

第



零售概述

- 1.1 零售与零售商的概念与特点
- 1.2 零售业在国民经济中的地位
- 1.3 零售业的发展趋势
- 典型案例
- 小结
- 复习思考题

改革开放以来，我国经济形势发生了翻天覆地的变化，尤其是进入 20 世纪 90 年代以后，我国经济体制由计划经济向社会主义市场经济转化，取得了可喜的成就。我国零售业也呈现出前所未有的发展，社会商品零售总额有较大的增长幅度，在市场上占有十分重要的位置。因此，了解零售商的概念，分析零售业在国民经济中的地位和未来的发展趋势有着重要的指导意义。

1.1 零售与零售商的概念与特点

1.1.1 零售与零售商

1) 零售的概念与特点

零售是将产品和服务出售给消费者，供其个人和家庭使用，从而增加产品和服务的价值的一种商业活动。人们通常认为零售只是在商品中出售产品，其实零售也包括出售服务。这里所说的服务既可能是购买者购买的主要对象（如：火车票、电影票、保险单等），也可能是随着购买的商品而发生的另类（如：送货上门、三包承诺等）服务。

零售的概念包括以下特点：

(1) 零售是最终销售活动。与制造活动和批发活动比较显示了零售活动对象的差别。制造和批发活动对象是生产者和转卖者，他们购买商品的目的是生产加工或者转卖，而零售是向最终消费者出售商品，消费者的购买目的是自己消费。

(2) 零售活动不仅向最终消费者出售商品，同时也提供服务。通过提供服务增加产品价值。如到一个比较规范的大酒店与到一般中小饭店就餐或宴请宾客心理感受就有天壤之别，这就是

因为前者包含着规范化服务在内，在为你提供食品的同时让你享受服务。

(3) 作为零售对象的最终消费者不仅是指个人或家庭的购买者，也包括非生产性购买的社会集团所购买的一些公共消费品。在我国，社会集团购买的零售额平均达 10% 左右。

2) 零售商的概念和特点

零售商是以零售活动为基本职能，将产品和服务出售给消费者供其个人使用的一种商业企业，是介于制造商、批发商和消费者之间，以盈利为目的的从事零售活动的经济组织。

在现代社会中，制造商通常也自建零售店，或者通过登门推销、邮售等方式将生产出来的产品直接送达消费者手中，用以了解市场需求，以便改进生产和销售。批发商也可以从制造商那里批购商品，以自营零售的各种方式，把商品送到消费者那里，他们这些活动都纳入零售范畴。但不是以零售活动为其基本职能而从事零售活动的机构和个人，我们可称其为零售经营者。

零售商活动具有以下特点：

(1) 交易规模小。由于零售商主要面对的是众多的个人消费者，他们一次购买的数量小，因而零售商是批量购进，零星售出。这就要求对于每一笔交易有关费用（如送货、包扎等）都要进行严格控制。

(2) 交易频率高。即在一定时间内交易的次数比较多。它使了解各种品牌的受欢迎程度、确定现有库存量和价格都较困难。

(3) 零售交易中消费者购买呈现出较强的随机性。即消费者事先计划好的购买品只占一定比例。很多情况下是即兴购买，这就要求零售商要重视商品陈列、橱窗设计、店堂布置等。

(4) 消费者购买受感情影响较大。它要求零售商要特别注重

服务态度、仪表礼仪及服务效率，使顾客得到受尊重感。

1.1.2 零售商活动的内容

零售商从事的活动，是把产品和服务出售给消费者，从而使产品和服务的价值得到增加的商业活动。这些活动主要有：

1) 提供商品组合

零售商必须为顾客提供丰富多彩的产品，提供各种产品组合，这样可以使顾客在同一市场中购买商品时能在品牌、设计、规格、色彩和价格等方面有充分的选择余地。在你这里可以满足消费者的多种需求，而大可不必为准备一顿饭跑许多不同的商店去购买各种配料。

2) 分装货物

为降低运输成本，制造商总是把整箱的或整盒的产品送给零售商，然后零售商为满足单个顾客和家庭的消费习惯，再向顾客和家庭提供小包装的产品。将大批装运的货物拆装成适合顾客需求的较小量的产品，就是分装货物。

3) 保有存货

零售商的一个主要作用就是保有存货以使顾客在需要时能得到适用的产品。作为顾客，我们只在家里保有少量存货。因为我们知道当我们需要更多的产品时，零售商会为我们提供适用的产品。

零售商用保持存货的方式为顾客提供了好处，即零售商降低了顾客储存产品的成本。顾客储存产品会占用现金，这笔现金可以存入银行获取利息或用在别的方面。但是零售商在商品储存期间会发生许多风险，如商品会发生物理变化，遇到自然突变，还有商品的时尚更新以及技术废弃等，这些风险的损失将由零售商自己承担。

4) 提供服务

零售商所提供的服务为顾客购买和使用产品创造了便利条件。他们为顾客所提供的信誉，使顾客能够先拿到自己想要购买的产品，然后再付账，他们陈列展示产品，是为了让顾客能在购买之前查看和试用产品。零售商还会雇佣销售人员，让他们负责回答顾客提出的问题，并向顾客提供有关产品的其他信息。

总之零售商通过提供产品组合、分装货物、保有存货和为顾客提供各种服务等方式增加了产品和服务的价值，顾客可以从他们所购买的产品和服务中得到这些价值。

1.1.3 零售商职能

马克思主义社会再生产原理告诉我们，任何社会的再生产过程都是由生产、分配、交换和消费这四个既相互联系又相互制约的环节所组成的。在这一过程中，生产是起点，消费为终点，交换和分配是中间环节。就交换来说，它是生产和消费之间的桥梁。一般地，这一桥梁又是由批发环节和零售环节构成。零售环节一头连接着生产或批发，另一头连接着消费者，是这个桥梁直接接触消费的环节。

1) 零售商对制造商所具有的职能

对制造商来说，一般情况是，某一制造商生产的品种较少，而数量较大。某一消费者所需要的品种较多，而数量较少。对制造商来说，把自己生产的产品一次全部出售给某一消费者是最理想的；对消费者来说，在某一地点购买到自己所需要的数量较少但品种较多的产品也是最理想的，产销之间的这种矛盾通过零售商使其迎刃而解。零售商将各制造商生产的不同品种集合在一起，出售给不同的消费者，使生产最终转为消费，从而实现生产的目的。生产越是发展，它对零售业的依赖也就越大。

制造商的生产是为交换而进行的，在大多数情况下，只有零售商把产品销售出去，流通过程中的劳动消耗才能顺利地得到补偿，并获得必要资金积累，零售商才有可能再向制造商购进商品。制造商也才可能进行下一轮的生产，整个社会再生产和扩大再生产过程才得以继续。

由于零售商直接接触最终消费者，因而制造商可以从这里获得有关产品销售方面的信息。如消费者对制造商产品的意见、满意度，还可从哪些方面进行改进、重复购买的情况等等，通过这些信息使再生产在更高层次上进行并发展。所以零售商是制造商和消费者之间的桥梁，零售商对批发商所具有的职能同上，这里不再赘述。

2) 零售商在分配过程中的职能

零售商所经营品种的价格变化会引起国民收入在各个不同利益集团之间的再分配，而零售商的商品价格又是整个国民经济价格体系中最重要的一部分之一。零售商的利润为国民收入的再分配提供了资金来源。

就消费品的分配来说，分配所规定的人们占有的社会商品份额要转化为他们所实际需要的商品，这就需要依靠交换来实现，而这一实现过程大多数情况下是由零售商来完成的。

3) 零售商对消费所具有的职能

做好商品供应工作，不断扩大商品销售是零售商的中心任务。零售商要积极组织商品货源，这是做好商品销售工作的物质基础。为此，要准确及时地掌握市场供求趋势，按照市场需要积极采购适销对路的商品，扩大花色品种，保证商品质量，使消费者能够及时地、充分地选购适合需要的商品。与此同时，要正确贯彻商品销售政策，不断研究改进商品推销方法，把生意做活。

同时，零售商还需要不断提高零售服务水平，以优质的服务质量、良好的经营作风、文明周到地为消费者服务，处处为消费者利益着想，处处方便消费者购买，尽一切努力使消费者满意。

所以零售商是满足消费者需要的主要途径。零售商的发展状况，以及工作质量如何，直接影响消费者需要的满足程度。零售商能够制约消费的形成、消费的方式，也能够引导消费，提高消费的文明程度。零售商的存在，还可以使消费者较易获得商品有关性能、结构、使用等方面的信息，能够方便地购买，从而提高消费效率和消费效益。

4 零售商的其他职能

提高管理水平，讲究经济效益，是零售商一个十分重要的特殊职能。零售商作为一个独立经营的经济组织，就要根据经营活动的客观需要，合理组织人力、物力和财力，按照市场经济规律组织经营活动，加强管理，严格经济核算，促使投入取得最大的经济效益。

零售商不仅是销售商品的，还具有陶冶消费者情趣，给消费者提供娱乐和欢心的任务。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，都会创造出具有魅力的环境和气氛，给消费者在购买商品的同时，带来美的感受。

零售商还具有信用职能。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，这种信用销售商品的方式主要有赊销、分期付款等方法。信用销售方式对于消费者来说，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得到预先实现，促进生产和流通的循环。

1.2 零售业在国民经济中的地位

我国的零售市场已由幼稚走向成熟、由卖方市场转变为买方市场。零售业在告别了过去的计划经济模式后转入了市场经济。市场经济给零售业带来了巨大活力，改革开放二十年来，零售业在国民经济中起的作用越来越大，零售业丰富了人们的生活，提供了就业机会，使许多人富了起来。但我国零售业也仍存在许多问题，经济效益不尽如人意。要促进零售业发展，改变目前不景气现象，首先要从思想上、经营作风上树立现代零售观念，明确零售业在国民经济中的地位。

1.2.1 零售观念

零售观念是零售商组织开展零售活动的指导思想，是实现零售活动目的的纲领。不同的零售观念在实践中将对零售活动产生不同的效果。

自 20 世纪 30 年代至今，西方主要发达国家的零售行业呈现不断创新，蓬勃发展，形式繁多的局面。究其原因，主要有以下几点：

首先，多样化、差异化的消费需求起着牵拉的作用，科学技术革命带来新产品大量涌入市场起着推动作用。零售商业在来自两端的压力下不得不更新观念，加速发展。

其次，在零售行业，相对来说难以集中和垄断，竞争较普通、激烈。世界各国的经验表明，在社会化大生产条件下，即使

在发达的商品经济中，大量中小型零售企业在适应消费需求、发挥经营特长和保持销售活力等方面也具有自身的优势，这是大型企业所不可能代替的。所以在当今世界上，一方面大型企业更多采用连锁经营和特许权经营的方式，把众多的零售企业结成一个集团化网络。另一方面，许多发达国家都十分注意利用法律手段、经济手段以及行政手段来保护和支持独立的中小型零售企业的发展，期望保持一种大中小型零售商业各展所长、平等竞争和多层次多样化经商的态势。因而零售商业的多样化发展始终有一个比较好的外部环境。

最后，零售行业一向投资少见效快，利润丰厚，这也是零售商业见缝插针、雨后春笋般大量开业的原因之一。

综观我国近几年来经济形势的变化和零售业的发展来看，也面临着一个不断创新、蓬勃发展、形式繁多的局面。面对这种局面，首先要树立崭新的零售观念。零售观念的确立与零售商承担的职能和社会商品供求状态有着密切的关系。零售商由于以零售活动为基本职能，直接面对消费者，将商品从流通领域转移到消费领域，因而必须建立以消费者为中心的零售观念，从而实现自己在社会再生产过程中的促进生产和流通发展的职能，保证社会再生产的顺利进行。

零售观念受生产力发展水平和市场竞争状况的制约。在不同的社会生产力水平和市场竞争条件下，零售观念不同。当国家的经济和技术发展相对落后，社会商品处于供不应求的状态时，零售商的零售观念必然受其左右，零售业不过是消费者获取商品的部门，消费者也是以得到商品为满足。因而零售观念表现为以生产为中心，受生产者的支配。生产什么就采购什么，就销售什么。当社会生产得到发展，商品供给量增加以后，商品供求平

衡，有的商品甚至出现供过于求时，零售商之间竞争加剧，此时零售的经营重点转移到尽快将商品销售出去。因此，为完成商品销售产生了以销售为中心的销售观念。强调增加销售人员，重视开展促销活动，对销售技术给予重视和研究，售货人员对顾客的态度好转，能够笑脸相送，主动介绍商品，有的甚至使用逼迫性销售手段促成交易。当社会商品进一步丰富，花色品种不断更新，商品生命周期不断缩短，市场竞争进一步加剧，市场由卖方市场转化为买方市场，零售商则站在消费者的立场上，以消费者为中心，代消费者挑选组织商品货源，按照消费者的需要及购买行为的要求，组织商品销售，区分并研究消费者，更好地满足消费者的需要，更注重对消费者提供服务。

零售观念也受到同行竞争程度的影响。竞争意味着零售商在市场上互相争夺购买者。同行竞争者数量越多，消费者越有选择某一家商店的充分机会。消费者到哪一家商店购买的人数越多，越说明这家商店竞争力强，但消费者到哪家商店购买商品，是他们的自愿、自由的行为，并不能强迫。因此消费者到哪去买，零售商无法控制，但零售商可以吸引他们来本店购买。要对消费者产生吸引力，零售商就必须建立以消费者为中心的零售观念，在经营活动中充分体现这一思想，使消费者感到这家商店是为他们着想，是在全力为他们服务。真正做到这一点，消费者就会自动走来。

据有关调查资料表明，消费者对商店有三个期望：一是能获得满意的商品；二是得到良好的服务；三是有舒适的环境。零售商要体现以消费者为中心的观念，就必须从这三个基本方面做起。

首先，最大限度地满足消费者的商品需求。满足消费者的商

品需求，要预先明确消费者的需求，零售商要在确定目标市场的基础上，了解消费者需要什么，需要多少，什么时间需要，怎么实现需要，愿意在什么地点购买，以什么价格购买等等。只有这样，零售商才能够实现适质、适量、适时、适地、适价地满足消费者的商品需求。

其次，最周到地为消费者服务。零售商为消费者服务要在方便、周到和特色上下功夫。方便周到的服务是要使消费者在购物的过程中始终能感到方便，容易寻找到商品，自由地挑选。在方便的时间、地点实现购物。售货员与顾客的接触和交易过程中，能以良好的态度欢迎顾客，一视同仁地接待顾客，诚恳、耐心、周到地为顾客提供服务，使顾客乘兴而来，满意而去。零售商在服务上还要寻求特色，特色服务是参与竞争，使自己立于不败之地的的重要途径。特色服务就是对消费者购物外的特殊要求提供服务。例如零售店提供休息室、茶室、婴儿临时照看室等等，都可以帮助顾客解决一时的困难，使顾客顺利实现和完成购物。

最后，还要为顾客提供一个舒适的购物环境。购物环境的舒适程度既能影响顾客的生理，也能影响顾客的心理，即购物情绪。一般说来，良好的购物环境能给消费者带来生理的舒适感和心理的愉悦感，顾客置身于这样的环境中，能够全身心地投入购物活动中，增加购买的机会。因此，零售商要把店堂环境塑造成清新、优雅、美妙的世界，集艺术性、娱乐性、欣赏性为一体，使消费者视购物为乐事。

1.2.2 零售业在国民经济中的地位

零售业是国民经济领域流通产业中的重要行业，尤其在市场经济条件下，零售业对国民经济的发展起着重要的作用，在国民经济中占有十分重要的地位。

我国实行改革开放以来，提出了“大市场、大流通、大商业”的观念，旨在拓宽流通通路。零售业在这一观念的指导下得以发展，使瓶颈的出口得以拓宽，对我国工农业生产起到了很大的促进作用。

通过零售业的活动实现了商品价值，为国家提供资金积累。生产部门创造的全部商品价值，必须在商品进入消费领域后才能实现。零售业通过向最终消费者销售商品把商品推入消费领域，实现商品的价值。其中商品价值中的剩余价值也得到了实现，并由零售商以利税的形式缴纳给国家，形成国家用于经济发展的积累资金。零售商还通过节约流通费用途径，为国家提供资金积累，零售业直接缴纳的税利，在国家财政收入中占有相当的比重。

零售业通过快捷、高效的零售活动，使商品迅速销售，促使社会再生产过程顺畅发展。与此同时，也为社会再生产节约了总投资。同时，零售业由于将职能独立化，通过专门化的活动，创造了高销售效率，使制造商不必增加资金投于产品销售，从而使社会再生产的投资得到节约。

零售业是反映国民经济发展状态的晴雨表。零售业完成的社会商品零售总额反映了国民经济发展的动态，为国家实行宏观调控提供了依据。如我国在 1989 年，社会商品零售总额出现了负增长，反映了国民经济发展处于低潮中。从我国 1978—1995 年的社会商品零售总额增长变化情况看，社会商品零售总额呈现出周期性曲线状态，每隔 4~5 年，国民经济发展出现高潮与低落，显示了我国国民经济发展的周期性规律。

零售业还为社会安定起着保证作用。零售活动与人民生活息息相关。人民的需要能否满足，能否安居乐业，能否生活稳定，

直接影响到人民对国家满意和信任的程度。零售业通过自己的活动，积极组织消费者需要的商品，及时解决人们的后顾之忧，推进家务社会化，就会增加人民对国家的满意感、自豪感，促进爱国主义精神的发扬，使人民安居乐业，社会稳定。

零售业通过零售活动向外部展示了一个地区或一个国家的经济、文化及政治状况。零售业提供的商品种类及品种的丰富程度，人们在交易过程中的礼仪、语言、市场秩序等，都展现了这个地区或国家的经济发展水平，人民的文化素养和道德水准以及市场管理水平等状况。

1.3 零售业的发展趋势

进入 90 年代以来，我国零售业的规模和机构都得到迅猛的发展，一方面市场呈现繁荣景象，另一方面商业竞争愈演愈烈。零售业的发展所面临的困难也越来越大。一个零售商要获得和保持长远的成功，就必须对零售业的发展及未来变化趋势进行分析和研究，尽早测定发展趋势并作出反应，以满足目标市场的需要。

1.3.1 零售业发展的理论规律

零售业发展与变化如果从 19 世纪中叶被西方称为第一次革命算起，至今近 150 年，在此期间，零售商业机构不断创新，新型零售机构不断出现。以美国零售商业的历史发展为代表，有以下几种零售机构发展与变化的理论规律。

1) 零售轮转规律

这是哈佛商学院零售学权威 M 麦克奈尔教授提出的理论规

律。他认为，新型的零售商业机构的变革有着一个周期性的像个车轮一样的发展规律。新的零售机构最初都采取“低成本、低毛利、低价格”的经营政策。当它取得成功时必然会引起许多人的效法。结果引起这种新型的零售机构之间的竞争，这样会促使它改善设施，美化外观，提供更多的服务。这样就会增加费用支出，必然要提高销售价格，最后就会和它所代替的旧零售机构一样，转化为高费用、高价格、高毛利的零售机构。与此同时，又有新的革新者组织以低成本、低毛利、低价格为特色的零售机构开始问世，于是轮子又重新转动。一百多年来美国的零售业正是按照这种轮转规律发展起来的。

2 零售业综合化与专业化循环规律

这个理论规律认为，在零售商业机构的演变过程中，经营范围（品种和规格等）与购买动机的相关程度要大于价格水平对购买动机的影响。因此，可以认为美国等发达国家的零售机构大体经历了三个发展阶段：第一，商店以经营尽可能多的品种占主导的阶段；第二，商店通过加深专业化程度，从而各具特色的阶段；第三，再次回归到机构大、包罗经营品种广的阶段。这种理论规律描述了这样一种发展轨迹：早期的变通商店粗放经营，什么都卖，尔后专业商店发展起来，它在某一类商品上品种、规格密集，消费者有充分的挑选余地，结果专业商店的销售额要大大超过普通商店庞杂商品的销售总和，若干个专业商店聚集起来形成包含各种专业分部的百货公司、超级市场和大型折扣商店，集专业化和综合化为一身，在一个屋顶下提供多种多样的商品，但是面对新产品、新花色、新款式的大量涌入，营业场地的扩展毕竟是有有限度的，于是新的超大规模的综合化商业街、专业化商业街又将取得竞争优势。按这一理论规律，美国等西方发达国家零

零售业发展顺序大略经历了五个综合化与专业化的循环时期：综合化时代(杂货店时期);专业化时代(专业店时期)综合化时代(百货店时期);专业化时代(方便店时期)综合化时代(商业街时期)。

3) 零售业进化规律

这个理论规律是把达尔文的“适者生存”的进化理论，用来说明美国零售业发展规律。它认为零售业必须与社会经济环境的变化相适应，才能继续存在和发展，否则就不可避免地被淘汰。如在第二次世界大战后，美国社会经济发生巨大变化，城市人口向郊区转移，促使新型的购物中心逐步发展起来，而原来位于市中心的百货公司由于交通拥挤，停车困难，加上人口流向郊区，市场竞争激烈等原因，经营大受影响，迫使它们必须采取措施摆脱困境以求生存与发展。如有的公司到购物中心设分支机构，设置廉价部，开发多角化经营等。

4 辩证过程规律

辩证过程理论规律是根据黑格尔哲学中的正、反、合的原理来说明零售机构发展变革的规律。把这个理论应用到零售业来说，所谓“正”就是指旧的零售机构，“反”就是指它的对立面，“合”则是前两者竞争的产物。例如，第二次世界大战后，在城市热闹中心区设置的百货商店，拥有丰富齐全的商品，热情周到的服务，还有诸如赠送、赊销之类的免费服务，很受消费者欢迎。到 50 年代初期，作为传统百货商店却被它的对立面的折扣商店所代替。折扣商店注意压缩商店开支，实行自我服务，降低价格，不设免费服务项目。竞争的结果，在 20 世纪 60 年代出现了一种更新的零售机构——商品种类齐全的折扣商店。这种零售机构兼有前两者零售形式的经营特点，但又与它们有明显的不同。

同。在这变革的过程中，传统的百货商店就属于“正”，早期的折扣商店就为“反”；商品种类齐全的折扣商店则为“合”。

5) 零售业生命周期规律

这种理论规律认为，如同产品生命周期一样，零售业也有生命周期。随着时代的发展，零售机构也经历了创新、发展、成熟、衰退的不同阶段。这种理论规律对各个阶段零售市场的特点都作了描述，并提出零售商的相应策略（包括投资增长和风险决策方面、中心业务管理方面、管理控制技术的运用方面和最佳的管理作用等）。另外，经理们不仅在发展阶段要做出有效决策，而且在它走向衰落时，也要主动放弃并寻求新的能适应形势的零售机构，掌握主动权。

从上述我们可以看出，这些理论规律都只从某一侧面揭示了零售机构变革的趋势，而不能说明所有零售机构发展变化的规律。零售商业机构发展变化是其周围环境情况的综合反映。零售机构的形式不是长期不变甚至固定不变的，它要随着社会经济环境的变化而不断创新，不断发展。因此，零售业应当清醒认识和对待自己所处的环境，适应社会经济环境日新月异的变化，加快改革步伐，重新确立市场位置，不断调整经营战略，寻求不断的发展。

1.3.2 现代零售业的特征

在零售行业中，有各种各样的经营模式，这些经营模式对零售业的发展都做出过阶段性贡献。随着社会经济的迅猛发展和科学技术的不断进步，零售业经营模式的发展空间越来越广阔。归纳起来现代零售业应具有以下特征：

1) 现代零售业是高投资和高科技相结合的产业

现代零售业为了适应工业大量生产、大量销售的要求，其店

铺规模向大型化发展，与传统店铺相比，设施投入显著增加，如增设楼层滚动电梯和升降电梯、空调、防火装置，以及保护商品安全的监控设施等等。现代的大型零售店在地板、灯光、货架及店面装潢等方面的投资也远远大于传统的零售店。

现代零售业为掌握消费信息，提高经营效率，普遍投资开发用于企业零售业务的电子信息系统，如电子收银系统（pos）、电子订货系统（eos）。连锁经营的零售企业还要花巨大投资建设配送中心及其相关设施，因此现代零售业投资大。

现代零售业科技含量高。现代零售企业要取得经营上的成功，需要科学地确定企业在市场中的位置，制定科学、合理的营销计划，这就要求运用多种学科的专业知识，如市场学、广告学、管理学、心理学、经济学、购物场所的布局 and 陈列技术等。可以说，现代零售业经营上的成功，是各学科综合运用结果。

现代零售业要成为流通中的主导产业，必须运用现代电子信息技术。可以这样说，现代零售业从其商流和物流的运行状况来看，信息技术是其良好运行和飞速发展的支撑。世界最大的零售商，美国沃尔玛公司其世界第一零售商地位的确立，依靠的支柱之一就是世界第一流的信息系统，这是一个投资 7 亿美元，通过美国休斯公司的通讯卫星进行全球联网的信息系统。

现代的零售业要能有效地运用现代营销知识和信息技术，高素质的管理人员必不可少。我国从 80 年代开始，在零售业出现了两种人员使用上的基本趋势：一是传统型（计划经济模式下产生的）管理人员淘汰率高，二是高学历的各类科技人员导入率高。这两个高比例正是现代零售业要求高素质的、掌握现代企业经营管理技术的管理人员的集中体现。

2) 现代零售业是专业化、专家化的产业