

第 1 篇

零售业的经营定位

第 1 章 零售业的演变与发展趋势

商业的早期发展大致经历了行商和坐商两个阶段。零售业最初两种形式,即露天叫卖的‘小商人’和长途贩运的‘大商人’,在我国都称之为‘行商’。

中国与西方国家相比,无论是行商还是坐商的起源都更早。一般认为,我国从商朝开始就有了商人和商业活动,主要是行商。安徒生童话‘卖火柴的小女孩’所塑造的形象,是西方国家早期的‘小商人’形象,长途贩运的大商人,在西方的出现也比较晚。据《圣日耳曼传》记载,公元 8 世纪时的高卢,有商人赶着驴子从奥尔良买盐运到巴黎去销售的情况。

坐商是在固定场所从事商业活动的。我国自秦汉以来就有了固定的交易场所,主要由官方划定交易区域,筑有围墙,定时击鼓开闭,这是市坊分离型的坐商。因为我国历代都有‘宵禁’制度,严禁在市场关闭后从事商业活动,加之市坊分离,所以我国的夜市就迟迟未能出现。到唐朝中后期,坊市制取消,在临近市场的坊里已出现了小手工业者在作坊前设店售货、商人摆小摊或开饮食店等商业活动,这是市坊合一型的坐商。到北宋时期,市与坊已完全融为一体,形成了早、中、夕、夜‘四市’。北宋画师张择端的《清明上河图》表明,我国北宋时期(公元 960~1127 年),商业已进入店铺形式,坐商已达到空前繁荣的程度。而在西方国家,16 世纪才开始进入坐商兴盛繁荣的时期。

但是,自 19 世纪中期以来,零售业经历的、被称为“四次革命”的重大变革,即百货公司、连锁商店、超级市场和无店铺销售,却都

是在西方国家掀起的。经过这四次革命,现代零售业的经营定位也有了新的内容,呈现出新的发展趋势。

一、零售业的演变

1. 百货商店:零售业的第一次革命

19 世纪中叶,产业革命在西方国家的爆发,不仅改变了生产方式,而且也改变了人们的生活方式,商业活动也极大地繁荣起来。各种类型的商店相继出现,零售业由传统的小型店铺形态过渡到大型商场形态。百货商店是商场形态的典型代表,它的产生被称为零售业的第一次革命。

百货商店首创于法国。1852 年,在法国出现了世界上第一家百货商店,叫“本·马尔赛”(Bon, Marche)百货商店。百货商店出现之后,很快就传到了英国、美国及日本。百货商店之所以被誉为零售业的第一次革命,这是因为它与传统的小型店铺相比,有许多根本性的变化。

第一,经营规模。营业面积大、经营商品多,这是百货商店最基本的特征。不同国家对百货商店的经营规模有不同的要求,如德国要求销售面积超过 3000 平方米;法国要求销售面积至少为 2500 平方米;日本则要求销售面积至少为 1500 平方米(大城市要超过 3000 平方米)。中国百货商店依据规模大小分为三类:大型百货商店营业面积 5000~10 000 平方米以上;中型百货商店营业面积 1000~2000 平方米;小型百货商店营业面积 200 平方米。

第二,内部管理。由于百货商店经营规模大,所以内部管理上改变了传统的经验管理方式,实施了部门化、职能化、专业化的管理。如设立商品部,实施专业化经营;会计独立,成为职能部门;设专业管理机构管理商店;设附属部门,为商店经营服务。

第三,经营方针。百货商店传到美国以后,美国百货商店创始者首先提出了“言无二价,明码交易”的经营方针,这对于改变传统小商业中“漫天要价、就地还价”的陋习,提高商业管理水平,缩短

交易时间,维护购销双方的利益,都产生了深远的影响,因此,百货商店赢得了广大消费者的信任和好评。

第四,经营特色。百货商店最典型的经营特色是品种多、服务好、环境优美。有些百货商店提出:百货商店可以买到您所需要的任何商品。但许多早期的百货商店都以经营时装和女士用品为主,因而百货商店又被称为“太太们的乐园”。百货商店为顾客提供的服务是多种多样的,如信贷服务、购物前的指导、购物中的辅助性服务、购物后的送货上门等等。对顾客讲信誉,买卖公平,实行保质、保量、保修、保换、保退五保服务制度。

但是,百货商店的销售策略随时代的发展也有所改变。如在城郊结合部的购物中心设立分支机构;开发新业务,推销“无形”商品,如改建住宅、提供‘出借’和‘咨询’服务等;设非商品交易场所,如电影院、电视厅、舞厅、游艺厅、证券交易所、屋顶花园等;通过投资和加工订货、定牌监制、新产品设计和商品包装等形式控制一定的生产企业;发展寄送业务,顾客可根据图册,通过邮政、电话,向百货商店所属的商店订购;发展专业商店、一价商店等等。

(1) 专业商店。专业商店是百货商店的分化形式。百货商店所经营的商品类别虽然十分广泛,几乎包括全部家庭用品,但各类经营商品的系列化、专业化程度却不一定很高。随着制造行业产品系列化程度的提高,专门经营一类商品或几类互相关联商品的商店(即专业商店)便从百货商店中分化出来,如经营单一商品的专业商店:鞋店、领带店、肉店、布店、菜店等;经营若干种相互关联商品的专业商店:食品店、文具店、工艺品店等。最早的店铺式零售店大都是专业商店,如南北货店、布店、肉铺,这些都是原始的专业商店。现代的专业商店与原始的专业商店相比,有三个明显特点:第一,营业场所扩大,营业环境改良;第二,商品档次提高,如经营高档时装、首饰、香水、钟表、皮包,所以有人将专业商店定义为经营某一类高档商品的商店;第三,售货方式大都是开架自选,顾客购

物十分便利。

随着商标的广泛应用,各国相应地制订了保护商标专用权的法律,这就为经营某种特定商标(品牌)产品的专业商店的诞生奠定了基础。这种以品牌来划分的专业商店通常被称之为专卖店。到了现代,那些拥有著名品牌的制造商相继开发了同品牌的系列产品,从而使专卖店所经营的产品种类也不断增加。不过这类专卖店与经营几类商品的专业商店又有所不同,前者的特点是经营商品品牌具有排他性,它只经营同一品牌的不同种类商品。

(2) 一价商店。一价商店是百货商店经营方针的延伸,是指所有商品按同一零售价格出售的商店。如美国的 1 美元商店、10 美元商店。一价商店大都以经营日用小商品为主,并采取廉价促销策略。

一价制作为一种销售方式,起源于英国。早在 1884 年,英国马狮百货公司的创始人米高·马格斯(Michael Marks)在英国北部的列斯(Leeds)租了一个不大的桌面货位,他把货摊分成两部分,把所有价值一便士的货物放在一边,另一边摆放货价高于一便士的商品,这些货物全都各自标价。一便士货摊上面悬挂着一块牌子,上面写着:“不用问价,全部一便士”(Don't ask the price, It's a penny.)。有人把它称之为工业革命以来最成功的广告口号之一。马氏从中领悟到了商业经营的两条简单的定律,即让顾客自选货物和自助购物。其实,自 20 世纪 30 年代开始,这两条定律已成了零售业中的基本原则。

一价制作为一种商店模式则起源于美国,是美国百货商店的创始者最早提出了“不二价”的经营方针。19 世纪末,美国人乌和夫(Woolworth)首创了一价制的商店模式,以 5 美分或 10 美分的价格销售单位产品。所以,一价商店是百货商店中“不二价”经营方针的延伸。到了 20 世纪初,这种零售形式传到欧洲,曾十分流行。一价商店的成功主要是因为便利和廉价,但它对传统商店却构成

了巨大的威胁，因而引起商界的排挤，某些地方政府甚至用法律来限制一价商店的创办。第二次世界大战以后，一价商店又重新抬头，但它已面目全非，日渐演变成为折扣商店及杂货商店。

2. 连锁商店 零售业的第二次革命

连锁商店又称连锁网，它实际上是一种商业经营体系，是指经营同类商品的行业，又属于同一个企业所有或同一个经营体系控制的商店群。这些被纳入同一经营体系的商店，如同一条锁链相互连接在一起，所以称之为“连锁商店”。每一家连锁分店的经营业务不同程度地受总店的控制，总店负责商店选址，房屋和用具的提供，主要人事的安排和教育，以及采购、保管、配送货、广告等经营管理业务，分店的职责是商品销售并进行有效的现场管理。在美国，有 2 家以上商店所组成的商业组织就称为连锁商店；在英国，把拥有 10 家以上的商店的商业集团称为“多商店组织”；在日本，一般把拥有 11 家以上商店的组织称为连锁商店。

连锁商店的起因是商业竞争。大商店为了扩大经营规模，首先建立了由众多直营分店组成的连锁体系，这就对中小型商店造成了很大的威胁，于是，中小型商店最终也走上了自愿联合或加盟的连锁经营之路。一般认为，美国是连锁商店的鼻祖，早在 1859 年，美国大西洋和太平洋茶叶公司（简称 A&P）建立了世界上第一家连锁商店。这家公司作为同一资本所有者，在全国各地开办分店，实行统一管理、统一经营。这也是世界上最早的直营连锁经营组织。但美国人却认为，连锁商店最早产生于中国。据《美国文献百科全书》（美国格罗利亚公司 1986 年版）和《美国连锁店百年史》称，早在公元前 200 年，中国商人就创立了拥有包括许多分店的店铺，实际上这是连锁商店的萌芽。

直营连锁商店在美国出现以后，于 1865 年又成立了世界上第一个特许加盟连锁店，即胜家缝纫机公司，其基本做法是：为扩大其产品的销售，在全美各地设置拥有销售权的特约经销店。这种做

法经过 130 多年的演变,目前已成为全世界普遍采用的一种连锁经营方式。

到了 1887 年,美国 130 多家食品零售商为了对抗大型连锁公司的垄断,共同投资兴办了一家联合批发企业,为出资的成员企业服务,实行联购分销,统一管理,但成员企业仍保持各自的独立性。这就是世界上第一家后来被称为“自由连锁”的商业组织。

连锁商店的出现之所以被称为零售业的革命,其主要原因是从此改变了商业组织的形式,即由单体店向组合店方向发展。把连锁商店称为“零售业的第二次革命”主要是从时间序列角度来看的;从对整个零售业的实际影响来看,应该把超级市场作为零售业的第二次革命,因为连锁商店直到 20 世纪 50 年代以后才进入高速发展时期,而超级市场在 30 年代就已经出现并对当时的零售业产生了较大的影响。

3. 超级市场:零售业的第三次革命

超级市场是美国人的一大发明,它不仅改变了零售业传统的柜式销售方式,而且也改变了消费者的购物方式和生活方式。因此,超市的出现被誉为“零售业的革命”。

超市是零售业自身改良与社会经济环境变迁的结果。早在 1912 年,A&P 针对传统的食品零售店经营成本较高的状况,在美国开设了第一家“现金与带走”的实验店,即经济商店(the economy store)。这种商店的经营特点是:毛利比一般商店低 10% 尽可能控制经营费用,如店址设在市街中间而不设在转角处;运用“套装概念”,按同一模式快速开店。在 1914~1917 年之间,A&P 以平均每周 20 家的速度发展,到 1917 年分店数已达 3700 家。持续到 1925 年经济商店发展到了 14 000 家。经济商店的经营方式为现代超市确立“廉价售货”的经营哲学奠定了基础。

超市的鼻祖是桑德斯(Clarence Saunders),1919 年他在美国孟菲斯市开了一家自助商店(self-service),取名叫“滚地小猪”

Piggly Wiggly)。这个名字是他看见一头莽撞的小猪穿过篱笆逃跑时偶尔萌发的。自助商店的入口处装有回转栏，只进不出，店中央是弯弯曲曲的通道，两旁摆满了各种食品杂货，顾客可随意挑选，在出口处有一个结帐柜台，顾客在那里排队付款。这种自助购物的方式方便了顾客，同时又节省了商店的人事费用，因此商店的售价比别处便宜，这也颇受顾客青睐。由此“滚地小猪”的生意日益兴隆起来，以后陆续在美国各地开设了近 3000 家分店。这种连锁经营的方式又使它可以大批量进货，这对于农场主与制造商们具有极大的吸引力。故而使“滚地小猪”左右逢源。但在当时，这种经营手法主要用于“干货部门”，主要原因是 1905 年美国实施了商标法，从而使大量具有商标的小包装商品替代了散装商品，这就为开架售货提供了条件。

一般认为，世界上第一家现代超市是一个名叫卡伦 (Michael Cullen) 的美国人开设的金·库仑 (King Kullen) 食品商场。现代超市的英文名称是 supermarket，最早起用这个名称的并不是卡伦，而是 1933 年在辛辛提那市开设的奥拉斯超市 (Allers Supermarket)。卡伦出身贫寒，18 岁就进杂货店当店员，一直干到 45 岁才升为克罗格食品杂货公司属下一家分店的经理。多年的经营实践使他积累了经营食品的丰富经验，他潜心勾勒出一幅超市的蓝图，热情洋溢地给公司总裁写了一封长信，详谈了超市的各方面细节：哪些商品按成本销售，可以造成市场轰动效应；哪些食品营业额极高，因而最能盈利；超市最好设在哪里，为什么要有停车场等等。他甚至预言：顾客们一定会挤破我的大门，一场骚乱在所难免，我还得请警察来维持秩序，每次只许一批顾客进店。我得领着顾客摆脱高价的桎梏，走向低价的乐园。然而公司总裁把他的建议当作海外奇谈，嗤之以鼻。卡伦一气之下辞了职，举家迁往纽约，他在那里找到了一位食品杂货批发商当合伙人，在纽约的郊区租下一个空闲的大车库。1930 年 8 月，美国第一家现代超级市场开张营业了。一

切如卡伦所料,顾客蜂拥而至,踏破了门坎。随后,他接二连三地开了 15 家超市,此事轰动了美国。

为什么开在郊区的这样一家新型的食品商场能吸引美国顾客呢?其原因主要有三个方面:一是适应了美国人的生活方式,当时,美国已是一个汽车社会,人们大都住在郊区,家中有大容量冰箱,他们喜欢每隔一二个星期开车去集中购买一次食品。卡伦把超市开在郊区,并设有宽敞的停车场,这就适应了消费者的生活方式。二是自助购物的方式给顾客带来了便利,并迎合了顾客的消费心理,使顾客能在完全自主的前提下挑选商品,这就能增强顾客的购买欲望。三是“薄利多销”的促销策略从经济利益上诱导顾客大量购物。卡伦在当时出售的 1100 种商品中,300 种以成本出售,200 种以成本加 5% 的毛利出售,300 种以成本加 15% 的毛利出售,300 种以成本加 20% 的毛利出售。他在报纸上所做的广告是:“世界上最伟大的价格突破者”。

卡伦所采取的低价促销策略,引起了全国各地食品的“大杀价”;于是,传统的食品零售商开始抵制超市,并对报纸施加压力,不允许超市在报纸上做广告。因而很多超市(如 Big Bear)只好改用发宣传单做广告。可见,即使在美国,超市的发展也不是一帆风顺的,但只要迎合了消费需求和社会经济的发展,就能最终取得胜利。

在超级市场的发展过程中,为了满足不同的消费需求,以及在竞争加剧的市场经营中寻求增加利润的新途径,又出现了便利商店、折扣商店等多种零售业态,同时还出现了购物中心、商业步行街等新颖的购物场所。

① 便利商店。便利商店 (convenience store) 是超级市场的补充,最早产生于 20 年代末的美国,1927 年成立于美国得克萨斯州达拉斯的南方公所创立的“7-11”,是世界上最著名的便利商店。到了 50 年代后期至 60 年代,便利商店以惊人的速度发展起来、但各

国的发展情况并不完全一样。

在美国,便利商店是作为超级市场的补充手段而诞生的。美国曾有一便利商店提出:“Get what you forgot”的口号,提醒顾客在便利商店可买到在超市忘了买的东西,将竞争对手设定为超市。

从便利商店弥补超市缺陷的角度来分析,有三个方面的具体表现:第一,时间上的弥补。便利商店通常是 24 小时营业,这就可以弥补超市开门前和关门后的时间空隙。第二,空间上的弥补。便利商店具有规模小的特点,可以深入消费腹地广泛布点,以满足附近消费者的日常购买,从而可以弥补超市的空间空隙。第三,品项上的弥补。便利商店经营超市无法顾及的商品品项,如需求量较少的特殊商品,从而可以弥补超市的品项空隙。

在日本,便利商店和超市则属竞争关系。但便利商店又有自己的特色,据 1972 年日本中小企业厅对便利商店所下的定义,这类商店具有如下主要性质:店址——离顾客住宅地徒步 5~10 分钟距离 店铺面积——300 平方米以下 经营商品——日用品和生活必需品 营业时间——长时间,一年 365 天天天营业 营业员——一个管理者和若干名店员;组织形态——最好采取连锁店组织形态。

(2) 折扣商店。折扣商店是寻求增加利润的新途径,是以出售一流的耐用消费品和家庭生活用品为主,以比其他的零售店更低的价格进行销售的零售业态。店内的陈设和管理办法基本上和食品超市相同,也采用自助售货方法。它兴起于 20 世纪 60 年代初,从兴办的动机来分析,主要原因是试图在竞争条件下寻求增加利润的新途径。经营的主导思想是低成本、低价格,通常采取如下的措施:以现金进货、大量进货的方式求得进货的低成本;以低销售价格来提高资金的周转率,此乃这类商店经营成败的关键;把宣传促销费用抑制到最低限度;在地价便宜的郊外开店;开设无装饰的大型店铺;把店员及人工费压到最低限度;把管理成本降到最低

限度。

此外,60年代以来,由于美国、德国(原西德)和日本等国家的信贷业务比较活跃,所以,这类商店就积极开展贴现业务。顾客无现款也能买到商品,可以用银行“期票”支付购货款,而且还采用送货上门、保修、保换、保退、分期付款等方式。

经营折扣商店的既有大企业,也有中小型企业,具有折价出售意向的商店名目繁多,如折价店、巴特屋、廉价之家、廉价店、超高市场、全卖会、厂商联销店、降价店、单一商品店、超大销售中心等。到60年代中期,由于受折扣商店的冲击,超市向大规模方向发展,到70年代后期,折扣商店与超市已很难区分。

(3) 购物中心。购物中心(shopping center)是零售业的大聚集,就其实质而言,并不是一种商店的模式,而是汇集了众多商店和服务机构的消费场所。一般在一个区域内,以大中型超级市场为中心,配合各种类型的专业商店、食品店、餐馆、饮食店、银行、游乐场、电影院等,形成一个区域性的商业中心,向人们提供综合性的服务。购物中心一般位于市郊,它使中心城市的文化迁移到郊区,带来了郊区房地产业及商业服务业的繁荣。因此,购物中心实际上是零售业向郊区的大聚集与大迁移。

美国是购物中心的发源地。有人认为,20世纪30年代,密苏里州堪萨斯市创立的“乡村俱乐部广场”是购物中心的开端。也有人认为,20年代末期,堪萨斯州的堪萨斯城以及得克萨斯州的休斯顿是首先设计建造购物中心的城市。一般认为,第二次世界大战以后,随着西方住宅郊区化、公路网络化及小汽车的迅速普及,购物中心的概念才真正形成并得到较大发展。例如在美国,1950年以前只有少数几家购物中心,在1950~1960年的10年间,成立了近40家大小不等的购物中心。1961年底,美国已有5500家购物中心,其零售额占全国市场零售总额的25%。从70年代中期开始,由于受石油危机的影响,购物中心的发展进入了停止阶段,欧

美各国政府开始了旧城中心区的复兴计划，步行商业街得到了较快的发展。

(4) 步行商业街。商业步行街是零售业的回归，是指只允许步行者通行的商业街区。在步行商业街，人们既可以避免车辆噪音和污染，又可以产生置身于田野和海滩散步的感觉，因此是一种返朴和归真。

郊区购物中心的兴旺使城市购物中心商业区出现萧条。为了复兴中心商业区，西方各国在改造商业街的同时，开创了步行商业街。步行商业街不仅保持了传统商业街的布局，而且由于禁止车辆通行，使人们可以安全、舒适地游览、观光、购物，因而使中心商业区又有了复兴的兆头。

4. 无店铺销售：零售业的第四次革命

无店铺销售(nonstore retailing)是一种不经过门店而直接向顾客推销商品或由顾客自动选购商品的销售方式。这种销售方式并不是近代才兴起的。如邮购零售自有邮政以来就有商人采用；早在19世纪80年代就有商人在火车站设置自动销售口香糖的机器；而流动商贩走街串巷、沿门叫卖更是一种十分古老的零售方式。

现代无店铺销售，一般认为起源于美国经济大萧条时期，但直到20世纪70年代以后，才有比较显著的发展。据美国无店铺行业协会称，1983年美国无店铺销售总营业额为1600亿美元，约占该年度社会总零售额的15%，并每年以两位数的增长率上升。这种销售方式在70年代传到日本后，也得到了迅速发展。据统计，1983年日本无店铺销售营业额占零售总额的3%。日本商界专家认为，无店铺销售在日本零售业中具有相当大的发展潜力。促使无店铺销售方式兴起和发展的主要因素有以下三个方面：

第一，科技进步。科技的进步开发了新一代自动售货机，这种机器除了能分辨各种不同的钱币外，还具有找零功能，从而克服了

自动销售商品的价格必须与硬币单位相配合的问题,使自动销售的商品目录大幅度扩增。由于电子、通讯技术的快速发展,使消费者可以在家里采购到各种商品和享受服务,也使无店铺销售成为有系统的、较完善的现代化销售方式。

第二,消费者购买行为的变化。在现代社会里,由于职业妇女越来越多,从而提高了她们可支配的货币所得,而可支配的时间却相对减少。所以,她们很重视购物的便利性,希望减少上街购物的时间。同时,由于消费大众教育程度的提高,及消费者创新意识的增强,对新产品的接受程度也普遍提高,于是更乐于接受新的销售方式。

第三,店铺经营的成本越来越高。传统的经销制度,产品从工厂到消费者之间经过多次转卖,经营成本较高。同时,在商业区中各类店铺林立,越来越难觅新的门面,加上租金昂贵和其他营运成本日趋看涨,因此,一些经营者从节省成本角度考虑,是选择无店铺销售的又一个重要因素。

根据 1929 年美国商务部的划分标准,无店铺销售分为三种基本类型,即通讯销售、自动售货机销售、访问销售。

(1) 通讯销售。通讯销售是一种起源较早的无店铺销售方式。据了解,最早的通讯销售是由美国的蒙特马利百货公司于 1872 年开始经营的,以后大型的百货公司都陆续开展了此项业务。通讯销售的实质是从商品广告、订货、配送到收款都利用邮政通讯来完成。由于现代科技的发展,如今,通讯销售在邮政通讯的基础上又出现了三种新形式。

① 电话销售。这是利用电话向潜在顾客推销商品或提供服务的一种方式。具体有两种类型:一种是专门提供‘收听’服务的,通过建立电话专线接受顾客订货、咨询或纠纷处理;另一种是提供“发线”服务的,由电话销售人员直接打电话给目标顾客,以促使其订货。这种销售方式在国外的应用虽然有许多成功的实例,但运用

中仍碰到很多难题。如消费者接到陌生人的电话往往会产生排斥心理 搜集目标顾客的住址、姓名、电话号码难度较大等。由于电话服务具有较强的技巧性,因此,电话服务人员需经过专门训练才有可能胜任。

②电视销售。70年代初,日本几家大公司(大丸、高岛屋、松板屋等)创造性地在电视台开辟“购物时间”,利用广告短片介绍商品,再根据顾客订单发送商品。据日本工业市场研究所指出,电视销售在所有无店铺销售中是成长率最高的一种。

③电子化销售。这是借助于能在买卖双方之间进行双向沟通的文字图形情报系统进行商品销售活动的一种销售方式。顾客在家中通过电话、有线电视、电脑等装置便可直接向卖方订货,货款由银行的帐户自动扣缴。目前这种销售方式尚属试验阶段,但据专家预测,它有可能成为未来社会最主要的销售方式。

(2)访问销售。访问销售是无店铺销售的最早形式。它是通过推销员访问顾客,给顾客看样品和商品目录,并口头介绍各种商品的性能,从而达到推销目的的一种销售方式。其形式有两种:

一种是单层次销售,即由销售人员从厂方直接进货后卖给消费者,商品由厂商到消费者只经过一个层次。这是一种传统的访问销售法。

另一种是多层次销售,即“多层次传销”。这种销售方式是以销售人员的逐级推广为基础,并使推销员呈几何级数倍增,以达到迅速扩散销售网和扩大销售额的目的。美国美乐适集团在上海开办的上海金立公司就属这种类型。多层次传销之所以对经营者具有吸引力,就是因为可以借助呈几何级数放大的销售体系,能以低成本实现大量销售。

(3)自动售货机销售。16世纪的英国已出现了利用自动售货机销售商品的方式。最初是出售口香糖、香烟或罐装清凉饮料和含酒精的饮料。由于自动售货机生产技术的改进,现在出售的商品已

扩展到面条、现煮咖啡、冰淇淋、汉堡包、速食品、日用杂货等。自动售货机一般设置于无商店的办公处所、剧场、车站、娱乐场所、旅游景点等人流密集的地方，它具有购买简便、迅速、24 小时全天候营业、以最小空间在消费者可能产生需求的任何地方设置等特点。

无店铺销售方式的兴起与发展，将会对流通领域产生巨大的影响，如减少流通费用、缩短流通渠道、减少流通环节、改变购物方式以及货款支付方式等等，所以被誉为“零售业的第四次革命”。

二、零售业的经营定位

企业经营定位，简单地说，就是确定企业在市场中的位置。具体地说，就是根据行业的功能和自身的条件，选择和调整其经营形态，制订企业的战略目标，并实施一系列为实现目标所作的管理措施，以确保企业在市场竞争中的地位。经历了四次革命的现代零售业，在功能定位、业态定位、战略定位及管理定位方面，都要根据形势的发展，不断调整自身的经营定位，修正企业的发展方向。

1. 功能定位

零售商业处于流通领域的终端，流通在社会再生产过程中的地位，直接决定着零售商业在流通过程中的地位。在物品短缺，商品供不应求的年代里，厂商的生产决定着流通，流通决定着消费，这时，零售商业处于被动地位，它像一个“二传手”，把工商企业（厂商和批发商）提供的产品“分配”给消费者。在物品丰富，商品供求基本持平的年代里，流通决定厂商的生产和消费者的消费，这时，零售商业处于中介地位，它一方面实现商品价值，另一方面满足消费需求；在物品极大丰富，商品供大于求的年代里，消费决定流通，流通决定厂商的生产，这时，零售商业处于主导地位，它的经营行为以及它所采集的市场消费信息将直接决定着批发业、制造业，乃至整个社会的经济行为。我们可以将上述三个阶段分别称之为“同质化时代”、“差异化时代”和“适应化时代”。西方发达的资本主义国家从 50 年代末 60 年代初已开始进入了“差异化时代”，目前已

过渡到了“适应化时代”日本及东南亚经济发达的国家(或地区),也正在或已经从“差异化时代”过渡到“适应化时代”。

我国的消费市场已呈现出供求持平或供大于求的状态,但零售业仍处于被动或中介地位,整个零售市场的状态是“同质化”占主体,众多的零售商以基本相类似的经营方式销售大量化生产的同质产品;“差异化”不明显,个别名特商店尚能保持一定的经营特色(商品和服务),但普遍存在着“名特商店无特色”的现象。大部分零售商店除在“决定卖谁的商品”这一点上有一定的优势外,其他方面的经营优势尚未充分发挥。大型零售商店普遍采取“引厂进店”的经营方式,扮演着“二房东”的角色,从而使商业经营者处于“坐享其成”的安逸状态,而其自身的独立经营能力和综合流通功能却未能与经营的发展同步提高。超市连锁公司虽然通过集中采购和统一管理建立了一定的规模优势,但由于门店经营以及公司内部管理缺乏现代化的信息采集手段以及相应的管理措施不配套,因而未能充分发挥零售商业对市场的引导作用。

零售商业应当在社会经济中处于主导地位,从而建立以消费需求为导向,以零售商业为龙头,以批零一体化经营的零售集团为主导,以大工业为基础的现代经济格局。这样的零售商业应当发挥如下四项基本功能:

(1) 信息采集功能。在差异化和适应化时代,采集信息是零售业的主导功能。每一家零售门店都应当通过商品销售和服务活动,实时采集销售信息,对商品的销售状态进行跟踪分析,以及及时掌握消费动态。这就需要改变传统的销售方式,建立销售时点的情报管理系统,即商业条码 POS 系统。

(2) 规模经营功能。社会化大生产需要大规模的商业经营与其相适应,为此,零售业应发挥规模经营功能。零售业如果能建立规模经营的格局,就能有效地吸引众多的供货商和投资者,并充分发挥零售业对整个市场的整合和引导作用,从而为形成以消费需