新知识、新观念及新方法不断涌现，在第1版《零售学》中有些内容确实需要调整。结合作者以及其他老师的教学实践及互相交流、研究的情况，本着对读者负责的态度，在清华大学出版社的大力推动下，2016年10月开始，我们启动了《零售学》再版工作，经过一年多的共同努力，完成了《零售学》第2版的修订工作。

尽管是再版，但这本书的工作量并不少。在广泛搜集国内外参考文献的基础上，第2版《零售学》添加了零售业经营发展领域最新出现的一些新情况新问题，完善了大量的零售经营案例，结合教学过程以及读者交流过程中发现的问题对第1版中的内容进行了修正和完善。第2版主要变动以下内容：将第1版中的第三章、第四章内容合并为一章，即第三章零售企业经营战略；第1版中的第五章零售组织未涉及人力资源管理部分，第2版将人力资源管理部分内容加入；第1版中第八章包含了零售企业商品采购与配送，第2版将配送部分删除，改为商品采购；在发展趋势篇中，第2版结合当前零售领域新热点增加“新零售”一章，此章内容替代了第1版中的第十二章“零售企业信息化与网络化”；另外，全书各章节均根据零售领域变化对教学案例进行了更新和补充。

本书继续定位于满足高等学校本科教学使用以及零售业从业人员培训教材。第2版保留了第1版中三大部分内容体系的设计，仍保留了每章末都有复习思考题和案例分析题的特点，内容上更全面系统，实践案例更新颖，与零售实践结合更紧密。

本书第2版写作任务分工如下：全书内容、结构设计由蒋秀兰负责，第一、第二、第三、第四、第五、第八、第九、第十四章的内容由蒋秀兰完成；第六、第七、第十一、第十二章的内容由蒋春艳完成；第十三章的内容由戴维旺完成；研究生罗鹏飞在书稿写作过程中

做了大量资料搜集、文字整理等工作。全部书稿最后由蒋秀兰做了统稿和修改。在本书写作过程中，参阅了国内外大量与零售相关的论著、教材、网站等，同时，本书的编写得到多位同事、朋友和同学的大力相助，在此表示衷心感谢！

由于编写人员学识有限，错误和缺点在所难免，恳请读者提出宝贵意见，我们深表感谢。联系邮箱：[jiangxiulan@stdu.edu.cn](mailto:jiangxiulan@stdu.edu.cn)。

编者

2017年11月

于石家庄铁道大学

# 第1版前言



零售业是一个古老的行业，并随着人类社会经济的发展而发展，至今已经成为一个与人们生活最息息相关的行业。特别是在当今时代，随着政治、法律、经济、社会及技术环境的不断变化，零售业的发展日新月异，零售业态不断创新，不同业态的零售企业在激烈的市场竞争中各自展示着自己的特色。

笔者自2007年从事零售学课程的教学以来已经有七年时间，从这些年的发展过程中明显感受到了零售业的发展和创新。从教学资源角度，刚教授零售学时，图书馆里零售学方面的教材很少，应用比较广的就是高等教育出版社出版、肖怡教授主编的《零售学》，该教材无论是内容体系的设计还是理论深度的把握都非常好，包括我们在内的很多高校教师都将该书作为参考教材。但是，如前所述，零售业是一个日新月异的行业，行业发展变化的速度非常快。随着时间的推移，我们发现，该教材已不能反映零售业的最新变化，2007年3月（该教材第2版的出版时间）之后零售业的各种新发展、新变化都没有在该书中得到体现。例如，2010年国家标准《零售业态分类》（GB/T 18106—2010）中提到的超市、百货商店、购物中心等业态的细分都未能体现。作为授课教师，笔者在已有教材的基础上多渠道搜集并整理了相关资料，如新的促销形式、新的零售业态特点、零售领域的新的并购事件等，讲课时补充讲授给学生。正是基于上述原因，我们决定编写本书，将教学过程中积累的各种资源形成成果。

本书力求使零售相关理论、零售企业的经营实战和零售发展趋势三部分环环相扣，同时在文字表达上也力求简明扼要。全书共分为三篇十五章内容。

第一篇是基础理论篇，包括第一章和第二章，介绍零售、零售商、零售业等相关概念及中西方零售业的发展历程，分析了零售业态的种类及其特点。

第二篇是经营实战篇，包括第三章至第十二章的内容。本篇又分为零售企业的战略规划和业务运营两大部分。战略规划部分是第三章至第六章，包括零售企业经营环境分析、零售企业经营战略、商圈分析与选址决策、零售企业组织设计；业务运营部分是第七章至第十二章，包括零售企业的商店布局与商品陈列、商品采购与配送、商品规划、零售定价、促销管理及服务设计等内容。这一部分是本书的主体内容，全面介绍了零售企业的经营和运作。

第三篇是发展趋势篇,包括第十三章至第十五章,分别介绍了零售企业的国际化、信息化、网络化和低碳化的三大趋势,反映了零售业发展的前沿内容。

本书具有以下特点:

第一,在参考众多相关教材的基础上,充分考虑到近年来零售领域的最新发展,在内容体系的设置上综合考虑基础理论、经营实战和行业发展趋势三大部分。

第二,在对零售业态的介绍方面,按照最新国家标准《零售业态分类》(GB/T 18106—2010)的体系详细介绍了各业态的特点。

第三,案例丰富、新颖。每章开头设置了精选的导入案例,正文中也穿插了相关案例。这些案例时效性较强,很多案例都是零售业最新发生的事件。

第四,每章末都有复习思考题和案例分析题。复习思考题与各章内容密切相关,注重提高对读者的启发性;案例取材面广,与对应章节内容相贴合,以提高读者对理论知识的应用能力。

本书由蒋秀兰、蒋春艳编著,写作提纲和篇、章、节的结构安排由蒋秀兰设计。各章写作分工如下:第一、第二、第九、第十四、第十五章由蒋秀兰编写;第六、第七、第十、第十一、第十三章由蒋春艳编写;第三章由吴海平编写;第四章由张萌编写;第五章由耿立艳编写;第八章由郭跃显编写;第十二章由刘敬严编写。最后由蒋秀兰进行了统稿和校改。本书在写作过程中,参阅了国内外大量与零售相关的论著、教材、网站等,同时,本书的编写得到了多位同事、朋友和同学的大力相助,在此表示衷心感谢!

由于编写人员学识有限,疏漏和缺点在所难免,恳请读者提出宝贵意见,我们深表感谢。联系邮箱:jiangxiulan@stdu.edu.cn。

编者

2013年8月

于石家庄铁道大学

# 目 录



## 第一篇 基础理论篇

第一章 零售概述	2
学习目标	2
导入案例 家居零售的发展：从一票难求到一站式购物	2
第一节 零售的相关概念	4
第二节 零售业的发展历程	10
第三节 零售业发展的相关理论	18
本章小结	21
复习思考题	21
案例分析 百货业发展面临的困境	22
第二章 零售业态	23
学习目标	23
导入案例 第四代奥莱——石家庄北国奥特莱斯	23
第一节 零售业态的含义及分类	24
第二节 有店铺的零售业态	28
第三节 无店铺的零售业态	45
第四节 零售业态的发展趋势——全渠道零售	52
本章小结	55
复习思考题	55
案例分析 万客隆败走中国	55

## 第二篇 经营实战篇

第三章 零售企业经营战略	60
学习目标	60

导入案例 苏宁深圳战略: 闭店和扩张没有矛盾 .....	60
第一节 零售企业经营战略概述 .....	61
第二节 零售企业环境分析 .....	63
第三节 零售企业总体战略 .....	70
第四节 零售企业竞争战略 .....	79
本章小结 .....	84
复习思考题 .....	85
案例分析 先天下超市改走高端 .....	85
<b>第四章 商圈分析与选址决策</b> .....	<b>86</b>
学习目标 .....	86
导入案例 “班尼路”等传统休闲服饰店的选址变革 .....	86
第一节 商圈及其影响因素 .....	88
第二节 商圈分析 .....	95
第三节 商店选址决策 .....	104
本章小结 .....	115
复习思考题 .....	116
案例分析 7-11 便利店选址转向购物中心 .....	116
<b>第五章 零售组织与人力资源管理</b> .....	<b>117</b>
学习目标 .....	117
导入案例 沃尔玛的企业文化 .....	117
第一节 零售组织概述 .....	119
第二节 零售企业组织结构的发展趋势 .....	122
第三节 零售组织文化 .....	127
第四节 零售企业人力资源管理 .....	130
本章小结 .....	135
复习思考题 .....	136
案例分析 店长“独大”成双刃剑, 家乐福西南裂变 .....	136
<b>第六章 商店布局与商品陈列</b> .....	<b>138</b>
学习目标 .....	138
导入案例 沃尔玛和人人乐超市的商店布局与商品陈列对比 .....	138
第一节 商店布局 .....	139
第二节 商品陈列与橱窗 .....	147
第三节 商店氛围 .....	156

本章小结·····	161
复习思考题·····	161
案例分析 商品关联陈列·····	161
<b>第七章 零售企业商品采购</b> ·····	<b>163</b>
学习目标·····	163
导入案例 雅斯超市收取进场费 41 万元供货商上诉索赔·····	163
第一节 商品采购概述·····	164
第二节 零售企业商品采购决策·····	171
第三节 零售企业商品采购过程·····	176
第四节 零供关系·····	180
本章小结·····	186
复习思考题·····	186
案例分析 家乐福的采购哲学·····	186
<b>第八章 零售企业商品规划</b> ·····	<b>188</b>
学习目标·····	188
导入案例 沃尔玛可乐滞销·····	188
第一节 商品分类与商品组合·····	189
第二节 商品结构的优化·····	193
第三节 零售企业自有品牌的开发·····	198
本章小结·····	208
复习思考题·····	209
案例分析 零售商的自有品牌之争·····	209
<b>第九章 零售定价</b> ·····	<b>211</b>
学习目标·····	211
导入案例 宝石的定价·····	211
第一节 影响零售定价的因素·····	212
第二节 零售定价目标和基本定价方法·····	217
第三节 零售定价政策与策略·····	225
本章小结·····	233
复习思考题·····	233
案例分析 定价到分让顾客感觉上当受骗·····	233
<b>第十章 零售促销</b> ·····	<b>235</b>
学习目标·····	235

导入案例 沃尔玛春节促销活动策划(节选)	235
第一节 零售促销及其组成要素	240
第二节 零售促销组合	243
第三节 零售促销策划	254
本章小结	258
复习思考题	258
案例分析 促销不要“违法”	259
<b>第十一章 零售服务</b>	<b>260</b>
学习目标	260
导入案例 东莞百货公司推出私人导购服务	260
第一节 零售服务概述	261
第二节 零售服务设计	268
第三节 零售服务质量的改进	275
本章小结	285
复习思考题	285
案例分析 红星美凯龙推出“售前服务”	285

## 第三篇 发展趋势篇

<b>第十二章 零售企业的国际化</b>	<b>288</b>
学习目标	288
导入案例 沃尔玛向世界进军与本土化的策略	288
第一节 零售业国际化理论模型	291
第二节 零售国际化战略模式	297
第三节 我国零售企业的国际化道路	301
本章小结	307
复习思考题	308
案例分析 天客隆莫斯科短暂辉煌	308
<b>第十三章 新零售</b>	<b>310</b>
学习目标	310
导入案例 盒马鲜生创始人:构建“未来新零售”现实模板	310
第一节 大数据时代零售企业发展面临的机遇与挑战	312
第二节 新零售的发展与内涵	318
第三节 新零售的趋势	325

本章小结	331
复习思考题	332
案例分析 三只松鼠打造线下实体店	332
<b>第十四章 零售企业的低碳化经营</b>	<b>333</b>
学习目标	333
导入案例 欧尚积极打造“低碳超市”	333
第一节 零售企业低碳发展的必要性	334
第二节 零售企业低碳化发展对策	338
本章小结	344
复习思考题	344
案例分析 宏图三胞的减碳新思维	344
参考文献	346



# 第一篇 基础理论篇

# 第一章

## 零售概述



### 学习目标

- ☑ 理解零售、零售商、零售业的基本概念；
- ☑ 掌握西方零售业发展的几次重大变革；
- ☑ 了解中国零售业的发展历史及现状；
- ☑ 理解零售业发展演变规律的主要理论。



### 导入案例

#### 家居零售的发展：从一票难求到一站式购物

随着经济和时代的发展，中国家居零售发生了翻天覆地的变化。从20世纪70年代的一票难求到如今的一站式购物，行业形态更加细分，家居品类更加齐全，服务更加完善，购物环境已比肩世界级卖场，消费者家居品位与消费理念日益提升。

#### 20世纪70年代：买家具一票难求

“尊敬的厂领导：下个月我要结婚，向组织申请一套五合柜、一个饭桌、四把椅子和一张床……”这是20世纪70年代初孙庆安递交的一封申请书，至今他还清晰地记得上面的这句话。当年22岁的孙庆安在递交申请后满心期待地回家等消息了，结果家具直到婚期到来都没等来，直至婚后第二个年头才等来了一张婚床。在那个年代，许多家庭的家具都是公家的，并非有钱就能买得到，家具成了抢手货。

后来，也就是20世纪70年代中期，家具开始凭票供应。当时根本没有家具城或者家

居卖场一说，甚至连“家居”这个词都没有。在当时的计划经济大背景下，全北京只有前门、西单、西四、东四等屈指可数的几家家具店。

当时工资才几元钱，一张家具票就二三十元钱，有时没有关系还买不上家具票，也有人把票转让给亲属、朋友，甚至用于市场流通，对于那一时期结婚的北京市民来说，找一张家具票的困难和得到一张家具票的喜悦都成了刻骨铭心的记忆。

### 20世纪80年代：买家具连夜排队

到了20世纪80年代初，随着计划经济体制向市场经济体制转变，“一票难求”的局面基本结束，百货商店也开始有了经营家具的部门。在北京，最初是东四人民市场开始卖家具，随后陆续有一些百货商店也开始经营家具。随着北京市家具公司在虎坊桥搞了展销会之后，家具展销会就成了家具买卖的重要方式。

今年近50岁的出租车司机马师傅回忆说，20世纪80年代在北京的各大展览馆、体育馆，如北京国际展览中心、北京展览馆等，名目繁多的家具展销会比比皆是。这些展销会的主办方有家具企业、展览公司、百货公司，还有一些没有听说过的所谓“实业公司”等，但是买家具还是要排队，有时都要连夜排队。

20世纪80年代末，北京的家具生产厂家已经比十年前增加了将近1000家。由于当时还没有大型家具卖场，而家具企业如果想百货商场租赁场地进行销售则要付出很高的成本，因此家具企业的销售渠道非常狭窄。在这种零售业不发达的背景下，形形色色的“家具展销会”如雨后春笋般出现在了京城百姓的面前。经常有一次20天、一次15天或者1个月这种家具展销会，前期是满足大家多样的家具需求，还相当不错。但是售后服务的问题做得不是很好。据马师傅介绍，当时一位朋友在某次展销会上买回的席梦思床没多久就塌了，想找厂家也找不到。这让马师傅对家具展销会有了很深的顾虑。

### 20世纪90年代：买家具到家具城

20世纪90年代初，家具展销会的形式依然存在，但由于展销会不能保证产品的售后服务，后来逐步出现了固定家具城、固定地点常年进行销售，这也是现代综合类家具卖场的雏形。这些“新事物”的出现初步缓解了家具供给不足的状况，老百姓购买家具有了更多的选择余地。

“当时突然出现了固定、常年销售的大卖场，觉得新奇，就带着老伴去逛了逛，比铺个红地毯的展销会环境好多了，品种很多。人们已不再把家具当成一辈子不换的物件，也开始了几年一换新，搬新房都要置一套新家具，但再也没有再现当年门庭若市的家具抢购情景，再过些时间去逛家具城时，摊位的售货员拉着你一个劲儿地说家具的卖点，显然我们已经变成了‘大爷’了。”孙庆安觉得固定的家具城的出现是利国利民的好事。

1998年、1999年，宜家、百安居等外资超市陆续进军中国，国有超市业态的好美家、东方家园等也相继成立、开门营业，这丰富了中国家居零售形态，竞争愈来愈激烈，服务随之水涨船高。20世纪90年代末的几年，家具卖场品类逐步丰富起来，有了建材、完整

家装,形成了一站式服务的雏形,更大程度地满足了人们多样的需求。

### 如今:买家具一站搞定

孙伟半年前买下了上海闵行区的一套商品房,为了让自己的婚房具有独特的个性和品位,经朋友介绍,他来到了位于中环的红星美凯龙真北路店。当走进商场的那一刻,他震惊了。除了会迷路的超大面积外,这家店还集家具、建材、家饰、厨卫电器、设计、装修以及智能信息、文化传播、展览演示、购物休闲等综合功能于一体,可以实现一站式采购,减少了采购时间,降低了不少采购成本。除此之外,孙伟还享受到了商场“家居生活专家”的全程贴身服务,从方案设计到量身定制菜单式组合置家方案,他最终在这里选到了自己喜欢的家具。“现在装修虽然累,但比起父母那一辈可选择样式和便利性都大大提高了。”孙伟欣慰地说。

改革开放三十多年来,家居零售业实现了快速的发展。家居零售行业的发展正在影响和改变我们的家居消费理念及审美品位,对于“家文化”有着深厚情感的中国人来说,承载了人们对于血脉之情、美好生活的期许与愿望。消费者日益提升的理念和品味也在激励着家居零售行业的变革和演进。

资料来源:家居流通行业变迁:从一票难求到一站式购物[EB/OL].(2013-06-06).<http://news.enorth.com.cn/system/2013/06/06/011037011.shtml>.

## 第一节 零售的相关概念

零售是一个古老的行业,并伴随着人类社会经济的发展而发展,至今已经成为一个与人们生活最息息相关的行业。零售与现代人关系非常密切,已经成为人们生活中的一个组成部分,每个人都需要从零售中取得商品和服务。但作为顾客,却并不一定了解零售企业为顾客提供商品和服务的过程中所做的思考和决策。本章介绍了零售的一些相关概念,这些基本概念是我们对零售学进行深入讨论的前提。具体内容包括零售、零售商、零售业等,并在此基础上介绍了西方零售业发展的四次重大变革和中国零售业的发展历史及现状。

### 一、零售的概念

对零售的概念,学术界目前尚未有一个公认、统一的概念,国内外众多学者从不同的研究角度对零售的概念进行了阐述,有的定义比较宽泛,有的比较狭窄。

#### (一) 广义的零售概念

美国学者迈克尔·利维和巴顿·A.韦茨在《零售学精要》一书中对零售所做的定义是:

“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商品，其实零售也出售服务，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。”

美国营销专家菲利普·科特勒在《市场营销管理》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、批发者还是零售商，都是在开展零售业务。”

上述概念比较宽泛，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，包括以下几种情况。

- (1) 基本上是纯实物的出售，几乎没有附带服务，典型的表现为仓储式商店。
- (2) 纯服务的销售，如美容店、理发店。
- (3) 以实物为主、服务为辅的出售，如带诊断服务的药店。
- (4) 服务为主、实物为辅的出售，如宾馆。

## (二) 狭义的零售概念

相对于上述比较宽泛的零售概念而言，也有一些学者对零售所做的概念界定比较窄，美国的罗伯特·F·卢斯所著的《商业零售企业经营管理》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。”该定义中，卢斯将零售活动所出售的内容定义为纯商品。

肖怡教授认为：“零售是向消费者个人或社会集团出售消费品或非生产性消费品及相关服务，以供最终消费之用的全部活动。”该概念将零售活动界定为包括出售商品及伴随商品出售而提供的各种服务。

在我国现行的宏观商品流通统计中，社会消费品零售总额是指各种经济类型的批发和零售贸易业、餐饮业、制造业和其他行业售给城乡居民用于生活消费的商品零售额，和售给社会集团用于非生产、非经营使用的消费品零售额，以及农民售给非农业居民消费品零售额的总和。它表明整个零售市场的总规模和总容量。零售额实际上是按照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。

为了保持与我国现行宏观商品流通统计的一致，我们将零售的概念界定为：零售(retailing)是一种买卖形式，是指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。零售活动出售的内容包括纯实物和附带的服务，零售的对象包括消费者个人和社会集团。

理解零售的概念应把握以下几点。