

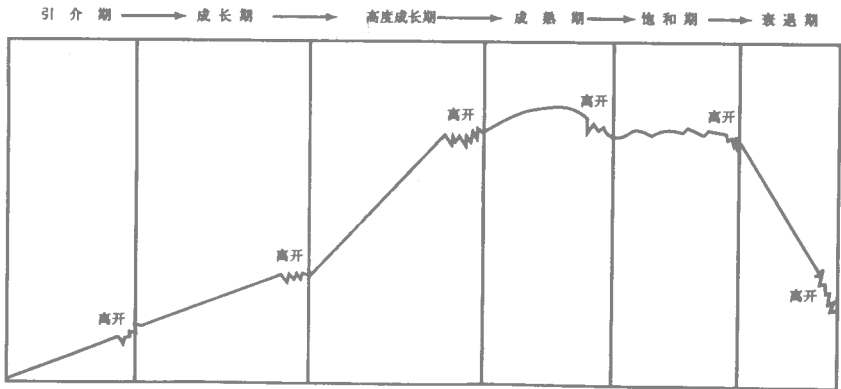


1

零售业的 循环模式与生命周期

近年来 由于通路流通的革命 由“生产导向”更迭为“消费导向”使得零售业的发展日新月异 而各种不同的零售形态亦不断推陈出新 与此同时 相对的也有许多老旧的零售店亦面临歇业的命运。而这些表象即隐含了零售业有其生命周期：

零售业生命周期与各阶段成长优势及难关图）：





2

零售 市场脉动趋势

零售改革七大潮流

或许您在最近几年来，已开始留意到在您身边周遭的一些店面起了很大的变化，诸如到处可见麦当劳、肯德基、香鸡城。为什么像北京、上海、深圳等各地 纷纷出现统一价超市 百式超级商店与其他类型的超级商店愈来愈多呢？

而这些行销通路端点——零售店变化，在这几年来随着国民所得的增加 经济水准的提升 均已呈现和传统杂货店铺截然不同的经营方式了。

1. 公开的陈列方式

这其中的第一个变化就是以往由面对面的售货方式，改成自助式的公开陈列方式，顾客可各依所需，选取自己欲购之货品 而商场的舒适、宽敞亦伴随着货品的公开陈列而有显著的改善。

2. 卖场大型化、精致化

第二个变化就是卖场的大型化与精致化。

百货公司有像上海的第一百货、东方商厦 北京的新东安与王府井百货等。

大型化所带来的特色 就是装潢布置精致化 店面都呈现出明亮、干净、雅致 逐渐脱离传统昏暗、不重视干净的卖场。饭店业像北京华侨大厦、上海锦江饭店、广州花园饭店，一家比一家豪华，一家比一家有更大的经营面积。

其实在美国零售业，这种大型商场精致化的趋势也很明显，像一些商场的陈列设计开始讲求动线设计，不仅是百货店甚至书店、餐厅都开始讲究怎么样的设计，可使消费者视觉最舒服，展示效果最佳。于是有 L 型、三购物中心 (Shopping Mall) 往往占地好几公顷，结合好多家百货公司、专门店，各式各样的店面，真是壮观。

为了达成商场大型化、精致化的要求，许多零售店也逐渐摆脱过去单调角型等各式的展示设计，以吸引消费者购买的欲望。

大型化、精致化与动线化要能结合，引进一些现代科技是必要的。像结合 MTV、电视墙、雷射表演甚至提供传真机服务。其他像时装表演、热门歌曲演唱、办演讲、开舞会……这些促销最大的好处是可以开商店，都可能有好几家分店，并吸引人潮，造成轰动。

3. 连锁化经营

第三个变化就是连锁化经营，不仅是超级商店，百货公司，以至小型的便利店，都是零售商的连锁经营型态。而上海装潢总汇则是属于制造商结合的连锁经营型态。连锁经营最明显的好处是透过规模经济的经营，降低采购成本，给人以一致化的形象，并快速占据有利的销售点，抵销竞争者介入的压力等等。

4. 复合式经营

第四个变化就是复合式经营。将许多传统分立的店面结合在一个地区经营，以多样化的方式吸引不同阶层的客户。像可颂坊卖面包也兼营咖啡。屈臣氏不仅卖日常用品，也卖化妆品、西药。

复合式经营主要是将零售店组合 (Assortment) 的功能加以扩大，提供各式各样商品给消费者选择，不管是开架式，还是集

区的设计 都是希望在一个店面内满足所有消费者的欲望 具有一次购全 One-stop-shopping 的功能。

另一个目的是提供附加价值。即除了买东西外，还提供娱乐、休闲、社交的场所 以使顾客重复购买 让生意源源不断。

5. 人潮导向

第五个变化就是零售店愈来愈往人潮集中地区设店。像上海、广州等沿海城市 店面如雨后春笋般冒了出来 最简单的原因是“人多好集市”。

这种人潮多的地方，通常交通流量大，使得在这些地方开店，可以直接接近消费人潮，更可以稳定客源。

但是设店在人流多的地方，往往租金昂贵，甚至一店难求，使得经营成本相当高。于是渐渐形成有些店依附在这些人潮地区的边缘 或巷道里，一来可以减少成本开销，二来也可以吸引部分的人潮。有些专卖店设在边缘地区，可以让客户有更充分的时间选购，却又不会让消费者感觉太远，真有闹中取静之美。

6. 专门店

专门店的兴起 通常是产品线较窄 但产品纵深度够 以迎合一些专业人士 或特殊嗜好 与特定诉求的消费群 如服饰、皮革、皮制品等。

为在竞争激烈的服饰市场脱颖而出，业者相继推出标榜特殊风味的专卖店，全部商场内商品成为与一般品牌不同的专卖商品。

除开以单一品牌为专卖店背景的服饰业者，市场上最近亦有业者推出 以单一产地 或单一风味、特色为背景的专卖店。

如推出西藏屋 标榜西藏边疆风味服饰的专卖店 涵盖的商品系列则以成衣、巾帕类为主 饰品、艺品为辅。

有业者推出日本流行屋，标榜的为来自日本之商品，包括成衣、皮件、饰品。

标榜全店商品 100% 来自香港的专卖门市，则以平价配合诉求主题，业者表示，这是因为香港的商品属进口品，但价位不宜过高，才能在市场上生存。

另有业者推出有国家地区风味，走高档路线的家具、艺术品店 如在徐汇区的宜榿 (IKEA) 专卖瑞士风味的家庭用具 甚至在新锦江宾馆更有专卖英国陶瓷餐具的专门店。其他如图所示：

精品专卖店诉求主题及分布地区

地区特色	贩卖商品	地点	商店名称
日尔曼	领带袜子皮件成衣	天母、城中	名蕙
西藏	成衣、饰品、佛像	东区	西藏屋
意大利	皮件、成衣	东区、复兴北路	MANTA、FONTANA
香港	成衣、皮件	东区、天母	G2000、ESPRIT 智地广场
埃及	饰品	复兴北路	埃及展售中心
日本	成衣、饰品、礼品	东区、士林	YOYO、桃美 MILA SCHON
法国	成衣、皮件	东区、敦化南路	KL、Bally、CD
巴基斯坦	成衣、饰品		

7. 无店铺贩卖

无店面的销售 传统的有邮购 现代的有电子邮购 甚至像美国一样 可以一边看电视 一边选购自己喜欢的商品 其他像 DM 销售，人员直销如雅芳 (AVON)，在市场上依然有不可忽视

的力量。

看来国内的零售店，将来所受冲击应该是相当巨大。整个外在环境也逐渐在改变，像国外一些著名的零售店纷纷到我国来设店投资。内在的演变也走向连锁化、大型化、复合式经营及集中人潮化 因此 想要经营零售店 除了要有专业技巧外 这种体会零售市场脉动的嗅觉更是要敏锐！



3

我国 的新消费现象和特点

我国的新消费现象

消费者的善变与不可捉摸，连本地的业者也深感头痛。麦当劳刚进军国内时，许多国内的餐饮业者都不以为然，认为国人讲究美食的天性，将使速食业毫无发展余地。结果却出乎意料，麦当劳的优异业绩掀起了一阵跟风，业者相继与外商合作引进速食服务。而不旋踵间，许多速食店都发现市场无以为继而相继撤军。

对于外国厂商而言，国内的消费者更显得陌生。除了部分港台本业者外，大部分外国厂商都缺乏与国内消费者打交道的经验，都是套用过去在香港与新加坡的发展模式。然而，一位外商营销研究业者表示，过去多年来的经验告诉他们，套用在香港与新加坡的行销模式，很难真正的获得成功。

这种现象的成因可能是来自于我国的历史背景。过去几十年来，政府极力抑制消费鼓励储蓄投资，有效地阻止消费品的流入，从而在民间累积了大量的财富。然而，在最近的短短几年内，大部分的藩篱相继撤消，目前甚至到了以扩大内需鼓励消费来刺激经济成长的局面。民间的大量财富在这个相当快速的“解禁”过程中一涌而出，结果形成两个独特的消费现象：“好奇心购买”与“寻求新的地位象征”。

洋烟洋酒开放进口之后，市场上一下子出现百余种外国香烟和数十种进口啤酒。若干进口业者刚为初期的业绩兴奋不已

而大量补货时 却见到销售量直线下跌到谷底。主要原因在于消费者的购买动机是好奇而非偏爱，因此试用性的购买颇为可观，重复购买的情形却不如预期。

另一方面，无可避免地商品也成为地位与成就的象征。消费者的储蓄倾向仍然很高 对价格也相当敏感 但是只要商品具有显著的象征性意义 消费起来可能就毫不吝惜。举例而言 财富只够列入中上阶级的个人，出门可能仅是骑车，而非开轿车。

当然 在某些具有强烈中国传统味道的市场中 外国厂商仍不得其门而入 例如在茶叶方面 国际上颇富盛名的英国茶就始终无法取得一席之地。

无论如何，在国民收入日渐提高而且老一辈对新生代具有补偿心理的情况下，我国的消费市场将会持续繁荣下去。不论是国内或国外的厂商 要想在这个市场上获得丰硕的成果 就有必要想办法多了解消费者独特的态度与行为。

我国的新消费特点

随着经济的发展 我国人民的生活水准与所得逐渐提高 尤其是城市居民的收入)使得城市消费习惯日渐改善。

1998年城市消费呈现下列十大特点：

1. 化妆品消费 来势汹汹
2. 居室消费 再起高潮。
3. 电脑消费 步入家庭。
4. 天然食品 登堂入室。
5. 投资增值 久烧不退。
6. 文化消费 风气渐长。
7. 健身器材 日受青睐。

8. 休闲消费 蒸蒸日上。
9. 劳务消费 受宠有加。
10. 洋式消费 其乐融融。