

高等职业教育教材

商贸经营管理专业

现代商场策划与投资分析

路宏达 尚晓春 编著

高等教育出版社

内容提要

本书是全国高等职业教育研究会、高等教育出版社共同组织编写的高职高专商贸管理类系列教材之一。

全书分为上下两篇共十二章。上篇内容主要包括：现代商场策划概述、百货商店的策划、专业商店的策划、超级市场的策划、连锁商店的策划、购物中心的策划及步行商业街的策划等。下篇内容主要包括：商场投资项目的可行性研究、商场投资环境分析、商场投资的资金筹集分析、商场投资项目的经济评价、商场投资决策等。

本书主要作为高职高专商贸经营管理类专业教材，如商场管理、市场营销、电子商务等专业的专业课教材和其他财经类专业选修课教材，也可作为零售业从业人员的培训教材。

图书在版编目 (CIP) 数据

现代商场策划与投资分析/路宏达，尚晓春编著.—北京：
高等教育出版社，2001

ISBN 7 - 04 - 009466 - 5

. 现... . 路... 尚... . 商业企业 - 企业管理 -
经营决策 商业企业 - 投资 - 分析 .F715.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 01134 号

责任编辑 梁琦 封面设计 王凌波 责任绘图 黄建英
版式设计 马静如 责任校对 俞声佳 责任印制

现代商场策划与投资分析
路宏达 尚晓春 编著

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010 - 64054588

传 真 010 - 64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷

开 本 787 × 1092 1/16

版 次 年 月第 版

印 张 16

印 次 年 月第 次印刷

字 数 380 000

定 价 17.10 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

前 言

近年来，随着国内商业突飞猛进的发展，零售业竞争日益白热化；境外资本大兵压境、从业人员和各种商业业态剧增、电子商务风起云涌……中国零售业正处于一个大变革时代，传统经营模式正在向现代经营模式转变。通过竞争一方面繁荣了商业，方便了消费者，给商家带来了发展的商机，但同时也给商家带来了严峻的挑战和危机。在激烈的竞争中，各商家的竞争手段可以说十八般武艺尽皆采用，但无论如何，竞争的结果最终将导致人才的竞争。一个商场从业人员素质的高低将是决定商场发展的首要因素。各地区是商场越建越多、越建越大，用人越来越多，因而对商场从业人员，尤其是现代商场的策划与经营管理人才的培养和需求就显得更为迫切。因为一个商场的成功与失败取决于两方面的因素：一是开业前的投资策划，二是开业后的经营管理。因此商场的策划与投资分析的基本理论和方法是现代商场的投资者和经营管理者必须具备的。为适应市场的需要，许多大专院校开办了各种层次商场管理、市场营销、电子商务等专业。《现代商场策划与投资分析》一书就是在这种形势下构思和编写的。

本书的上篇从实用性出发，以崭新的视角，深入浅出地介绍了现代商场的策划原理，并重点分析了百货商店、专业商店、超级市场、连锁店、购物中心、步行街的营销原理与实务，从确立营销目标与市场定位、商圈与选址分析、街店设计与布局、商品与品牌开发、服务与促销策略等，系统论述了各业态整合营销的全过程。下篇本着系统性与实用性相结合的原则，重点讲述了商场投资项目的可行性研究、商场投资环境分析、商场投资的资金筹集分析、商场投资项目经济评价和商场投资决策的原理和方法。

本书在编写上主要突出了以下几个特点：

1. 适用性。根据本书的使用对象，在内容的选择和编排上，力求具有较强的针对性和实用性。所介绍的原理和方法都适用于实际工作，所引用的资料、范例都来源于实际工作中。每一章的后面都精心选择了与其内容密切相关的案例，供学生分析讨论，以加强实际能力的训练。

2. 系统性。本书各章节的内容的选择及次序的安排上，既考虑了现代商场投资项目的特殊性，同时也充分考虑了知识的系统性。每一部分内容都强调了基本概念、基本原理、基本方法的介绍，使全书形成一个完整的知识体系。

3. 通俗性。本书在编写中力求简捷精炼、通俗易懂。

《现代商场策划与投资分析》是一门实践性极强的课程，因此，在选用本书作为高职高专商贸经营管理类专业的教材时，建议授课学时为60~80学时，其中三分之二的学时用于课堂教学，三分之一的学时用于组织学生讨论和进行案例分析。同时一定要组织学生到各类商场和商业区进行实地考察，并让学生写出较为适用、可行的商场策划方案和投资分析报告，真正提高学生分析和解决实际问题的能力。

本书由深圳职业技术学院路宏达副教授、东南大学高职院尚晓春副教授二人编写，其中第一、八、九、十、十一、十二章由路宏达编写；第二、三、四、五、六、七章由尚晓春编写；由路宏达负责全书的总纂。深圳香江家具商业公司总经理助理、高级经济师余锦扬先生对该书进行了全面的审阅，并提出了宝贵意见；深圳天虹商场有限公司总经理赖伟宣先生对本书的编写给予

了大力支持。在此一并表示真诚的谢意。

限于编者的水平，书中不足之处在所难免，恳请读者批评指教。

编者

2000年12月

目 录

上 篇

第一章 现代商场策划概述	3	案例.....	63
第一节 现代商场的主要类型	3	第四章 超级市场的策划	68
第二节 现代商场的发展趋势	8	第一节 超级市场概述	68
第三节 现代商场策划的主要内容	11	第二节 超级市场的开设策划	71
第四节 现代商场策划的基本原则	14	第三节 超级市场的经营策划	78
案例.....	17	案例.....	86
第二章 百货商店的策划	24	第五章 连锁商店的策划	88
第一节 百货商店策划概述	24	第一节 连锁商店概述	88
第二节 百货商店战略策划	26	第二节 连锁商店（正规）的策划	92
第三节 新建百货商店的目标顾客、选址与规模策划	31	第三节 自愿连锁组织的策划	97
第四节 百货商店商品组合及服务策划	34	第四节 特许专卖组织的策划	99
第五节 百货商店布置策划	37	第五节 连锁便利店经营策划	106
第六节 百货商店价格与促销策划	42	案例	108
案例.....	46	第六章 购物中心的策划	111
第三章 专业商店的策划	49	第一节 购物中心概述	111
第一节 专业商店概述	49	第二节 购物中心的功能	113
第二节 专业商店的店型选择	52	第三节 购物中心的设计与管理	115
第三节 专业商店的选址策划	57	案例	119
第四节 专业商店的形象策划	60	第七章 步行商业街的策划	123
第五节 专业商店的经营策划	61	第一节 步行商业街概述	123
		第二节 步行商业街的交通选择	125
		第三节 步行商业街的特色设计	126
		第四节 步行商业街的营销管理	131
		案例	133

下 篇

第八章 商场投资项目的可行性研究	139	第二节 商场投资项目可行性研究的内容和程序	141
第一节 商场投资项目可行性研究的概念	139	第三节 商场投资项目可行性研究报告的编写	144

案例	149	第十一章 商场投资项目经济评价	196
第九章 商场投资环境分析	154	第一节 商场投资项目经济评价	
第一节 研究投资环境的必要性	154	概述	196
第二节 商场投资的市场环境分析		第二节 资金的时间价值	198
.....	157	第三节 商场投资项目的财务评价	
第三节 投资环境分析评价	165	202
案例	168	第四节 商场投资项目的不确定	
第十章 商场投资的资金筹集分析	175	分析	214
第一节 商场投资构成	175	案例	220
第二节 商场投资筹集资金方式		第十二章 商场投资决策	225
的选择	180	第一节 投资决策概述	225
第三节 商场筹资的资金成本	185	第二节 投资决策的基本方法	228
第四节 商场投资筹资风险分析	188	第三节 商场投资项目多方案选择	
案例	191	232
		案例	239
		参考书目	246
		附录	247

上 篇

第一章 现代商场策划概述

第一节 现代商场的主要类型

一、现代商场的基本概念

(一) 商场的基本概念

在当今的商品经济社会，“商场”一词是每个人都熟悉的。商场与我们每个人的关系愈来愈密切，也是我们每个人经常出入的地方。

那么，什么是商场呢？在解释商场的概念之前，首先有必要把商业、商业企业、零售商业企业的概念加以解释。

商业是商品经济发展到一定历史阶段的产物，是“商品交换的发达形式”，是专门组织或从事商品流通的一种经济行业。商业是国民经济中的一个重要组成部分。

商业的基本职能是通过商业部门组织商品买卖活动，媒介商品交换。而这一基本职能就是通过购、销、运、存四个基本环节实现的。

商业企业是商业的经营组织，是指经济上自负盈亏、经营上独立自主并专门从事商品经营活动的经济实体，是商品流通中交换关系的主体。

商业企业按在流通领域的作用和地位来进行分类，可分为批发商业企业和零售商业企业。

批发商业企业，是向生产部门或其他商业企业购进商品，再转售给其他商业企业再售或销售给其他生产企业进行加工制造的商业企业。它处于商品流通过程的起点或中间阶段。

零售商业企业，是指以商品直接供应居民用作生活消费或供应集团单位用作非生产和生产消费的商业企业。它处于商品流通的终点，是直接为消费者服务的。

我们这里所说的商场是指零售商业企业。

(二) 现代商场经营活动的特征

商场所从事的经营活动可统称为零售商业活动，它直接面对最终消费者，由于其所处的地位，决定了零售经营同批发相比较，具有如下特点：

(1) 零售处于商品流通过程的终点，是商品流通的“第二次循环”。零售业的主要职能是

媒介社会与个人消费之间的商品交换，把商品从流通领域推进到消费领域，最后完成商品流通任务。它的服务对象主要是商品的直接消费者。

(2) 零售商业一般具有特定的营业场所、营业设施和各种商品，供消费者直接选购，并当场完成现货交易。

(3) 与批发相比较，零售商业一般进货量不大，销销量零星分散，交易次数频繁，每次成交额较小。

(4) 围绕着商品销售，零售商业企业要向消费者提供各种劳务性服务。

(5) 从业人员多，网点星罗棋布，规模大小不一。

(三) 现代商场的功能

由于商场在商品流通过程中的地位 and 特征，决定了现代商场具有如下功能：

(1) 实现商品的最终销售，满足消费者需要。企业生产的产品只有进入消费领域才能成为现实的使用价值，否则，只能是一种观念上的使用价值。要实现这种转移，需要商场的经营活动最终来实现。通过商场的经营活动直接把商品销售给消费者，一方面满足了社会生产和生活的各种具体需要，另一方面，还为生产企业进行再生产提供了价值补偿和实物更新的条件。

(2) 服务消费，促进销售。现代消费者对商品需求和服务需求是多样的、广泛的、复杂的，为此，现代商场必须要提供丰富的商品以供选择，同时还必须围绕商品销售提供各种服务。

(3) 反馈信息，促进生产发展。商场处于社会再生产过程的中间环节，一头连接生产和批发，一头连接着消费，能够及时反映市场需求状况，向生产者和批发业提供市场信息，促使企业改善生产和经营结构，更好地满足消费者的需求。

(4) 刺激消费、指导消费。商场通过一系列的商品陈列、介绍、展示和宣传促销活动，能够向消费者传递新产品信息和消费动向，唤起消费者的潜在需求，引导和创造消费者的消费倾向和方式，不断提高人们的消费水平。

二、现代商场的类型

商场的发展变迁也是伴随着整个人类社会的发展而发展的，从最原始的沿街叫卖——行商，发展到进入室内的小商铺——坐商的形成，到今天的富丽堂皇的现代化大型商厦，在其发展过程中经历了几次重大的“革命”。由于市场经济条件下的生产、流通、消费各环节具有复杂多样性，现代商场的类型也朝着多样化发展。现代商场可以从多种角度划分不同的类型。从我国现实情况和今后一段时间发展要求来看，我国现代的商场类型主要可以从经营规模、经营形式、组织形式、法律地位、有无店铺及所有权归属这几个角度来划分成若干类型。

(一) 按商场经营业态划分的类型

“业态”是一个外来词，来源于日本，它是指“对某一个目标市场表现为经营者开展意志决定的商店”。通俗地讲，就是一个商场卖什么（卖的内容），卖给谁（卖的对象），怎么卖（卖的方式）等。因此，“业态”一词涵盖了商场的目标市场、地点、规模、环境设施、商品选择、定价策略、服务方式等诸多方面的内容。

我国内贸局发布的《零售业态分类规范意见（试行）》中指出：零售业态的定义是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同的经营形态。在内贸局组织起草的《零售业态分类》中，将我国的零售业态分为百货商店、仓储式商场、购物中心、超级市场、大型综合超市、专业商店、专卖店和便利店八种。见表 1 - 1。

表 1-1 零售业态分类规范一览表

业态	定义	选址	规模	商品结构	店堂设施	经营方式	服务功能	目标顾客
百货商店	在一个大建筑物内,根据不同商品部门设销售区,开展进货、管理、运营,满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态	在城市繁华区、交通要道	规模大,营业面积在 5 000 平方米以上	以经营男、女、儿童服装,服饰,衣料,家庭用品为主,种类齐全,少批量,高毛利	设施豪华,店堂典雅、明快	采取定价销售,可以退货,采取柜台销售与自选(开架)销售相结合	服务功能齐全	
超级市场	采取自选销售方式,以销售食品、生鲜食品、副食品和生活用品为主,满足顾客每日生活需求的零售业态	在居民区、交通要道、商业区	营业面积在 1 000 平方米左右	以购买频率高的商品为主		采取自选销售方式,出入口分设,结算由设在出口处的收银机统一进行	营业时间每天不低于 11 小时,有一定面积的停车场	以居民为主要销售对象,10 分钟左右可到达
大型综合超市	采取自选销售方式,以销售大众化实用品为主,满足顾客一次性购足需求的零售业态	在城乡结合部、住宅区、交通要道	营业面积 2 500 平方米以上	衣、食、用品齐全,重视本企业的品牌开发		采取自选销售方式	设与商店营业面积相适应的停车场	
便利店(方便店)	满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态	在居民住宅区、主干线公路边以及车站、医院、娱乐场所、机关、团体、企事业所在地	营业面积在 100 平方米左右,营业面积利用率高	以速成食品、饮料、小百货为主,有即时消费性、小容量、应急性等特点		以开架自选货为主,结算在收银机处统一进行	营业时间长,一般在 16 小时以上,甚至 24 小时,终年无休日	居民徒步购物 5~7 分钟可到达,80% 的顾客为有目的的购买
专业店	经营某一大类商品为主的、并且具备有丰富专业知识的销售员和适当的售后服务,满足消费者对某大类商品的选择需求的零售业态	选址多样化,多数店设在繁华商业区、商店街或百货店、购物中心内	营业面积根据主营商品特点而定	体现专业性、深度性,品种丰富,选择余地大,主营商品占经营商品的 90%		经营的商品、品牌具有自己的特色,采取定价销售和开架面售	从业人员具有丰富的专业知识	
专卖店	专门经营或授权经营制造商品牌,适应消费者对品牌选择需求的零售业态	在繁华商业区、商店街或百货店、购物中心内	营业面积根据经营商品的特点而定	以著名品牌、大众品牌为主	商店的陈列、照明、包装、广告讲究	销售体现量小、质优、高毛利,采取定价销售和开架面售	注重品牌名声,从业人员必须具备丰富的专业知识,并提供专业性服务	
购物中心	指企业有计划地开发、拥有、管理运营的各类零售业态、服务设施的集合体	中心商业区或城乡结合部的交通要道	内部结构由百货店或超级市场作为核心店,与各类专业店、专卖店、快餐店等组合构成。核心店的面积一般不超过购物中心面积的 80%		设施豪华,店堂典雅、宽敞明亮,实行卖场租赁制	由发起者有计划地开设,布局统一经营	服务功能齐全,集零售、餐饮、娱乐为一体,根据销售面积设相应规模的停车场	
仓储式商场	以经营生活资料为主的,储销一体、低价销售、提供有限服务的零售业态(其中有的采取会员制形式,只为会员服务)	在城乡结合部、交通要道	营业面积大,一般为 10 000 平方米左右	主要以食品(有一部分生鲜商品)、家庭用品、体育用品、服装衣料、文具、家用电器、汽车用品、室内用品等为主	设施简朴、实用	采取仓库式陈列、开展自选式销售	设有较大规模的停车场	以中小零售商、餐饮店、集团购买和有交通工具的消费者为主

（二）按商场经营规模划分的类型

商场按经营规模划分，可以分为大型商场、中型商场、小型商场。

根据经营规模划分商场的具体标志，一般不外乎年销售额、年利润额、资产额、营业面积和职工人数这几项。可以用其中一项，也可以用其中的几项乃至全部作为衡量标志。具体数值更是可随着时代和地域的变化而有所不同。从我国目前的状况大致上可按表 1 - 2 所列标准分类：

表 1 - 2 按商场经营规模划分的类型

类 型	年 营 业 额 (万 元)	资 产 额 (万 元)	营 业 面 积 (平 方 米)
大型商场	25 000	2 500	10 000 以上
中型商场	2 000 ~ 25 000	500 ~ 2 500	500 ~ 10 000
小型商场	2 000 以下	500 以下	500 以下

（三）按管理系统对商场进行分类

商场按管理系统可分为独立商店和连锁店。

1. 独立商店。

独立商店就是一家商店独立经营，别无分号。如独立的百货商店、独立的专业商店等。但独立商店通常是指由业主自己经营，拥有一个店铺的独立零售商店。由于这类商店基本为小型店，需要的资本少，很容易吸引零售商开设这种商店。所以，这类商店在零售机构数量中所占比率最高。如美国，零售商中的 80% ~ 90% 都是独立商，他们的零售额通常占零售总额的一半或者更多一些。我国的情况与美国的情况类似，个体零售商占零售商总数的 85% 左右。

2. 连锁店。

连锁店亦称联号商店，是在同一个资本系统下和统一管理之下，以共同的经济利益为纽带，将经营同类商品的众多商店通过连锁经营的形式连接起来，采取统一店名、统一标志、统一装饰、统一管理、统一进货和集中决策、分散经营等方式，实现规模效益。连锁经营大体分为三种形式：正规连锁、自愿连锁和加盟连锁。

（四）按商场所有权归属划分的类型

商场按所有权归属划分，可以分为国有制商场、集体所有制商场、私有制商场、外商投资商场、联营投资商场。

1. 国有制商场。

国有制商场又叫全民所有制商场，其商场的资产归全民所有，国家按照所有权和经营权相分离的原则授权于商场的经营管理者，负责对商场的经营管理，并承担相应的责任和义务。

2. 集体所有制商场。

集体所有制商场的资产归集体劳动者共同占有，共同参与经营、共担风险、共同分配利益。

3. 私营商场。

私营商场的资产属于私人所有，商场主享有依法行使对资产的占有、使用、处分和收益的权利。

4. 联营商场。

联营商场是两个或两个以上的企业法人，或企业法人事业单位法人，按自愿、平等、互

利的原则共同投资组成的新的经济组织。

5. 外商投资商场。

外商投资商场是外商资本投入并有外商参加管理的商场。具体包括中外合资经营商场、中外合作经营商场、外商独资商场。

(五) 按企业法律地位划分的类型

商场按法律地位划分，可以分为法人商场、自然人商场。

1. 法人商场。

法人商场又包括公司商场和非公司商场。

(1) 公司商场。公司商场是以法定程序设立，由若干法人或自然人共同出资，从事经营活动，能够独立承担民事责任并以赢利为目的的经济组织。公司企业产权关系清晰，权责关系明确，通过企业法人治理结构形成有效的制衡和约束机制，便于筹集资金，分散经营风险。它主要包括有限责任公司和股份有限公司两种具体形式。

(2) 非公司商场。非公司商场主要就是股份合作制商场。股份合作制商场是指由两个以上自然人（含两人）或法人与自然人共同发起设立，并以股份形式投入，自愿结合，自筹资金，共同劳动，民主管理，股东以其认缴的出资额对商场承担有限责任，商场以其全部资产对其债务承担责任的商场。

2. 自然人商场。

自然人商场又包括合伙商场和独资商场。

(1) 合伙商场。合伙商场是指由两个或两个以上合伙人依合同规定联合经营，共担风险，对合伙债务负无限连带责任的商场。

(2) 独资商场。独资商场是指由一人单独出资、负责经营管理并承担风险的商场。

(六) 按是否有店铺把销售活动分为店铺销售和无店铺销售

无店铺销售也可称为“虚拟商场”，主要有如下几种形式：

1. 邮购。

所谓邮购，是指顾客通过电话、信函、传真向邮购公司订购商品，从2元钱的儿童玩具，到数千元的生产工具，邮购公司通过邮寄方式将商品交给顾客。邮购品种目前以时装、工艺品和小电器为主，尤以时装居多。

2. 电视直销。

电视直销就是通过电视荧屏，把产品的样式、性能、用法、价格等信息，全方位地传递给电视观众，消费者若看中了某件商品，只需拨打热线电话，就可以在家静候店家送货上门。

3. 电话购物。

消费者通过翻阅商品目录，决定买什么后，只要拨通电话购物热线，商家就会按顾客要求的时间、地点，提供送货上门、安装调试等多项服务。

4. 网络购物。

网络购物是一个全新的概念，它与传统销售方式全然不同，它使我们今天还在进进出出的叫做“商场”的商品交易场所被光纤网络取而代之，人们在购物时间、空间和过程上发生了巨大变化。人们预测网络购物将是21世纪的主要购物方式。

5. 无人售货机。

无人售货机，即自动售货机。其特征是：在经营上采用机器自动售货，从而替代人力。经营种类有食品、饮料、香烟、报纸、化妆品、唱片、胶卷等商品，不受时间限制，24小时售货。管理上只需少量人员进行补货和取款。

此外，还可以按商场的分布状态和管理方式分为一般商业街和步行商业街。

综合上述商场的各种分类，本书主要介绍了百货商场、专业商场、超级市场和连锁店、购物中心、步行商业街的策划及投资分析。

第二节 现代商场的发展趋势

一、我国现代零售商业的特点

我国在计划经济时期，由于当时各种历史条件的限制，零售商业的类型及其经营方式都十分单一，全国城乡几乎是清一色的综合性的百货商店，且国有商场一统天下。改革开放以来，我国零售业在经营业态、经营方式、经营主体和销售形式等方面都发生了很大的变化，尤其是进入90年代以来，更是突飞猛进，无论在业态的数量上，还是在各种业态的经营水准方面都发生了巨大变化。

总结近年来我国零售商业的发展和变化，可以概括为以下四点：

（一）经营业态多样化

超级市场、仓储式商场、专卖店和便利店不断涌现，发展的速度是惊人的，仅用十多年的时间，便走过了国外五六十年的零售业发展过程。

（二）经营主体多元化，非公有制经济发展活跃

近年来，特别是党的十五大以来，我国改变了过去单一的公有制经济一统天下的零售企业格局。从零售网点看，非公有制已占全部零售网点的93.4%。从从业人员看，非公有制已占全部从业人员的75.8%。在社会消费品零售总额中，非公有制部分已占零售总额的一半以上。同时，还鼓励发展个体私营零售企业。经过多年的努力，我国零售企业已基本形成了多条流通渠道和多种经济成分并存的开放型零售业格局。

（三）组织形式呈现新的特点

（1）公司化。大型零售企业按照现代企业制度的要求，改造成股份有限公司和有限责任公司，使企业真正成为具有经营自主权、自负盈亏的经济实体。

（2）连锁化。连锁经营是最近几年发展起来的一种新的经营形式，从一开始就显示了强大的优势和生命力。据国内贸易局统计，到1999年，全国已有连锁企业700家，连锁店超过10000家，分别比1995年增长了3.7倍和3倍。

（3）规模化。许多零售企业在激烈的市场竞争中，为立于不败之地，以自身为核心，与同行业或跨行业企业组成大型和特大型零售企业集团，形成规模效益；有的大型零售商场还建成综合商社，全方位发展。

（四）外资进入零售业领域

以前，零售企业一直作为禁止外商投资的领域。从1992年起，我国政府决定将零售业向

国外开放，引进外资发展零售业，到目前为止，全世界 10 大连锁公司中已有 6 家进入我国。外国资本进入我国零售业领域，给零售业带来了先进的管理方式，促进了国内商场经营管理技术和方式的改进。但同时也给国内各商家带来了严峻考验。

二、零售业发展的国际趋势

当今西方发达国家的零售业正在经历一次深刻的变革。“全球一体化”、“电子购物”、“网络商店”等，都是这次变革的产物。虽然这次变革方兴未艾，但新的经营理念、经营方式和技术手段已经使传统的零售业面目一新。零售业由此获得了新的生命力，而变得丰富多彩。

（一）全球化趋势

世界正在出现一种消费口味与意愿趋同的现象，在中产阶级与年轻人中尤其如此。这种趋同促使零售业迅速国际化。随着经济贸易全球一体化进程的加快，进入许多市场的障碍都减少了。在世界舞台上，零售业名牌正在取代许多传统的制造业名牌；20 世纪 80 年代开始出现的跨国经营活动到 90 年代加快了速度；全球性零售公司发展势头迅猛；新的零售形式如电话购物、自动零售、电视购物、网上购物形成商业购物的新趋势。

（二）信息化是零售业发展的新趋势

随着现代科学技术的发展，尤其是现代科技在流通业中的广泛应用，发达国家的流通业已经成为一个资金密集型和技术密集型的产业。零售业从过去的单体小店逐步发展为规模化程度和组织化程度很高的连锁集团，零售业的管理方式和手段也从过去的传统手工管理转向运用信息网络技术进行管理。处于市场竞争日益激烈的现代社会的零售企业，只有大量占有和分析第一手的市场信息资料，才能更好的掌握市场的变化，因此信息技术已成为现代零售企业生存的关键。

（三）网络购物

网络化经营已是当前国际零售业（主要西方发达国家）一大新变化。网络化经营带来的是网络购物方式的出现。网络购物具有多种购物方式的优点，可以预测在网络世界日益发展的今天，“虚拟商业街”（网络购物）将是 21 世纪的重要购物方式。

（四）连锁经营集团化、多元化

连锁商业作为零售业的三大经营形式，随着经济的飞速发展，特别是在当前国际一体化的大环境下，其实践经营不断得到创新与完善，并出现了一些新的发展趋势。

- （1）区域性连锁店的发展趋势。
- （2）由单个店连锁向店铺群连锁发展。
- （3）自由连锁与特许连锁相互融合的趋势。
- （4）国际化、信息化、自动化、效率化是连锁业发展的主要特征。

（五）销售方式多样化

随着经济的发展，零售商业发生着多层面的立体变化，规模不断扩大，投资主体不断增加，市场形象也不断翻新，人们生活方式的变迁，使得传统的面对面售货方式逐渐削弱，各种新型销售方式应运而生，一些新型的销售方式逐渐由发达国家向发展中国家蔓延，例如：自助方式销售、直销、电视直销、邮购、电话订购销售、货仓式销售及无人售货机等都将是越来越受消费者欢迎的销售方式。

（六）零售业发展的多元化

1. 电子结算将是 21 世纪商业结算的主要方式。

随着信息产业的发展，电子货币的广泛运用将成为现实，那时不仅有许多的电子借贷系统，而且会产生很多的智能卡式数字货币，来改变目前商业领域的商品购销售结算方式。电子结算和电子货币将充当商业购销结算的主要手段。

2. 零售商业格局日渐完备且合理化。

随着市场经济的发展，现代商业机制逐步建立，旧体制下商业格局逐渐解体，零售商业日趋合理完善，逐渐形成了三大体系，即大型综合性百货商场成为零售业的火车头，领导消费潮流；价廉物美的超级市场与连锁店，迅速成为零售业的新生力量，形成纵横交错、星罗棋布的“区域部队”，渗透于日常生活之中；各类专业店以“专、特”成为零售商业的特种部队，满足不同层次、不同群体、不同需要的特殊消费。三大体系扬长避短，相互渗透，优势互补，成为“零售商业大厦的三大支柱”。其余各类形式零售业，拾遗补缺，共同构成完备合理的零售商业网络。

3. 商业文化气息日趋突出。

商品经济的发达，人们生活水平的提高，人们的消费观念也在不断地发生着变化。人们追求的不仅仅是物质的消费，更加注重精神消费。经济的发展与文化的关系越来越密切。经济活动有文化内涵，而文化的传播与交流又推动经济的发展。商品的经济意识日趋浓厚，文化对各种活动的渗透也愈益受到人们的重视。

4. 零售商业功能多元化。

这主要是针对零售业中的购物中心、大型百货商场而言的。随着人们生活水平和文化素质的提高，消费者购物不仅是为了满足物质生活的需要，而且视购物为集游玩、娱乐、休息、获取信息为一体的一种休闲与精神享受的形式。因此，为适应并引导这一消费潮流，原来的大型百货公司或购物中心向功能多元化发展已经成为一种必然趋势。目前综合型的购物中心正在全球各大城市悄然兴起。

5. 零售业态融合化的趋势。

零售业态融合化的趋势是指零售企业不再束缚在一种零售业态上，而是根据自身发展以及社会现实环境的需要，将多种零售业态集企业于一身，这种融合化的趋势有两种表现形式。

一种是内涵型融合，它是指当某个零售店面积足够大时，它把多种零售业态集中在一个店内，使之相互融合，相互促进，增加企业效益。例如在大型百货商场中开超市已不新鲜，而且精品店、专卖店也都走进了大型商场。另外一种则是外延型融合，外延型融合是指企业对外进行资本扩张，在其他地方开设不同于自身业态的新店，从而分散企业风险，促进企业发展。外延型融合的表现形式很多，既可以企业自己投资，也可以与其他企业合资。外延型融合有利于整个行业资本结构的合理化，从而提高整个行业的资本运行效率，促进社会经济的发展。

总之，当今时代是零售商业大发展的时代，也是一个急剧变化的时代。了解和掌握现代零售业的特征和发展变化趋势，无论对商场的投资策划者，还是经营管理者都是极为必要的。

第三节 现代商场策划的主要内容

一、策划的含义

策划一词，可谓现代流行语，而且已经到了无处不在的地步。大到一个地区的开发、一个工程、一次活动，以至于街头小摊上也打出了广告策划、企业形象策划、公关策划的招牌。

人类一切活动要达到预期的目标和效果都离不开策划，大至安邦治国、拓展宏图，小至推销商品都需要策划。特别是当今我国正处于经济变革时代，计划经济向市场经济转轨，事业成功更需要科学的策划。一项好的策划可以救活一家企业，可以成就一桩事业，可以赢得一场战争。

复旦大学胡守钧教授提出了一个“3+1理论”即“天时、地利、人和+策划=成功”。光有天时、地利、人和，而不能借助于策划把三者整合起来，发挥“1+3>4”的功效，那么空有天时、空有地利、空有人和，而不能取得任何成功。

几乎所有的企业在经营过程中，都知道要利用天时、地利、人和这些条件来达到目的。但由于缺少整体的策划，胜利要么是可望不可及，要么是稍纵即逝，昙花一现，没有持久的生命力。这对企业的发展来说都是不利的。总之事业的成功需要策划，商场的成功也更离不开策划。

那么什么是策划呢？综合各家之说，可做如下定义：

策划是一项立足现实，面向未来的活动。它根据现实的各种情况与信息，判断事物变化的趋势，围绕某一活动的特定目标这个中心，来进行构思、设计、选择合理可行的行动方案，从而形成正确的决策和高效的工作。

上述策划的涵义包括如下几层意思：

- (1) 策划是在现实所提供的条件的基础上进行谋划。
- (2) 策划具有明确的目的性。
- (3) 策划可以比较与选择方案。
- (4) 策划是按特定程序运作的系统工程。

二、策划的种类

策划可按不同标志分成不同的类型。

1. 按应用领域来划分，可分为政治策划、军事策划、经济策划，而以上各项又可以分为若干小项。如经济策划又可分为财务策划、产品策划、广告策划等等。

2. 按规模来划分，可分为宏观策划、中观策划和微观策划。

宏观策划是指对涉及到整个国家范围有关国计民生的重大事项进行的策划，其特点是范围大，时间长。

中观策划是从某一区域或某一行业出发所进行的策划。例如，各个行业的发展策划，区域发展策划等。