

零售革命

李 飞 著

经济管理出版社

责任编辑 李金澍 洪 林

技术编辑 晓 成

责任校对 郭 生

图书在版编目 (CIP) 数据

零售革命/ 李飞著. —北京: 经济管理出版社, 2003

ISBN 7 - 80162 - 709 - 1

. 零... . 李... . 零售商业—研究
. F713 32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 061186 号

零售革命
李 飞 著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京宏伟胶印厂

880 mm × 1230 mm / 32 11.5 印张 240 千字

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月北京第 1 次印刷

印数: 1 - 6000 册

ISBN 7 - 80162 - 709 - 1 / F·629

定价: 28.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

自序

十几年前，谁也想不到零售业会成为今天最风光的行业。21 世纪初，零售巨头沃尔玛跃居世界 500 强企业第一，大型零售集团可以轻而易举地控制厂商，世界著名咨询公司渴望为零售业服务，世界著名商学院将零售业作为 MBA 的教学案例。在今天的世界和中国，谁也不能再像十几年前那样轻视零售业和零售学的研究。我没有先见之明，我是误打误撞进入零售业研究领域的。

1

在 20 世纪 80 年代后期的比较商业研究中，我发现，许多问题的解决都归结于对商业历史问题的研究，随后，我萌发了研究人类市场史的想法。研究人类市场史，除了研究中国市场史之外，还必须研究欧洲的市场史。因此，在国家教委留学基金的资助下，我于 1991 年带着许许多多的幻想、许许多多的问题，以访问学者身份来到了法国巴黎第八大学。

在巴黎第八大学期间，我曾光顾数十家图书馆和出版社查阅资料，翻译了近百万字的欧洲市场史方面的文献，考察了法国 100 多家各种各样的零售店铺。1992 年 10 月回国后，我准备进行人类市场史方面的研究。

回到北京以后，有两件事让我感到中国商业将发生一场

零售革命

大的变革。一是赛特、燕莎高档百货商场开业，一是麦当劳全球最大的店开到了王府井大街。前者暗示着中国零售业将发生深刻的变化，后者意味着中国零售业的对外开放将势不可挡。随后，中国连锁经营开始发展，在西方存在的各种零售业态陆续在中国出现。这一切告诉我，中国将爆发一场综合性的零售革命。

我不得不放弃人类市场史的研究计划，开始投身于中国零售业的变革当中。1995～1997年，我编著并出版了《王者系列丛书》，与零售业有关的有《零售王——现代商场划与设计》、《导购王——高级营业员培训指南》、《分销王——无店

计》、《自选王——超级市场策划与设计》。随后，1997年7月～1998年7月期间，我主编了《科技智囊》杂志，它以追踪中国零售革命为重要内容，在业内产生了广泛的影响。1999年，在北京工商大学何明珂教授的帮助下，我创办了中国第一家为零售业服务的民间研究机构——北京锐迪流通经济研究所。研究所不仅受中国连锁经营协会的委托，负责编辑了《中国连锁经营年鉴（1990～2000）》、《2001中国连锁经营年鉴》，还独立出版有《零售业态问题研究》、《世界零售百强发展模式研究》、《入世与分销服务业的对外开放》等在业内深受欢迎的行业研究报告。同时，为中国诸多著名零售企业提供了咨询和培训服务。

大约于1997年，我萌发了研究中国零售革命的想法，并在1998年完成了世界零售革命的部分，而那时中国零售革命才刚刚开始，因此一直没有成稿。直到2003年4月，“非典”的流行使猫在家里的我产生了完成书稿的愿望。回

头一看，在追踪和参与中国零售革命的过程中，我几乎已经完成了相关研究，这次仅仅是对原有研究成果进行了一些梳理和完善。

除导言之外，本书分为上下两篇。上篇为世界零售革命部分，内容为三章，分别是：动态描述：人类历史上的八次零售革命；静态观察：零售业态自身演变规律；比较分析：中外零售业态体系比较。下篇为中国零售革命部分，内容为七章，分别是：中国零售革命的总体进程；中国百货商店革命的进程；中国连锁商店革命的进程；中国超级市场革命的进程；中国购物中心革命的进程；中国步行街革命的进程；中国网上商店革命的进程。由于一价商店和自动售货机在中国并未产生巨大影响，因此在本书中没有对这两个问题进行专门研究。

在今后相当长的一段时间里，我将继续追踪中国零售业的变革过程，不断探索中国零售业的发展和变化规律，为修订本书奠定基础。

由于中国零售革命仍在进行当中，本书仅是我研究中国零售革命的阶段性成果，书中难免有遗漏和不当之处，敬请读者指正。

清华大学经济管理学院副教授 李 飞
2003 年 8 月于清华园

导言 迎接中国零售革命风暴

革命是大冲击、大震荡；

革命是大潮流、大趋势。

纵观人类文明史，每次革命的爆发，都深刻地影响了社会的历史进程，无论是文化革命，还是经济革命，概不例外。

1

世界上的任何一场革命，都有时代性和客观性。14 世纪初至 17 世纪中叶的欧洲文艺复兴运动是一场文化革命。人文主义的兴起带来了 15 世纪以航海寻宝为特征的商业革命，直至引发了 17 世纪开始、18 世纪达到高潮的工业革命。这一系列革命，最终使西方零售业相继发生了巨大变革。

（一）零售革命是零售形式的变革

自从店铺出现以来，零售形式到今天已经发生了天翻地覆的变化。衡量这种变化的重要标准是，零售生产力和零售所体现的生产关系，前者起决定性作用。我们把零售生产力

简称为零售力，是指整个社会或某种零售形式所产生的零售能力，包括购销规模、效率和服务水平等项内容。

零售革命是指零售业发生的新旧形式主辅换位变化，内在动力的扩张与延伸。这一点我们将在后面有关章节进行证明。

1 零售形式变革引发零售革命

世界上普遍公认的零售革命有三次。第一次是 1852 年开始的百货商店革命，第二次是在 1859 年开始自第二次世界大战后达到高潮的连锁商店革命，第三次是 20 世纪 30 年代开始的超级市场革命。可以说，百货商店是经营商品扩充方面的革命，连锁商店是组织形态方面的革命，超级市场是自我服务方面的革命，显然革新点是不同的。但是，它们之间又有共同点，即每次革命都是新的零售形式形成、发展和成熟的过程。不可否认，零售革命是零售形式的变革。

当然，并不是每次零售形式的变革都被认为是零售革命，只有那些冲击力强、影响面广、持续时间长的变革才能归入零售革命行列。换句话说，零售革命是零售形式的变革，但零售形式变革并不一定成为零售革命。

目前，学术界对零售革命的认定还没有统一和共同的标准，因此对总共发生了几次零售革命也说法不一，主要存在以下三种看法：

第一，三次说。这是最为普通的说法，即百货商店、连锁商店和超级市场。也有人认为是百货商店、超级市场和自动售货机。

第二,四次说。法国一些零售专家主张这种观点,即共发生了百货商店、一价商店、连锁商店和超级市场四次革命。

第三,八次说。这种观点进行了更加全面的分析,认为人类社会已经历了八次零售革命,即百货商店、一价商店、连锁商店、超级市场、购物中心、自动售货机、步行商业街和网上销售。

2 零售革命的特征

零售革命有着自己的鲜明特征。这些特征体现了零售革命的本质。

其一,零售革命的革命性特征:无论是文化革命,还是工业革命、商业革命,都具有革命性特征,只是表现略有不同罢了。

3

第一,革新性。意大利文艺复兴运动是一场文化革命,其革新性在于人文主义的兴起;工业革命的革新性在于机器化生产代替了手工作业;零售业革命的革新性则在于新的零售形式冲击旧的零售形式,并取得支配地位。

第二,冲击性。任何一次革命都将会对世界产生重大影响。政治革命导致社会动荡和政权的更迭,以及一系列变革;文化革命将重塑人们的价值观,影响人们的行为,产生新的社会摩擦;工业革命在提高效率的同时,又使众人面临失业的危险;每次零售革命不仅改变了顾客的购物方式,也引起厂商的调整行动。

第三,广延性。革命不像流星一样转而即逝,而是扩展到一定的空间、延续到一定的时间,形成综合的影响力。人

们没有把仓储商店、便利商店视为零售革命，仅视为业态变革，重要原因在于它们的广延性不够。

其二，零售革命的零售性特征：零售革命与工业革命、农业革命等有着不同的特征，这种不同使零售革命变得更为复杂和迷离，规律性也更加难以把握。

第一，频发性。通常的看法是工业革命仅为一次，信息革命也为一次，但零售革命有多次。因为工业革命的认定标准是机器生产力的产生与应用，这个标准在时间上是惟一的，信息革命也是如此。零售革命则不同，其认定标准是多重的，不论商品组织、价格、售货方式某一方面发生大的变革，都可视为一次革命的爆发，因此具有频发性特征。

4

第二，并存性。人们在以往解释革命时，常常是“取代”观点，如政治革命是一个集团推翻并取代另一个集团，工业革命是机器工具取代手工工具。然而，纵观世界零售革命的历史进程，并未出现一种新的零售形态根本淘汰另一种旧的零售形态，而是表现为新形态对旧形态的冲击，尔后共处于一个统一的市场之中，但新形态在市场上居于支配地位的特征。

深入了解零售革命的特征，对于我们分析中国零售革命态势和选择对策具有重要意义。

（二）中国零售革命开始爆发

长期以来，中国似乎游离于世界零售革命之外，传统的

计划经济体制使我国经济，特别是零售业，与西方世界隔绝，西方的每次零售革命也都与中国无关，直到 20 世纪 90 年代之前，中国零售业没有质的变化。改革开放之后，随着经济体制改革的不断深入，终于触及到了零售业这个最后的堡垒，20 世纪 90 年代也成为中国零售业变革的时代。

1 我们面临着零售革命的挑战

直到今天，专家和学者们还在争论：“中国是否会爆发零售革命？”然而事实上，中国已经爆发了一场前所未有的零售革命，它不仅改变着原有的分销渠道，而且还指导着厂商进行全新营销运作，并最终改变人们的生活方式。我们面临着零售革命带来的挑战。

5

(1) 这是一场多形态的革命。自 1852 年世界上第一家百货商店在巴黎诞生以来，西方世界已经爆发了百货商店、一价商店、连锁商店、超级市场、购物中心、自动售货机、步行商业街和网上销售等八次零售革命，前后经历了 150 年左右的时间。换句话说，这八次零售革命是在 150 年时间里分别依次爆发的。目前中国面临的零售革命，几乎是在三五年的时间里，同时出现上述各种业态，其速度之快、冲击力之强是其他国家不可比拟的。同时，这场零售革命将中国零售业一下子推到风口浪尖上，决策者来不及进行学习与思索，就直接面对着众多合资零售业对手的竞争，不自主地被卷入这场革命之中。一种业态的革命就已经使人有猝不及防之感，多种业态的革命会更使决策者面临挑战：光是弄清各种业态的含义就不是一件容易的事情，再去规范性地运作就

更困难。因此，我们也就不难理解中国目前零售业态为何出现混乱状况了。

(2) 这是一场综合性的革命。尽管任何一次零售革命都必然产生综合性的结果，但是，中国零售革命一开始爆发就显示出综合性的特征。它不仅是传统零售形态的变化与更新，而且伴随着旧的经济体制的瓦解和新体制的建立；它不仅是零售企业的一场革命，而且也是政府管理商业的一次革命。例如，连锁革命的启动必然冲击地区分割、部门封锁的传统零售体制，这些旧有体制不发生变化，连锁革命难以正常展开。然而，旧有体制受到旧有观念和财税体制的保护，打碎谈何容易。因此，中国零售革命发生在经济体制改革进程中、新旧体制交替时期，其复杂性和艰难性都十分明显。

6

(3) 这是一场竞争性的革命。任何一次零售革命都是优胜劣汰的过程。百货商店产生后，曾使众多街头小店关门倒闭；超级市场革命淘汰了一大批传统的食品店。革命是一个弃旧图新的过程，因此是异常残酷的。中国零售业逐渐走向市场，政府不能对每个濒临倒闭的零售企业都进行保护，即使有能力保护也难以为之，因为极可能出现保护落后的恶果。因此，谁想生存和发展，谁就必须适应这场综合性的革命，及时地、科学地、有效地进行业态转换。那些自以为是、不求思变、等待政府保护的企业必遭淘汰，对此，每个零售业决策者必须有一个清醒的认识。

2 我们必须抓住历史机会

解放前的几十年战争，解放后几十年的计划经济，使中

零售革命

国零售业在百年之中没有发生形态的变革，大大地落后于西方的零售发展。这一次零售革命的到来是十几年经济体制改革的结果，是中国零售业发展的必然。历史赋予我们千载难逢的机会，我们应该抓住它，去迎接挑战。

(1) 我们应该加强对零售革命规律的研究。零售革命是形态的变革，无论是对形态，还是对零售革命，我们几乎都没有进行系统的研究，决策者常是凭感觉进行决策。凭感觉或许能应付几年前的市场竞争，却绝对无法适应今天中国零售革命的挑战。

零售革命及形态发展规律具有客观性，人们不能抗拒和违背它，必须适应它，适应的前提是了解它，掌握它。但用传统的思维和研究方法不可能达到这一目的，因此，对零售革命及形态发展规律的研究方法必须首先革命。

我们应该运用如下方法：静态比较法，描述各种零售形态的定义与类型，弄清楚什么是百货商店，什么是超级市场，什么是连锁商店，什么是仓储商店，什么是便利商店，什么是购物中心等等；动态观察法，描述人类历史上的八次零售革命，具体分析每次革命的成因、过程及结果；抽象分析法，揭示零售形态自身的演化规律，以说明零售革命的内在原因；具体研究法，探索零售革命与环境变化的相关性，以说明零售革命的外在原因；时间追踪法，展示零售业态的时间秩序，即在不同的生产力条件下的形态变化规律；空间探索法，分析零售形态的空间布局，即在不同空间条件下的适度规模问题。以上几种方法西方学者及有关专家都有宝贵的成果，需要我们结合中国实际去研究。

(2) 我们应该加强对零售革命对策的研究。对策研究必

须建立在规律研究的基础之上。仅研究规律，不研究对策，规律就失去了意义；仅研究对策，不研究规律，对策就不会科学有效。

零售革命的对策具有主观性，人们可以发挥主观能动性，在认识零售革命及形态发展规律的基础上，制定相应的对策，迎接中国零售革命的到来。我们应该充分认识到中国零售革命的挑战性，机会与风险并存，鼓足勇气，推动中国零售革命的历史进程；我们必须速换脑筋，树立现代化的营销观念与竞争意识，尽快与零售革命的节奏合拍；重视战略研究，努力造就世界级零售企业集团；进行战术调整，用定位方法启动特色营销利器；人才充电，培养大批与中国零售革命相适应的商业经理及主管。

我们仿佛听到了中国零售革命的脚步声，我们必须有准备地去迎接挑战。借用一句老话，就是：“时刻准备着！”

上篇

一、动态描述：人类历史上的八次零售革命

中国有个古老的故事，叫《黔之驴》：一头驴被放养在山下，静静地吃草，老虎见它很庞大，就很害怕。一天，驴大叫，老虎以为它要吃自己，就更害怕了。后来，驴有一次生气踢了老虎，老虎从驴的“动”中知道驴的本事不过如此，就把驴吃掉了。这个故事是讽刺虚有其表，并无真才实学的人。同时，也揭示了静与动之间的关系。对某些事物的观察，取其静态或许能看清本身特点，但不能揭示其变化的规律性。只有从静态观察延伸至动态研究，才能全面地认识该事物。因此，我们在静态探讨零售业态定义与类型的基础上，有必要动态地描述人类历史上所经历的零售革命。

11

为了全面说明零售业态变革的全貌，我们提出八次革命说，即百货商店、一价商店、连锁商店、超级市场、购物中心、自动售货机、步行商业街和多媒体销售（见表 1 - 1），零售革命是店铺销售与非店铺的交织，为了清晰显示世界零售革命的主线，我们综合起来进行研究。

表 1 - 1 人类历史上的八次零售革命

次数	名称	业态开始时间	革命高潮期	特征
1	百货商店	1852 年	1860 ~ 1940	扩大品种
2	一价商店	1878 年	1880 ~ 1930	同一价格
3	连锁商店	1859 年	1920 ~ 1930	组织创新
4	超级市场	1930 年	1935 ~ 1965	自选购物
5	购物中心	1930 年	1950 ~ 1965	商店聚集
6	自动售货机	第二次世界大战后	1950 ~ 1985	自动售货
7	步行商业街	1967 年	1967 年 ~ ?	漫步购物
8	多媒体销售	1980 年	1980 年 ~ ?	电视、网上购物

(一) 第一

在工业革命以前，零售业形式主要为小型店铺，一般实行专业化经营。在 19 世纪中叶，百货商店在巴黎诞生，掀起了第一次零售革命的风暴。

对于百货商店，各国有不同的定义。美国营销专家科特勒先生认为，百货商店一般销售几条产品线的产品，尤其是服装、家具和家庭用品等。每一条产品线都作为一个独立的部门由专门采购员和营业员管理。

1 百货商店革命的原因

百货商店是伴随着工业革命产生的，可以说它是工业革

命的产物。哪里爆发了工业革命，哪里就发生了百货商店革命，二者密不可分。工业革命使商品丰富起来，也使消费者增添了休闲的需求，最终使百货商店诞生。

百货商店最早产生于巴黎，尔后蔓延至整个西方世界。

19 世纪中期，西方文化之都——巴黎经历了欧洲文艺复兴运动的洗礼和重商主义的震荡，正处于工业革命之中。工业文明不仅带来了机器大生产，而且开创了丰富多彩的社会生活方式。

机器大生产带来了分销形式的变化。大批发商的出现，又为机器大生产提供了保证。商品日益丰富起来，为新型零售商店的产生奠定了基础。同时与工业发展相联系的城市集中化相继出现，1815 年巴黎人口已超过 70 万人，1860 年更达到 120 万人，城市交通运输走上了正轨，人们的活动变得更加方便。

在欧洲文艺复兴运动中，人文主义思想的渗透与商品丰富相吻合，冲击了人们的消费观念。人们开始追逐金钱、财富和享受，大量地消费棉制品、鞋和家庭器皿等工业产品，消费各种各样的加工食品。悠闲阶层产生并趋于成熟，特别是舍得花钱、爱慕虚荣的诸多女性，造就了一个前途无量的市场，为百货商店的产生创造了有利条件。

如果我们把百货商店革命的原因归纳一下就是：工业革命促进了交通运输的发展和商品流通手段的发达，同时也使商品丰富起来，为大规模百货商店的产生提供了可能性。

工业革命加速了城市化进程，不仅使分散的购买力集中于城市，而且造就了城市居民中的享乐阶层，为大规模百货商