

前摇言

世纪初的中国随着社会主义市场经济体制的逐步建立，商品流通已从产品分配模式转向产品分销模式，流通企业特别是零售企业在市场营销体系中先导行业的作用日益凸现。然而，由于缺乏零售理论知识的指导，许多企业不能适应市场环境的新变化，纷纷出现经营萎缩、效益下降，甚至停业、破产等现象。因而，中国的零售业怎样才能走出困境或误区已成为大家所关注的问题。本书的出版，希望能为中国零售业的发展作出微薄的贡献，并填补大学教材的空白。

本书力求充分反映近几年来国内外零售理论的最新研究成果，包括零售战略、策略、方式和方法的新经验、新发展，因而，本书有如下特色：①零售理论体系比较完整，涵盖了零售学的理论精华；②突出商店管理，通过营造富有吸引力的环境和提供优质的顾客服务，来建立竞争优势；③重视顾客服务，既有理论描述，更有一些零售商成功经验的介绍；④创业指向，书中提供一些信息帮助对创业有兴趣的人们建立自己的企业并进行有效的管理；⑤全面性、系统性与可操作性的统一，书中除对零售基本理论的阐述之外，还提供了国内外大量零售商活动的案例、补充阅读等，这必将激发读者的学习、研究兴趣和增强应用的信心。

本书适于用作高校市场营销、工商管理、经济贸易等专业教材，也可作为 酝聘及相关领域或从业人员的参考。

本书共 员缘章，参加编写的有暨南大学管理学院商学系的陈己寰（第 员 缘章）、李毅彩（第 圆 员章）、许利华（第 猿章）、谢爱丽（第 源 员章）、黄金平（第 远 员章）、罗辉杰（第 苑章）、张乐（第 愿章）、高定基（第 怨章）、汪利群（第 员园章）、周广华（第 员员章）、李振宁（第 员缘章）。由陈己寰主编并总纂。

本书在编写过程中，参考了国内外大量文献，并得到暨南大学出版社及有关人士的大力支持，在此一并致谢！

但由于我们的水平和涉猎的零售学典籍及涉足的零售活动范围有限，虽力求尽责，但仍会有不当之处，希望读者不吝赐教。

编摇者

圆园园年 愿月于暨南花园

目 录

总序 转

前言 转

第 1 章 零售导论

1.1 零售与零售商活动 转

1.1.1 零售与零售活动特点 转

1.1.2 零售商与零售商职能 转

1.1.3 零售商活动 转

1.2 零售职业与零售业的作用 转

1.2.1 零售职业 转

1.2.2 零售业与核心要素 转

1.2.3 零售业的作用 转

1.3 零售业态理论概述与零售业发展 转

1.3.1 零售业态理论概述 转

1.3.2 零售业发展趋势 转

1.4 案例分析：沃尔玛公司是如何创建的 转

本章小结 转

关键术语和概念 转

练习题 转

补充阅读 转

第 2 章 零售业态

2.1 零售公司类型 转

2.1.1 按所有制分类 转

2.1.2 按店铺零售战略组合分类 转

2.1.3 按服务零售分类 转

2.1.4 无店铺零售和非传统零售形式 转

2.2 零售业态类型与特点 转

2.2.1 零售业态类型 转

2.2.2 各零售业态的概念及特点 转

2.3 零售业态变革 转

2.3.1 零售的竞争环境 转

零售业态变革的条件

案例分析：家乐福便利店成功的典范

本章小结

关键术语和概念

练习题

补充阅读

第 4 章 零售环境

零售顾客

人口变化与零售

消费者价值取向的变化

零售商的反应

影响零售环境的其他因素

社会文化环境

政治法律环境

竞争因素

案例分析：上海华联商厦——会员卡营销

上海东方商厦利用服务品牌建立供应商关系

本章小结

关键术语和概念

练习题

补充阅读

第 5 章 顾客购买行为

顾客购买决策类型

复杂决策

品牌忠诚决策

有限决策和惯性购买

购买决策过程

确认需求

收集信息

对商品进行评估

选择商品

购买商品

购后评估

影响顾客购买决策的因素

顾客的个性

顾客的自我概念

顾客的生活方式

文化价值观与顾客购买行为

源瑶社会群体与顾客购买行为 猿

源瑶家庭与顾客购买行为 猿

源瑶案例分析：女性消费市场的研究 猿

本章小结 猿

关键术语和概念 猿

练习题 猿

补充阅读 猿

第 缘章瑶零售战略

缘瑶零售战略制定程序 猿

缘瑶宗旨与目标 猿

缘瑶宗旨 猿

缘瑶目标 猿

缘瑶战略选择 猿

缘瑶选择经营商品和服务的类别 猿

缘瑶消费者特点和需要 猿

缘瑶零售战略制定 猿

缘瑶战术与控制 猿

缘瑶战术 猿

缘瑶控制 猿

缘瑶案例分析：沃尔玛的小镇战略 猿

彭尼选址战略 猿

本章小结 猿

关键术语和概念 猿

练习题 猿

补充阅读 猿

第 远章瑶零售策略

远瑶零售目标与零售策略 猿

远瑶零售目标和使命 猿

远瑶何谓零售策略 猿

远瑶零售策略要素 猿

远瑶目标市场和竞争对手 猿

远瑶竞争优势与零售方式 猿

远瑶成长优势与成长策略方式 猿

远瑶策略性计划过程 猿

远瑶实施环境审计 猿

远瑶确定战略性机遇 猿

远瑶评估战略性机遇 猿

远瑶制定特定的目标并分配资源 猿

[速读速记形成一种贯彻策略的零售活动组合](#)

[速读速记评估业绩并作出调整](#)

[速读速记案例分析：两家咖啡商的零售策略](#)

[本章小结](#)

[关键术语和概念](#)

[练习题](#)

[补充阅读](#)

第 苑章 零售组织与信息系统

[速读速记零售企业的任务与组织结构](#)

[速读速记零售企业的任务](#)

[速读速记零售企业组织结构](#)

[速读速记组织结构设计与发展](#)

[速读速记组织结构设计](#)

[速读速记采购人员与销售人员的关系](#)

[速读速记组织结构模式的发展](#)

[速读速记零售分销与信息系统](#)

[速读速记零售分销](#)

[速读速记信息系统](#)

[速读速记案例分析：苑京员便利店的分销管理](#)

[本章小结](#)

[关键术语和概念](#)

[练习题](#)

[补充阅读](#)

第 愿章 商店选址

[速读速记零售商店商圈](#)

[速读速记商圈及其意义](#)

[速读速记商圈构成、形态与顾客来源](#)

[速读速记商圈调查内容与制约因素](#)

[速读速记零售商店位置类型](#)

[速读速记零售商店选址的重要性](#)

[速读速记零售商店位置的类型](#)

[速读速记零售商店店址选择](#)

[速读速记零售商店所在地区位置选择](#)

[速读速记零售商店所在区域位置选择](#)

[速读速记零售商店店址的地点选择](#)

[速读速记案例分析：史蒂法妮·威尔逊的精品店](#)

[本章小结](#)

[关键术语和概念](#)

练习题 [转页](#)

补充阅读 [转页](#)

第 8 章 商品管理与采购

8.1 商品分类与组合 [转页](#)

8.1.1 零售商品分类与结构 [转页](#)

8.1.2 零售商品的组合 [转页](#)

8.2 商品存货管理 [转页](#)

8.2.1 存货估价 [转页](#)

8.2.2 单位控制系统 [转页](#)

8.2.3 销售额预测 [转页](#)

8.2.4 存货周转率与订货 [转页](#)

8.3 商品采购 [转页](#)

8.3.1 组织商品采购过程 [转页](#)

8.3.2 商品采购原则与方式 [转页](#)

8.3.3 供应商种类 [转页](#)

8.3.4 与供应商面谈的指导方针 [转页](#)

8.3.5 商品采购合同 [转页](#)

8.4 案例分析：延期交货 [转页](#)

本章小结 [转页](#)

关键术语和概念 [转页](#)

练习题 [转页](#)

补充阅读 [转页](#)

第 9 章 定价

9.1 定价策略 [转页](#)

9.1.1 两种定价策略 [转页](#)

9.1.2 产品生命周期与价格策略 [转页](#)

9.2 定价方法 [转页](#)

9.2.1 成本取向方法 [转页](#)

9.2.2 初始零售价格的调整 [转页](#)

9.2.3 需求取向方法 [转页](#)

9.3 辅助定价行为 [转页](#)

9.3.1 优惠券 [转页](#)

9.3.2 退款 [转页](#)

9.3.3 招徕定价 [转页](#)

9.3.4 捆绑定价和多单位定价 [转页](#)

9.3.5 底价 [转页](#)

9.3.6 奇数定价 [转页](#)

9.4 零售定价中的法律问题 [转页](#)

零售价格歧视 [转页](#)

维持转售价格 [转页](#)

横向限价 [转页](#)

掠夺性价格 [转页](#)

比价 [转页](#)

案例分析：家乐福的价格策略 [转页](#)

本章小结 [转页](#)

关键术语和概念 [转页](#)

练习题 [转页](#)

补充阅读 [转页](#)

第 5 章 零售促销活动组合

与顾客交流的方式 [转页](#)

支付费用的公共交流方式 [转页](#)

支付费用的个人交流方式 [转页](#)

不支付费用的公共交流方式 [转页](#)

不支付费用的个人交流方式 [转页](#)

交流方式的长处和不足 [转页](#)

零售商和供应商在交流计划方面的不同 [转页](#)

交流目标的时间跨度不同 [转页](#)

沟通目标不同 [转页](#)

面对公众的范围不同 [转页](#)

提供商品的广泛性不同 [转页](#)

设计零售交流计划 [转页](#)

设定目标 [转页](#)

决定促销预算 [转页](#)

分配促销预算 [转页](#)

评估促销计划（广告促销） [转页](#)

案例分析：亚细亚小姐营销智慧 [转页](#)

本章小结 [转页](#)

关键术语和概念 [转页](#)

练习题 [转页](#)

第 6 章 商店管理

商店管理者的职责 [转页](#)

零售商店的任务 [转页](#)

管理者面临的挑战 [转页](#)

商店管理者的职责 [转页](#)

管理员工程序 [转页](#)

招聘与选择员工 [转页](#)

培训员工 [转页](#)

[员缘缘瑶激励商店员工](#) [转员缘](#)

[员缘缘瑶员工考核](#) [转员远](#)

[员缘缘瑶酬劳和奖励员工](#) [转员远](#)

[员缘缘瑶防止商品损失](#) [转员愿](#)

[员缘缘瑶防止假扮顾客偷窃](#) [转员愿](#)

[员缘缘瑶防止员工偷窃](#) [转员愿](#)

[员缘缘瑶其他](#) [转员员](#)

[员缘缘瑶案例分析：迟到的受训者](#) [转员员](#)

[本章小结](#) [转员员](#)

[关键术语和概念](#) [转员员](#)

[练习题](#) [转员员](#)

[补充阅读](#) [转员员](#)

第 员章瑶店面设计

[员缘缘瑶店面布局](#) [转员猿](#)

[员缘缘瑶商店布局的重要性](#) [转员猿](#)

[员缘缘瑶店面布局的类型](#) [转员源](#)

[员缘缘瑶展示区域的类型](#) [转员缘](#)

[员缘缘瑶陈列架](#) [转员缘](#)

[员缘缘瑶给残疾人士提供方便](#) [转员远](#)

[员缘缘瑶店面布局空间创造](#) [转员远](#)

[员缘缘瑶店面布局空间设计](#) [转员远](#)

[员缘缘瑶店面布局空间分割与创造](#) [转员苑](#)

[员缘缘瑶商品展示技术与氛围](#) [转员怨](#)

[员缘缘瑶商品展示技术](#) [转员怨](#)

[员缘缘瑶氛围](#) [转员员](#)

[员缘缘瑶绿化](#) [转员员](#)

[员缘缘瑶色彩](#) [转员员](#)

[员缘缘瑶光影](#) [转员员](#)

[员缘缘瑶音响](#) [转员员](#)

[员缘缘瑶案例分析：广州南方大厦商场的分割](#) [转员远](#)

[本章小结](#) [转员苑](#)

[关键术语和概念](#) [转员苑](#)

[练习题](#) [转员苑](#)

[补充阅读](#) [转员愿](#)

第 员章瑶顾客服务

[员缘缘瑶顾客服务及质量评价](#) [转员园](#)

[员缘缘瑶顾客服务的重要性](#) [转员园](#)

[员缘缘瑶顾客服务的性质](#) [转员园](#)

[员缘缘瑶服务的标准化和个性化](#) [转员员](#)

员瑶瑶服务质量的的评价 转瑶员

员瑶瑶期望的作用 转瑶员

员瑶瑶顾客满意度的测量 转瑶员

员瑶瑶顾客满意度测量的意义 转瑶员

员瑶瑶如何收集顾客满意度数据 转瑶员

员瑶瑶衡量顾客满意度的工具 转瑶员

员瑶瑶顾客满意度的报告 转瑶员

员瑶瑶零售店改进顾客服务的措施 转瑶员

员瑶瑶认识差距：了解顾客需要 转瑶员

员瑶瑶标准差距：制定服务标准 转瑶员

员瑶瑶传递差距：适应或超越服务标准 转瑶员

员瑶瑶沟通差距：真实承诺 转瑶员

员瑶瑶案例分析：零售王国沃尔玛 转瑶员

本章小结 转瑶员

关键术语和概念 转瑶员

练习题 转瑶员

补充阅读 转瑶员

第 员章瑶销瑶售

员瑶瑶销售人员 转瑶员

员瑶瑶销售人员的地位与作用 转瑶员

员瑶瑶合格销售人员的选择 转瑶员

员瑶瑶销售培训 转瑶员

员瑶瑶销售人员绩效考评 转瑶员

员瑶瑶确定销售人员需求数量 转瑶员

员瑶瑶销售过程 转瑶员

员瑶瑶接待顾客 转瑶员

员瑶瑶确认顾客的需要 转瑶员

员瑶瑶介绍商品 转瑶员

员瑶瑶解答顾客疑问 转瑶员

员瑶瑶完成销售 转瑶员

员瑶瑶建立售后关系 转瑶员

员瑶瑶与顾客建立良好关系 转瑶员

员瑶瑶加强与顾客沟通 转瑶员

员瑶瑶真诚关心和处理顾客抱怨 转瑶员

员瑶瑶建立以顾客为中心的营销模式 转瑶员

员瑶瑶案例分析：麦当劳：用方便创造财富 转瑶员

本章小结 转瑶员

练习题 转瑶员

补充阅读 转瑶员

参考文献 转瑶员

总摇序

美国营销学大师菲利普·科特勒教授在其名著《营销管理》新千年版，即第十版中指出，由于技术变革步伐的加快，今天大部分视为当然的普通产品在 1949 年前大都尚未存在。现在呈现在读者面前的这一套“ 21 世纪市场营销专业系列教材”，其中所含的所有书目，显然今天也已被视为我们的社科出版物或高等院校本科市场营销专业必读必用的当然系列读物或教材。但是，这一系列的读物或教材，正如科特勒所指出的那样，在我国内地 1949 年前并不存在，有的分册甚至在 1949 年前并不存在。谈至此处，有必要溯流徂源，作一简短回顾。

刚才所说这套系列教材及其相关书目在我国内地 1949 年前并不存在，当然这只是一种大略的说法，并不十分缜密。众所周知，20 世纪新中国成立前的三四十年代，我国一些高等院校也已有开设《市场学》课程及编写了个别《市场学》教材的。至于较完整的市场学教材系列则是没有的，当时的《市场学》教材与今天的《营销学》，在内容及结构上也有霄壤之殊。不过不管怎样，今天的《营销学》与以前的《市场学》，如先秦《列子》“先之所用，今或弃之；今之所弃，后或用之”所说的性质相似，也就是严格来说，不能认为 1949 年前我国内地没有《营销学》。不过新中国成立后，由于我国当时经济体制的更张及某些偏颇的意识形态作祟，遂将《市场学》与资本主义画等号，从全国高校教学计划的课程设置中剔除出去，一晃就是 30 年。

1978 年秋，党中央、国务院决定暨南大学复办对外招生，并对毕业生的方针从“来去自由”改为全部回境外居住地就业。这样对原适应我国计划经济体系及体制的商业经济专业教学计划，首先是课程设置必须进行较大的调整，以适应主要来自资本主义市场经济地区或国家的外招生毕业后就业的需要。因此在 1978 年制定的暨南大学商业经济专业教学计划中，首先列出开设《市场学》以取代原来的《商业经济》课程。另外同时增设了《广告学》及《商业心理学》这两门同样一段时期以来被视为散布资本主义“毒素”的课程。当时作出这一决策的根据，除考虑暨南大学对外招生的独特性外，还考虑到不久的将来，这种变革也将成为我国社会经济发展的普遍要求。因为那时正处在中共十一届三中全会前夕，种种迹象表明，我国传统计划经济体制的束缚有所松动，改革开放的纤云已在四卷，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，必须改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的上述课程，以取代显然即将或已经不适应新形势发展的某些课程。从 1978 年开始，暨南大学商学系在校内外相继开出了这些课程，一开出便受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

但事物的发展不总是一帆风顺的，正如一位外国诗人所说：“任何一项真正的改革都要经

受雄狮与蠢驴的挑战。”^① 1979年猿月在秦皇岛召开的中国第一届商品流通理论讨论会上，我们的一些好友和同行便对暨大以《市场学》取代《商业经济》的做法表示不理解和疑虑，认为《市场学》并无多大理论，也不符合中国国情，绝不能代替《商业经济》。这些意见不能认为不是善意的，因为经过几十年不断建设、不断完善的《中国商业经济学》，是总结了我国广大工商企业职工几十年来创造性的丰富实践经验，并在此基础上升华成一整套系统而科学的商品流通理论的。而且那时我国的经济活动及体制，仍然笼罩在计划经济的浓雾之下，《市场学》确仍无多大用武之地。不过那时十一届三中全会已开过，已明确提出改革开放的方针，市场的作用已受到重视，预示了我国整个经济生活和方针政策即将大变，如果在培养新时期工商管理人才的教学中，仍固守《商业经济》的固有内容，更遑论外招生毕业后就业的境外环境，势必会如“引旧法以治近世，是执旧方以医变症，药既不对，病必加危”，^② 培养不出能适应新经济形式环境，具现代科学技术知识的有用人才。当然当时我们在采取这一课程改革步骤时，并不是对原《商业经济》学科采取历史虚无主义态度，全盘否定，而是遵循“古可因者则从古，古可革者则从今”^③ 的原则，将《商业经济》中许多有用的内容融合进新引进的《市场学》教材中，使这些“舶来品”较好地结合我国实际，适应我国国情。正因如此，这些新课程很快扎下了根，并初步开花结果，修习这些课程的毕业生，普遍受到社会用人单位欢迎，不少兄弟院校也先后开设了这些课程，其效果也同样令人瞩目。

但“树欲息而风不宁”，直至1983年夏中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会（现中国高等院校市场学研究会的前身）在昆明召开第一届第一次年会时，会上还有同仁反映，在当时一些地方掀起的“反资本主义回潮”风波中，某省已有人拟在当地有影响的刊物上撰文批判《市场学》的引进是典型的“资本主义回潮现象”。面对这种“拉大旗作虎皮”的吓人架势，暨大的同仁与全体市场学界的同道，坚信所走的变革之路是正确的，从而师直为壮，盛食厉兵，勇迎挑战，那场“反击资本主义回潮”的阴风也不战而散。借此也进一步加速了我国市场学教学队伍的成长及市场学在我国的普及和市场学教材建设的完善和提高。

在这一波浪滔天的大潮中，我们虽不敢以独立潮头的弄潮儿自居，但毕竟对这一大潮的形成起过相当的推波助澜作用，这就令我们另具一种与这一大潮同呼吸，共命运，不敢懈怠，殚智竭力，不断呵护、推动这一新学科系列课程建设前进、成长的使命感。

进入20世纪80年代后期，我国改革开放已历经一个5年段，我国市场化的程度已有明显提高，尤其是进入90年代，党的十四次全国代表大会明确提出我国经济体制改革的目标是建设社会主义市场经济体制后，我国的社会经济形势变化迅猛，商品、市场有了长足发展，企业以消费者为中心的市场取向更加明确，从市场学及其系列课程的发展来看，也应行随事迁，从启蒙、普及阶段走向提高阶段。因此在20世纪80年代末到90年代初这一时期，一直从事这些课程创建、开拓的暨大商学系全体教学工作者，纷纷不失时机地对早期编写的启蒙性的教材和专著，结合多年的教学实践，尤其是结合广大工商企业及其人员丰富的市场营销

① 阿·吉特曼 一个诗人的格言 刘家信主编 新编人生格言大全 长春：吉林人民出版社，1983年

② 康有为语。转引自郭锐等编选 历代名句精选 济南：山东人民出版社，1983年

③ （明）泾野子 转引自郭锐等编选 历代名句精选 济南：山东人民出版社，1983年

实践经验，进行了修订或重写，并进一步将课程分细，增写了多本相关的系列教材，有的还进行了两次以上的修订。经过这样一段较长时间的日锻月炼，暨大的市场营销学专业系列课程建设也日臻完善，既包含了市场营销专业及工商管理专业本科生必须修习、掌握的各主要相关专业课程教材，在教材的内容上又尽量反映了当时国内外市场营销理论和实践的新成果及当时的最新科技水平。

但古往今来，无时不变，无事不变，进入新千年以来，我国及整个世界的科技、经济及社会文化环境都进入了一个高速发展的新阶段。产业、互联网、电子商务等在“日转千阶”式的发展，这都要求、促使市场营销学的学科建设不能一食求永饱、一劳求永逸，必须永无休息，与时俱进。于是在已进入21世纪将近猴年，在审视此前为适应世纪之交形势要求而编写的市场营销系列教材及专著的基础上，暨大商学系长期从事这些课程教学及建设的同仁，再次集中主要力量和精力，重新编写了这一适应新千年的形势要求，反映了当代先进科技及市场营销要求水平的全新“市场营销专业系列教材”。

说其“全新”主要体现在下列两方面：

（员）双重换代：在知识内容及编写体例上都有重大更新。其知识内容的更新，不仅在于完全扬弃了我国重新引进《市场学》学科启蒙及普及阶段第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容及反映当时市场刚发育，国人在市场营销实践及经验积累甚少情况下低水平的营销策略思想和技术手段，还在于重新审视、扬弃了在20世纪末本系列教材作者们所撰写的世纪之交系列教材及著述中，由于当时的国内外科技水平及经济理论、市场发育阶段性所限而反映出来的与21世纪市场经济大发展、科技更迅猛发展不合拍的滞后营销理论、营销理念及营销技术，而置换了反映21世纪开元以来新经济形势、新经济理论、新科技发展水平及其走势的全新内容。其编写体例的更新，主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则，重塑教材的赋型机制。各门专著、教材都一改过去一泻千里式的平铺直叙、单纯说教的格式，在结构、栏目设置和写作风格上均有所突破，大量运用图表、案例、专栏等形式，强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

（圆）有革有化：毋庸讳言，无论是在我国重新引进《市场学》系列课程的初期，抑或直到目前我国市场营销学学科建设日臻成熟、学科体系已较为完善的情况下，我国市场学界在编写相关专著或教材时，都是大量借鉴、参照了国外先行的相关学术著作或教材的。这一套“21世纪市场营销专业系列教材”同样也是这样。但绝不是简单的照搬或改头换面的剽窃，而是遵循我国先贤早已推崇的“道有因循，有革有化”^①的科学方法，首先参阅大量发达国家最具代表性、最新版的相关教材、专著和科研文献，充分借鉴其中最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术，同时十分重视总结我国丰富的营销实践和经验，将其提升到理论高度，并与借鉴外来理论、技术相融合，成为博采中外所长，入之愈深，其见愈奇的这套新系列教材。

可以预见，这一系列教材对广大经济工作者及我国高校经济管理类专业本科学生掌握当代最先进的市场营销理论和技术知识将有很大的参考价值和裨益。当然，本系列教材的作者

①（西汉）扬雄语 郭锐等编选 历代名句精选 济南：山东人民出版社，1999

们也深谙“始则终，终则始，若环之无端也”^①的哲理，今后仍将不断对此系列教材的内容加以扩充和更新，使其更趋完善，更能紧跟形势的发展。

何永祺摇摇摇
圆园年 远月于暨南园

① 荀子·王制 中国格言大全·续集 重庆：重庆人民出版社，员愿缘
·源

新世纪市场营销专业系列教材

编写委员会顾问

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）；中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）；

暨南大学管理学院教授

傅汉章：中国广告协会学术委员会副主任；广东省广告协会学术委员会主任；中南地区

市场学会顾问；暨南大学管理学院教授

张永安：暨南大学原副校长、教授；中国企业管理协会常务理事；广东省商业经济学会

副会长

陈己寰：广东省商业经济学会理事；广东省供销合作经济学会理事；暨南大学管理学院

教授

编写委员会主任

蔡新春

编写委员会委员（按姓氏笔画排列）

杨建华 吴德亮 张传忠 陈思屈 胡耀明 梁彦明 程飙 蔡新春

潘平子

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

第 1 章 零售导论

▼ 本章学习要点

- 什么是零售？零售范围有多大？
- 零售商有哪些主要活动？怎样才能成功？
- 零售业核心要素内容有哪些？
- 零售业态理论主要有哪些原理？
- 你对零售业的未来是如何看待的？

▼ 本章学习内容

- 零售与零售商活动。
- 零售职业与零售业的作用。
- 零售理论概述与零售业发展。

▼ 案例分析

▼ 本章小结

▼ 关键术语和概念

▼ 练习题

▼ 补充阅读

零售是一个经济活动领域。零售业亦是我们所处的社会经济中最重要的产业之一。随着生产力的发展、科学技术的进步和人们生活水平的提高，零售业中的零售企业面对不断变化的消费需求和日益加剧的竞争，正经历着引人注目的变革。

本章从理解零售的概念出发，着重研究与零售密切相关的理论，为本书后续内容提供理论依据。

零售与零售商活动

零售与零售活动特点

零售的概念和要点

(一) 零售的概念

零售是指将商品和服务直接销售给最终消费者，从而实现商品和服务的价值的一种商业活动。研究零售的概念是理解零售学理论知识及其技能的基础。

零售与现代社会关系非常密切，已成为人们生活中的一个组成部分，很难想像有谁不是顾客。谁都需要从零售中取得商品和服务，但作为顾客，却并不了解零售的经理们为顾客提供商品和服务所作的思考、决策、策略和技能方面的经验和教训。在当今白热化的市场竞争和迅速变化的零售环境中求生存、谋发展而作出的决策自然是极具挑战性的，因为抓住机遇、成功决策就会赢得顾客而获得巨额的资金回报。因此，要努力获知更多的零售知识以增加在商业活动中能够运用的经营管理技能。

(二) 零售的概念具有以下要点

①零售是对最终消费者的活动。零售活动较之于生产制造商和批发商的活动有不同的对象。生产制造商和批发商活动的对象主要是生产者和转售者，他们购买商品的目的是生产加工和再出售，而零售是向最终消费者出售商品，最终消费者购买商品的目的是自己消费。

②零售向最终消费者不仅出售有形的商品，同时也出售服务。零售伴随着商品的出售还提供劳务，如送货等。到一家五星级酒店与到一家小饭店就餐甚至宴请宾客，其服务虽然有很大的差别，但它们都属于用于出售的服务。

③最终消费者是指购买商品或服务的具体消费者，包括个人及社会集团。社会集团所购买的一些公共消费品，在我国，占社会零售商品总额的 1/3 左右。

④零售是商品流通的最后一个环节，商品一旦出售就表明商品离开了流通领域进入了消费领域。零售学就一定意义上说是研究商品如何才能以最短的时间、最低的成本去满足消费者不断变化的需求，使商品以最快的速度自流通领域进入消费领域的一门科学。

零售活动特点

(一) 零售活动范围

人们通常认为零售只是在商店中出售有形的商品，其实也包括出售服务。这里的服务，可能是随着出售有形的商品而发生，如送货、修理保证等；也可能是酒店提供住、食、玩或医院的医生为病人进行的诊治；或购买者购买的就是服务，如保险、飞机运输等。

并非所有的零售都是在商店中进行的，换句话说，没有商店，或不在商店里也能出售商品和服务。无店铺零售的例子很多，如邮购、目录销售、自动售货柜、有线电视上的家庭购物网等。

零售亦不仅由零售商进行，当制造商、进出口商和批发商将商品和服务出售给最终消费者时，也起着零售商的作用，执行着零售商的职能。一般地说，在当今生产力水平不断提高的条件下，市场经济为企业提供了广阔的经营舞台，各企业有其基本职能，但亦有其非基本职能，然而，从事某些零售业务活动，但又不是其基本职能的企业，不能认为是零售商。