

高等学校市场营销专业系列教材

零摇售摇学

肖摇怡摇编著



高等教育出版社

匀隅个来匝 耘说划说 零栽 晕 孕 睡 云 杂

策摇摇划摇摇刘清田摇摇郭摇摇钧
编摇摇辑摇摇陈瑞清
封面设计摇摇杨立新
版式设计摇摇王艳红
责任校对摇摇存摇摇怡
责任印制

内容简介

本书是高等学校市场营销专业课程系列教材之一。它将零售企业经营活动各要素合乎逻辑而又清晰简明地联系在一起,综合了国内外学者对零售管理问题的最新研究成果,紧扣当前中国零售管理的实践,从战略和策略两个层面深入系统地介绍了零售企业管理的各个方面,包括零售发展概况、竞争战略、扩张战略、组织设计、商品规划、采购管理、价格管理、促销管理、服务管理、商场设计与商品陈列、特许连锁经营等。本书同时引用了大量图表,并利用“案例”、“专论”、“资料”等栏目,为读者分析和理解零售企业管理的实际问题 and 热点问题提供了指导。本书还配备了一套与全文内容相符的电子教学课件,可用作现代化教学的辅助工具。

本书可作为高等院校市场营销专业和其他管理类专业本专科生、研究生、在职人员及相关专业学生的教材,亦适合于零售企业管理的实践者和理论研究者用作培训教材或阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

零售学 / 李怡编著. —北京:高等教育出版社,

2009.12

ISBN 978-7-04-027411-1

I. ①零... I. 李... III. ①零售商业—商业经营—

高等学校—教材 IV. ①F713.34

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第145615号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581000
社址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0588
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn
总编辑	陈 旭	邮 购	http://www.hep.com.cn
经销	新华书店北京发行所		
印刷			
开 本	787mm×1092mm 1/16	版 次	2009年12月第1版
印 张	12.5	印 次	2009年12月第1次印刷
字 数	240千字	定 价	28.00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

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

本书前言

零售业本是一个国家最古老的行业之一,如今它却成为中国经济最活跃、最具生气的领域之一。近十多年来,中国零售业的变化让人眼花缭乱,各种新兴零售业态诸如超级市场、专卖店、折扣商店、仓储式商店、便利店、邮购商店以及网络商店纷纷涌现,加上原有传统零售业态诸如百货商店、专业店、食杂店等,西方国家已出现的零售业态几乎都可以在中国找到。而零售组织也一改过去散、小、差、乱的局面,藉着连锁经营方式正以令人兴奋的速度快速成长,焕发出勃勃生机。

毫无疑问,中国零售业正在发生着一场急剧变革。这一变革不仅表现在西方发达国家已经完成的以超级市场和连锁商店为标志的零售业第二、第三次重大变革正在中国同时进行,以及以电子商务为特征的第四次零售变革也在中国拉开帷幕;同时还表现在中国加入 WTO 后,跨国零售集团的进入和经济全球化浪潮将引起中国零售竞争格局发生巨大变化。

笔者十多年来一直从事零售学课程的教学研究工作,密切关注中国零售业所发生的点点滴滴变化,致力于零售理论研究。今天,非常有幸能承接高等教育出版社的《零售学》教材的编写工作,使自己多年来的研究成果和教学心得能与大家分享,这对我既是一种莫大的信任,也是一次严格的检验,深感责任重大。

全书内容分为三大部分,共 5 章。第一部分主要介绍国外零售业发展演变的历程以及目前中国零售业的环境变化(第一章),同时也详细分析了一些主要零售业态的特征及其发展特点(第二章),以便使读者对国内外零售业的基本情况和发展动态有一个大概了解。

第二部分从零售战略的角度出发,介绍了零售商为赢得竞争优势可以选择的各种竞争战略(第三章)和零售商在扩张战略中所面临的扩张方式、扩张速度、扩张途径和网点布局

的各项抉择(第四章),同时也介绍了零售商为适应竞争战略和扩张战略可以采取的组织形式。这一部分可以使读者从战略管理层面上了解零售商基本战略规划的设计与实施。

第三部分从零售策略的角度出发,详细介绍了零售经营管理中的各项业务决策,其中包括商品规划(第六章)、采购管理(第七章)、价格管理(第八章)、促销管理(第九章)、服务管理(第十章)、商店设计与商品陈列(第十一章)、特许连锁经营管理(第十二章)。这一部分可以使读者全面掌握零售商经营管理的基础知识和实际运作。

本书具有如下特点:

第一,将零售理论与零售管理实践紧密结合。本书综合了国内外学者对零售管理问题的研究成果,并辅之以大量案例和图表进行解释,使读者更容易掌握理论的运用情况。由于篇幅所限,不得不删去大半案例,使许多观点不能充分加以说明,实为遗憾。

第二,密切关注中国零售管理变化,尤其注重当前企业界普遍关注的热点话题。本书立足于中国零售管理面临的实际问题,涉及许多目前大家十分关注的焦点问题,并以专论形式展开讨论,使读者能较快进入零售管理者的角色。

第三,为方便教师的教学,本书专门配备了一张相关内容的光盘,上面附有一份教学课件和大量精美的商品陈列图,以满足现代化教学所需(见“教学支持说明”)。

本书力求将零售管理各要素合乎逻辑而又清晰地联系在一起,在文字表达上也力求新颖独特而又简明易懂。本书非常适合大专院校用作教材,也适合零售企业管理的实践者和理论研究者用作培训教材或阅读参考。

笔者在撰写本书的过程中,得到多位同行、企业界朋友和研究生的大力相助,在此表示衷心的感谢。笔者虽力图揭示零售管理中的各种问题,也力图克服当今教材编写中的若干“通病”,但由于学识有限,时间仓促,错误和缺点仍然在所难免,恳请读者提出宝贵意见。

联系地址:广东商学院工商管理学院肖怡教授(系编)

联系电话:020-85722222 或 020-85722222 电子邮箱:xiayiyi@163.com

肖摇怡

2004年 月于广州

目 录

第一篇 零售概述

第一章 零售导论

圆

第一节 零售及零售业

一、零售

二、零售商活动

三、零售业

第二节 零售组织发展规律

一、零售组织分类

二、零售组织演化规律理论

第三节 西方零售业四次重大变革

一、第一次零售变革：百货商店的诞生

二、第二次零售变革：超级市场的诞生

三、第三次零售变革：连锁商店的兴起

四、信息技术孵化零售业第四次变革

第四节 急剧变革的中国零售业

一、中国零售业的变革历程

二、中国零售业变革的动因

三、中国零售商面临的挑战

本章小结

思考题

第二章 现代零售业态介绍

猿

第一节 零售业态的涵义

一、零售业态与零售种

二、零售业态的内在组成要素

第二节 百货商店

一、百货商店的特征

二、百货商店的发展

三、百货商店的变革图新

第三节 超级市场

摇摇一、超级市场的定义摇摇	源
摇摇二、超级市场的特征摇摇	远
摇摇三、超级市场的发展摇摇	愿
第四节摇摇专业店与专卖店摇摇	圆
摇摇一、专业店摇摇	圆
摇摇二、专卖店摇摇	圆
第五节摇摇便利店摇摇	源
第六节摇摇仓储式商店摇摇	缘
第七节摇摇购物中心摇摇	远
第八节摇摇无店铺零售业态摇摇	猿
摇摇一、自动售货机摇摇	猿
摇摇二、邮购商店摇摇	缘
摇摇三、网络商店摇摇	远
本章小结摇摇	远
思考题摇摇	圆

第二篇摇摇零售战略与组织

第三章摇摇零售竞争战略

苑

第一节摇摇建立零售竞争优势摇摇	猿
摇摇一、零售竞争优势的来源摇摇	猿
摇摇二、长远竞争优势摇摇	苑
第二节摇摇确定竞争战略的前提——环境分析摇摇	愿
摇摇一、社会、文化与人口因素摇摇	愿
摇摇二、经济因素摇摇	愿
摇摇三、竞争因素摇摇	愿
摇摇四、技术因素摇摇	愿
摇摇五、政策法律因素摇摇	猿
第三节摇摇市场定位摇摇	源
摇摇一、市场细分摇摇	缘
摇摇二、规划形象摇摇	缘
第四节摇摇竞争战略选择——波特理论摇摇	苑
第五节摇摇成本领先战略摇摇	圆
摇摇一、车轮理论生成机理：成本优势摇摇	圆
摇摇二、成本领先战略的盲区摇摇	源
第六节摇摇差异化战略摇摇	愿
摇摇一、差异化战略与服务优势摇摇	愿
摇摇二、差异化服务战略的误区摇摇	圆

第七节 目标集聚战略

摇摇一、目标市场的选择

摇摇二、目标集聚战略的实施

本章小结

思考题

第四章 零售扩张战略

源

第一节 零售扩张战略组合

摇摇一、地理战略

摇摇二、扩张路径

摇摇三、扩张速度

摇摇四、多元化扩张

摇摇五、国际化扩张

第二节 商圈分析

摇摇一、商圈构成及影响因素

摇摇二、商圈划定方法

摇摇三、商圈分析的要点

第三节 商店位置选择

摇摇一、商店选址的原则

摇摇二、商店位置类型的设计

摇摇三、位置选择因素分析

摇摇四、店址评估

摇摇五、选址分析报告

第四节 两种具体的选址方法

摇摇一、市场需求与供应密度分析方法

摇摇二、多因素组合分析法

本章小结

思考题

第五章 零售组织设计

源

第一节 组织结构设计要求

摇摇一、目标市场的需要

摇摇二、公司管理部门的需要

摇摇三、员工的需要

第二节 组织结构设计程序

摇摇一、弄清楚公司要履行的商业职能

摇摇二、将各职能活动分解成具体的工作任务

摇摇三、设立岗位,明确职责

摇摇四、建立组织机构

第三节 摇组织结构类型摇摇

摇摇一、小型独立商店的组织结构摇摇

摇摇二、百货商店的组织结构摇摇

摇摇三、区域连锁商店的组织结构摇摇

摇摇四、组织机构设计注意事项摇摇

第四节 摇组织文化摇摇

摇摇一、组织文化的表现和内涵摇摇

摇摇二、强文化和弱文化摇摇

摇摇三、重塑组织文化摇摇

本章小结摇摇

思考题摇摇

第三篇 摇零售业务管理

第六章 摇商品规划

摇摇

第一节 摇商品经营范围的确定摇摇

摇摇一、商品分类摇摇

摇摇二、商品政策摇摇

摇摇三、商品结构策略摇摇

摇摇四、确定商品范围的考虑因素摇摇

第二节 摇商品结构优化摇摇

摇摇一、商品结构调整依据摇摇

摇摇二、新产品的引入摇摇

摇摇三、滞销商品的淘汰摇摇

摇摇四、畅销商品的培养摇摇

第三节 摇品类管理与单品管理摇摇

摇摇一、品类管理摇摇

摇摇二、单品管理摇摇

第四节 摇自有品牌的开发摇摇

摇摇一、国外自有品牌的发展摇摇

摇摇二、国内自有品牌的开发摇摇

本章小结摇摇

思考题摇摇

第七章 摇采购管理

摇摇

第一节 摇商品采购流程摇摇

摇摇一、建立采购组织摇摇

摇摇二、制定采购计划摇摇

摇摇三、确定供应商及货源摇摇

摇摇四、谈判及签约摇摇

摇摇五、商品导入作业摇摇

摇摇六、再订购商品摇摇

摇摇七、定期的评估与改进摇摇

第二节 采购制度与人员管理摇摇

摇摇一、采购制度摇摇

摇摇二、采购人员及其考核摇摇

第三节 商品采购决策摇摇

摇摇一、商品采购品种的确定摇摇

摇摇二、商品采购预算的确定摇摇

摇摇三、商品采购数量的确定摇摇

摇摇四、商品采购时间的确定摇摇

本章小结摇摇

思考题摇摇

第八章 价格管理

摇摇

第一节 影响零售定价的主要因素摇摇

摇摇一、零售商店的本身特征摇摇

摇摇二、消费者价格心理摇摇

摇摇三、竞争对手的价格策略摇摇

摇摇四、商品进货成本摇摇

摇摇五、国家法规政策摇摇

第二节 定价政策摇摇

摇摇一、高 低 价格政策摇摇

摇摇二、稳定价格政策摇摇

第三节 初始价格的确定摇摇

摇摇一、成本导向的初始价格摇摇

摇摇二、需求导向的初始价格摇摇

摇摇三、竞争导向的初始价格摇摇

第四节 价格调整摇摇

摇摇一、降价摇摇

摇摇二、提价摇摇

本章小结摇摇

思考题摇摇

第九章 促销管理

摇摇

第一节 促销及其组合要素摇摇

摇摇一、零售促销的定义摇摇

摇摇二、零售促销活动类型摇摇

摇摇三、促销组合因素摇摇苑

第二节 摇摇零售促销策略设计摇摇愿

摇摇一、确定促销目标摇摇愿

摇摇二、制定总体促销预算摇摇员

摇摇三、选择促销组合摇摇猿

摇摇四、执行促销策划摇摇源

摇摇五、评估促销效果并总结摇摇远

第三节 摇摇零售广告摇摇苑

摇摇一、零售广告的特点摇摇苑

摇摇二、零售广告媒体选择摇摇怨

第四节 摇摇销售促进摇摇源

摇摇一、优待券摇摇缘

摇摇二、赠送商品摇摇苑

摇摇三、折价优惠摇摇怨

摇摇四、竞赛摇摇员

摇摇五、抽奖摇摇圆

摇摇六、集点优待摇摇源

摇摇七、退费优待摇摇缘

摇摇八、商品演示摇摇缘

第五节 摇摇零售公共关系摇摇远

摇摇一、公共关系的特点摇摇远

摇摇二、公共关系活动形式摇摇愿

本章小结摇摇怨

思考题摇摇园

第十章 摇摇服务管理

猿

第一节 摇摇服务的重要性摇摇猿

摇摇一、服务及其特性摇摇猿

摇摇二、零售服务类型摇摇缘

摇摇三、顾客服务的作用摇摇远

第二节 摇摇零售服务设计摇摇园

摇摇一、期望服务与容忍区域摇摇园

摇摇二、顾客服务水平设计摇摇员

摇摇三、常见的零售服务项目摇摇缘

第三节 摇摇服务质量的改进摇摇怨

摇摇一、服务质量差距模型摇摇怨

摇摇二、缩小服务质量差距摇摇员

本章小结摇摇苑

思考题摇猿愿

第十一章摇商场设计与商品陈列

猿怨

第一节摇商场设计摇猿园

摇摇一、店面布局摇猿园

摇摇二、色彩的运用摇猿猿

摇摇三、商场照明摇猿远

摇摇四、音乐与气味摇猿苑

第二节摇货位布局摇猿员

摇摇一、空间分配摇猿员

摇摇二、货位布局的依据摇猿圆

第三节摇商品陈列摇猿远

摇摇一、商品群摇猿远

摇摇二、商品陈列艺术摇猿怨

摇摇三、橱窗展示摇猿远

本章小结摇猿怨

思考题摇猿园

第十二章摇特许连锁经营

猿员

第一节摇特许连锁经营概述摇猿圆

摇摇一、连锁经营的三大形式摇猿圆

摇摇二、特许连锁经营的特征摇猿猿

摇摇三、特许连锁经营的发展历程摇猿怨

第二节摇特许连锁经营利弊分析摇猿猿

摇摇一、企业开展特许连锁经营的有利方面摇猿猿

摇摇二、企业开展特许连锁经营的不利方面摇猿源

第三节摇企业如何开展特许连锁经营摇猿缘

摇摇一、开展特许连锁经营的成功要素摇猿缘

摇摇二、实施特许连锁经营的几大步骤摇猿愿

摇摇三、如何确定加盟费用摇猿园

摇摇四、如何避免特许连锁经营失败摇猿圆

本章小结摇猿猿

思考题摇猿源

主要参考书目

猿缘

第一篇零售概述

○ 第一章零售导论

○ 第二章现代零售业态介绍

第一章 零售导论

摇摇提起零售 ,很多人会联想起身边一家家大大小小的商店 ,正是这些商店人员的辛勤劳作 ,使我们的生活变得越来越便利和丰富多彩。然而 ,很少人会去探究这些商品是怎样从四面八方汇聚到这里 ,也没有人将这里的一切与高科技联系在一起 ,因为这实在是再简单普通不过了。

但是 ,就是这些普普通通的商店却在我们身边悄悄发生变化。终于有一天 ,当人们发现位居世界“~~缘~~强”首位的不是石油公司 ,不是汽车大王 ,不是通信巨头 ,却是一家不起眼的零售商时 ,人们再也不会对身边的商店持不屑一顾的态度了。人们开始关注零售业的变化 ,关注这群普通的人是如何创造奇迹的。

只要我们留意考察一下 ,就会发现 ,在最近两个世纪 ,零售业是一而再、再而三地变化着。在 ~~员~~世纪初 ,还未听说过有百货商店 ;在 ~~圆~~世纪初 ,也还未出现超级市场 ,在 ~~源~~年前 ,新的购物中心简直不可思议 ,更不用说仓储商店、自动售货机了。零售业的每一次变化都带来了人们生活素质的提高 ,甚至会引发一种全新的生活方式。

这些变化不是无章可循的 ,而是有规律地从量变到质变的过程。西方发达国家零售业曾走过的路是中国零售业正在走和将要走的路。因此 ,了解零售业所发生的变化及其背后的规律 ,对于今天的中国零售商无疑是必要的一课。

史蒂德曼(~~圆~~)曾说 : 无论一个组织过去多么成功 ,也不能确保将来亦成功。如果说有的话 ,过去的成就恰恰是面对未来变革的障碍。对那些理解在它们行业环境中正在发生变化的零售商们来说 ,未来代表着无先例可循的机

遇。”

本章所要回答的问题是：

- 零售、零售商、零售业的概念；
- 零售组织的分类方法及其类型；
- 零售组织发展演变的理论解释；
- 西方零售业经历的重大变革；
- 目前中国零售业的状况分析。

第一节 零售及零售业

一、零售

对于大多数经常逛百货商店、超级市场的普通消费者来说，“零售”一词早已耳熟能详，但要给它下一个准确的定义，恐怕还是比较困难的。这不奇怪，即使是在学术界，“零售”一词至今尚未有一个公认的标准概念，众多学者从不同的研究角度进行了诠释。下面，我们先来看看一些著名的零售和营销专家给出的解释。

美国零售专家迈克尔·利维(Michael Levy)教授和巴顿·韦茨(Barton Weitz)教授在《零售学精要》(“ Essentials of Retailing ”)一书中对“零售”一词所作的定义是：“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的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产品，其实零售也出售服务，比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。”

菲利普·科特勒在其《市场营销管理》(亚洲版)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、批发者和零售商，都是在开展零售业务。”

巴里·伯曼(Barry Berman)和乔尔·伍德文斯(Joel Woodworth)所著的《零售管理》一书中所给出的定义是：“零售(Retailing)由那些向消费者销售用于个人、家庭或居住区消费所需商品和服务活动组成。它是分销过程的最后环节。”

在上述定义中，他们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。它包括(员)基本上是纯实物(生活消费品)的出售，其机构如仓储式

商店 (圆) 纯服务的出售 , 其机构如理发店 (猿) 实物为主服务为辅的出售 , 其机构如带诊断服务的药店 (源) 服务为主实物为辅的出售 , 其机构如旅馆。

另外一些学者 , 则对“零售”作了一个相对狭窄的定义。罗伯特·云萨斯所著的《零售商业企业经营管理》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。”从这里可以看出 , 他将零售活动所出售的内容定义为纯商品。

在我国的一些商学著作中 , 也有学者将“零售”定义为 : 向最终消费者个人出售生活消费品和向社会集团出售非生产性消费品的行为。这里 , 零售活动出售的是纯实物 , 顾客除了包括消费者个人外 , 还包括社会集团。

在我国现行的宏观商品流通统计中 , 零售额实际上是按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。其中的“零售”被实际界定为 : 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。在这一实际的界定中 , 零售活动出售的内容包括纯实物和附带服务 , 对象包括消费者个人和社会集团。

可见 , 零售活动范围的边界不同 , 影响着零售额的统计范围和人们的理解。在对“零售”一词下定义时 , 我们要弄清两个方面 , 一是零售活动出售的具体内容 , 二是面向什么对象出售。事实上 , 纯实物或实物为主服务为辅的出售与纯服务或服务为主实物为辅的出售 , 具有很大的差别 , 向最终消费者个人和向社会集团的出售 , 也具有很大的差异。因此 , 可以考虑将他们分开讨论。

根据本书所涉及的内容 , 将“零售”一词定义为 : 向最终消费者个人或社会集团出售生活消费品或非生产性消费品及相关服务 , 以供其最终消费之用的全部活动。这一定义包括以下几点 :

(员) 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 , 顾客将之安装在自己的车上 , 这种交易活动便是零售。若购买者是车商 , 而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。

(圆) 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。

(猿) 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。

(源) 零售的顾客不限于个别的消费者,也包括集团消费者,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约占社会商品零售总额的 1/3 左右。

摇摇二、零售商活动

零售是商品分销的最终环节,商品经过零售环节,卖给最终消费者,就从流通领域进入消费领域。在现代社会,消费品从生产领域向消费领域转移的过程中有不同路径,如图 1-1 所示。

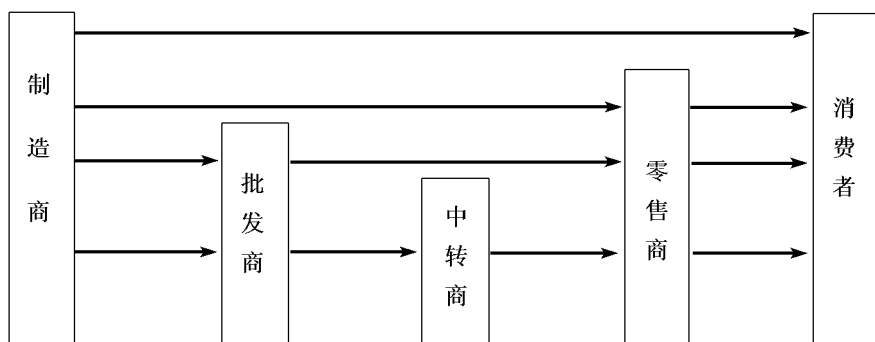


图 1-1 消费品流通过程

可见,制造商也可以通过自建零售店,或者通过上门推销、邮售、网络销售等方式将生产出来的产品直接送达消费者手中,这些活动都进入零售范畴。因此,并不是只有零售商才提供零售活动,任何其他机构将商品及其劳务直接出售给最终消费者,都是零售活动的提供者。

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,以盈利为目的从事零售活动的组织。事实上,零售商的角色颇类似于消费者的采购代理人,一方面根据消费者的需要,集中购进商品;另一方面则提供便利的场所及众多的商品,以便消费者于最短的时间,花最低的代价,购进最满意的商品。同时,零售商在此活动过程中取得应得的报酬——利润。

(一) 零售商活动特点

交易规模小,交易频率高

由于零售主要面对的是众多的个人消费者,他们一次的需求量少,因而每次交易的数量和金额比较少,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约为 5 美元,专业店约 10 美元,超市约 15 美元。而在我国的一些超级市场,平均客单价(每笔交易额)还不到 10 元,每天发生的交易