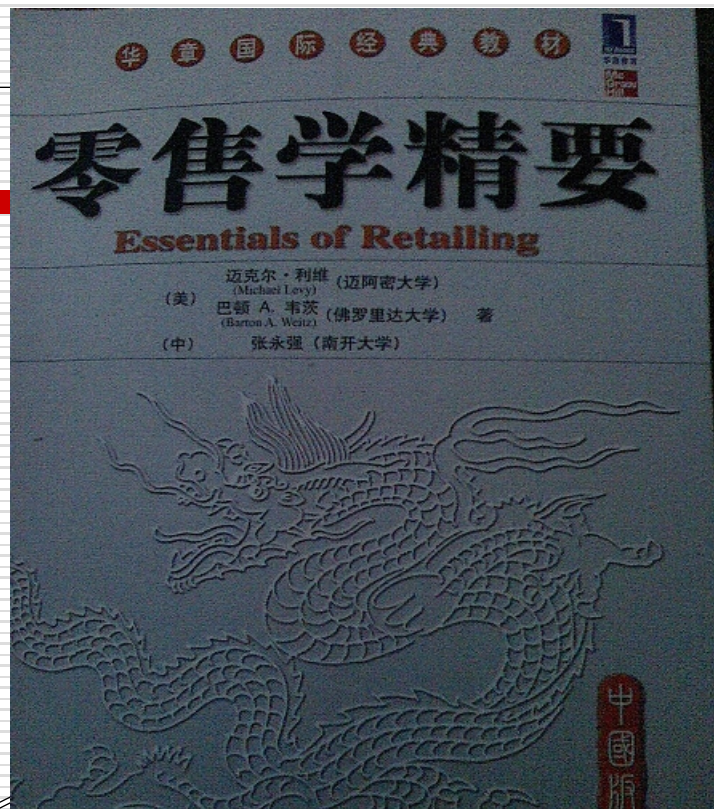


出版社

机械工业
出版社



编著

(美) 迈克尔.利
维
巴顿.韦茨
(中) 张永强

主讲教师：林雅军

河北师大经济学硕士；四川大学管理学博士

擅长数据处理，市场调研预测，财务运营和成本管理。

参 考 书 目

《零售营销学》 赵晶编著 清华大学出版社，北京交通大学出版社 2023年9月 （二十一世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材）

《零售学》（第2版） 肖怡 编著 高等教育出版社 2023年3月
（一般高等教育“十一五”国家级规划教材）

零售管理（第7版）作 者：巴里.伯曼 乔尔.R.埃文斯 译 者：吕一林 熊鲜菊
出版日期：2002-8-1出 版 社：中国人民大学出版社

零售管理（英文影印版.第5版）作 者：（美）帕特里克.M.邓恩（PATRICK
M.DUNNE）等出版日期：2006-6-1出 版 社：清华大学出版社

零售学作 者：陈己寰出版日期：2004-3-1出 版 社：暨南大学出版社

零售营销精要作 者：（英）马尔科姆.沙利文（MALCOLM SULLIVAN）；丹尼斯
.阿德科克（DENNIS ADCOCK）译 者：吴长顺 等出版日期：2004-1-1出 版 社：
电子工业出版社

零售管理（第4版）.作 者：（美）迈克尔.利维（MICHAEL LEVY）等译 者：
俞利军 王欣红 等出版日期：2004-9-1出 版 社：人民邮电出版社

引言

未知

未知

已知

已知



目 录

- ➡ •零售营销课程安排
 - 零售导论
 - 零售机构
-

零售营销课程安排

课时：32理论课时

要求：课堂学习与课后实践相结合

掌握：零售营销筹划的基本措施

措施：讲解与训练

考核方式：卷面考试70分，实践考核30分

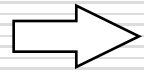
目 录

- 零售营销课程安排

- ⇒•零售导论

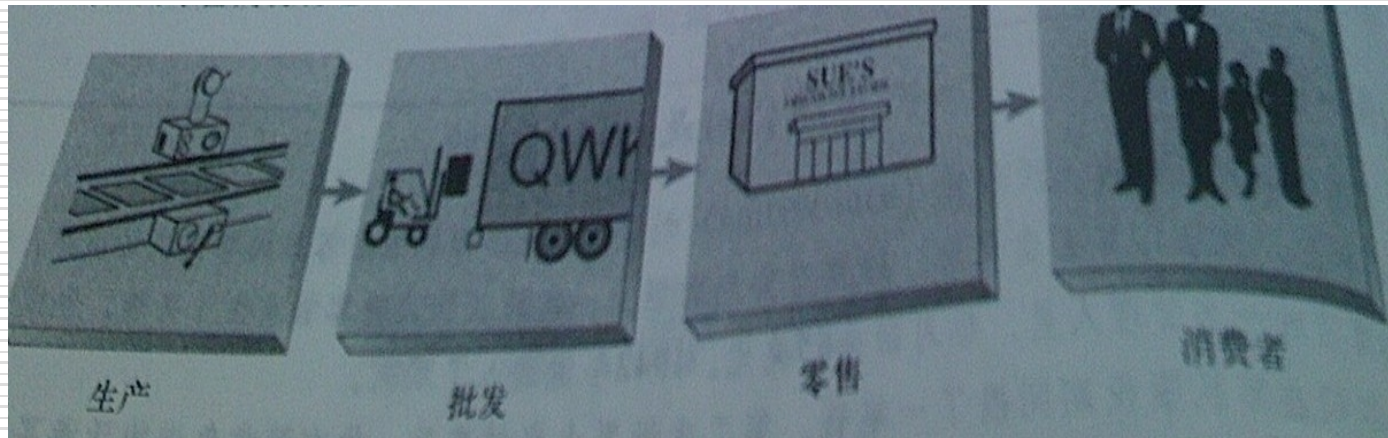
- 零售机构

零售导论



- 什么是零售？
 - 零售商主要从事什么活动？
 - 零售提供了什么职业？
-

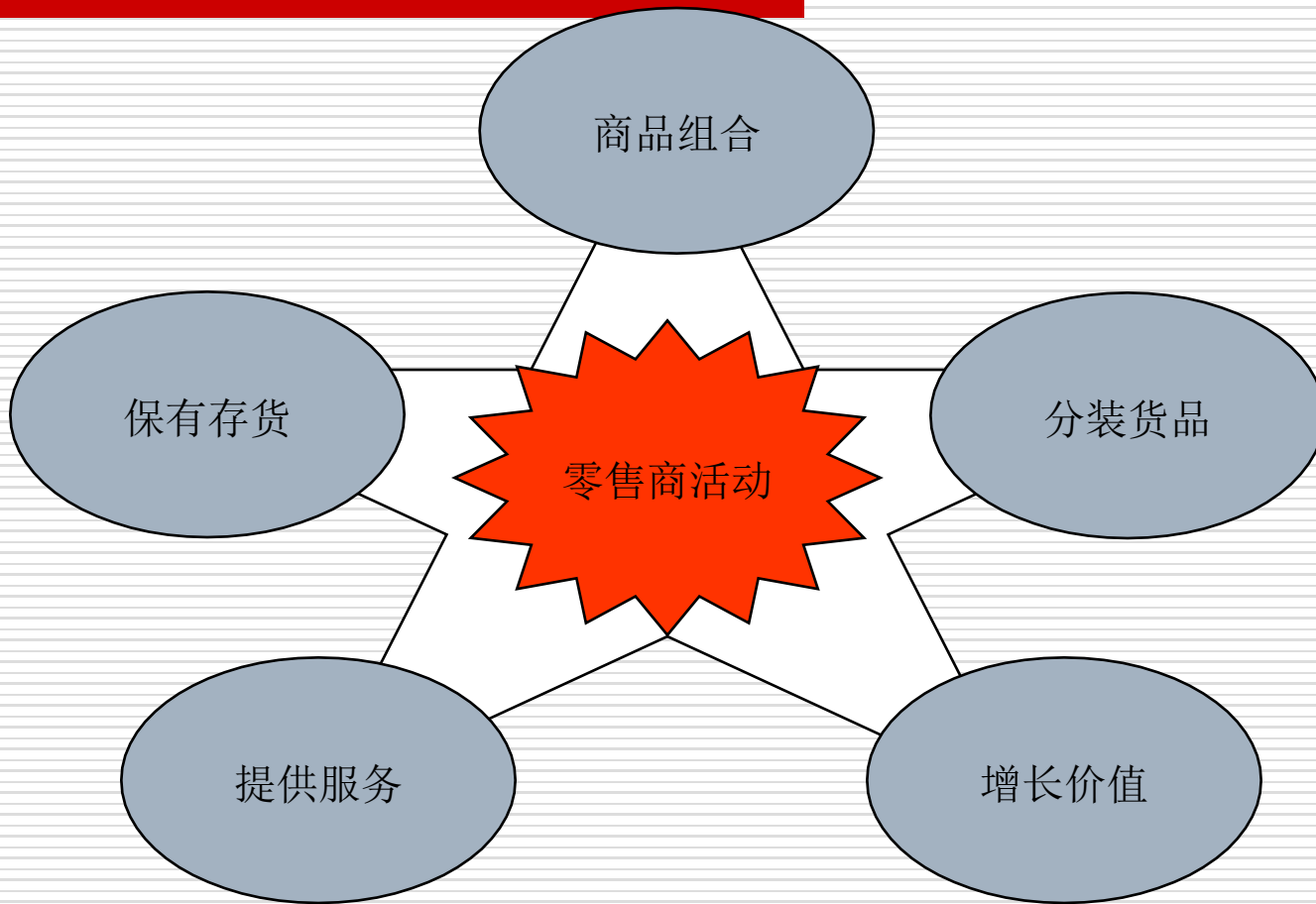
零售导论---什么是零售？



从销售产品有形和无形上分为：商品、服务

从销售方式上分为：电视购物、商场购物、网络购物、目录购物等

零售导论——零售商活动



零售商怎么增值？

案例：麦当劳的产品家族

问题： 麦当劳的汉堡为何能够卖10元？

1元钱



2元钱



10元钱



零售导论---零售提供什么职业?

- 1、金融专业
 - 2、会计
 3. 人力资源管理
 - 4、后勤人员
 - 5、计算机专业人士
 - 6、营销
-

零售导论---零售业基本构成要素

➤ 竞争

➤ 环境

➤ 顾客

目 录

•零售营销课程安排

•零售导论

➡•零售机构

零售机构---零售业态

- 零售业态和零售业种
 - 零售业态变革
 - 零售业发展动因
 - 零售业态
 - 中国零售业最新分类
-

零售机构---零售业态

➤零售业态和零售业种

零售业态：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**。分类根据：选址、规模、目的顾客、商品构造、店堂设施、经营方式、服务功能等拟定。如：超级市场、百货商店、折扣商店、专营店。

零售业种：是按所经营的商品类型划分或组建的零售商店。这种商店自古有之，诸如古代就存在的布店、粮店、肉店、鞋店、杂货店等。

零售机构---零售业态

➤零售业态变革

1. 第一阶段：改革开放初至1989年底，老式百货商店占零售市场绝对主导地位。
 2. 第二阶段：1990—1992年底，超级市场开始涌现，动摇了百货商店的市场基础。
 3. 第三阶段：1993年—1995年底，多种新型零售组织崭露头角，出现百花齐放局面。
 4. 第四阶段：1996—1999年，跨国零售商进入，加速了零售业当代化进程。
 5. 第五阶段：1999年后，零售竞争日益加剧，连锁经营趋势增强。
-

零售机构---零售业态

➤零售业发展动因

第一种说法是零售业的变革源于技术进步力量的推动

第二种说法是零售业外部市场环境变化造成零售业内部做出相应调整

第三种说法是经济发展进程中零售业本身发展规律所引起的内部构造调整。

零售机构---零售业态

➤零售业态

一、老式食品零售商

二、一般商品零售商店

三、新型的零售机构

四、无店铺零售商

零售业态的内在构成要素

细分化市场顾客	(1) 目的顾客	大众化市场顾客
低价策略	(2) 价格策略	高价策略
经营品种少，挑选范围窄	(3) 商品构造	经营品种多，一次性购足
保守性商品	(4) 商品潮流性	潮流性商品
服务有限或自助服务	(5) 服务方式	服务项目多，设专业人员
远离居民区，固定营业时间，休闲式购物	(6) 购置便利	接近居民区，全天24小时营业，便捷式购物
装饰简朴，商品陈列简朴，橱窗偶尔更换	(7) 店铺环境	装饰豪华，商品陈列富于变化，常变化橱窗

零售机构---零售业态：老式食品零售商

	便利店	便利超级市场	超级中心	仓储超级市场
销售额	27000	141300	103400	58100
商品数	58200	19920	6700	4280
品种	少	一般	多	多
种类	少	一般	多	一般
服务	一般	一般	少	少
价格	高	一般	低	低
规模	0.2-0.4	0.8-7.5	10-15	5-7万
SKU	0.2万	1.5万	3万	3万

便利店

便利店（convenience store）是一种以自选销售为主，销售小容量应急性的食品、日常生活用具和提供商品性服务，以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。

便利店的特征：

- § 选址在居民区、交通要道、娱乐场合、机关、团队、企事业办公区等消费者集中的地方；
 - § 商店面积在100平方米左右；
 - § 步行购物5~7分钟可到达；
 - § 商店结构以速成食品、饮料、小百货为主；
 - § 营业时间长，一般在16小时以上，甚至二十四小时，终年无休日；
 - § 以开架自选为主，结算在收银机统一进行。
-

案例：日本7-11便利店

在2023年日本零售市场上，日本7-11便利店以高达2.2万亿日元的销售额终于超出大荣企业，荣登日本零售业榜首。成立于1973年的日本7-11便利店数年来一直高速增长，目前已在日本开设了8 600余家便利店，并于1991年控股美国南陆企业，成为世界最大的连锁便利店集团。

日本7-11便利店的主要经营战略：

1. 精拟定位。
 2. 集中开店。
 3. 提供多种服务。
 4. 开展电子商务。
 5. 发展物流配送业务。
-

仓储式商店

仓储式商店（warehouse store），是一种仓库与商场合二为一，主要设在城乡结合部，装修简朴，价格低廉，服务有限，并实施会员制的一种零售经营形式。

仓储式商店的特点：

- § 经营范围广泛，涉及食品、日用具、耐用具等；
 - § 规模较大，设备简陋，人员较少，费用和价格较低；
 - § 批量作价，多是成件或大包装出售；
 - § 开架售货，附设大型停车场；
 - § 多实施会员制。
-

案例：德国麦德龙集团（Metro）

德国麦德龙集团是世界上最大的仓储式商店，成立于1964年，经过30数年的发展，目前在德国、丹麦、法国、美国、意大利、匈牙利、中国等地建立了3 000多家分店，1997年在欧洲收购了荷兰万客隆（Makro）。2023年集团销售额为443.47亿美元，名列世界500强中第72位，在世界零售业中排名第6位。其主要目的顾客是机构顾客，并全部实施会员制，采用“现购与自运”的经营方式。

2023年底，麦德龙在中国共开设15家商店，营业额高达近50亿元人民币，在中国连锁企业排行榜上名列第九。

日本 7-11 便利店的电子商务内容

项 目	具 体 内 容
旅行	实时在线提供各种特价旅游预约、机票、车船票、出国折扣机票的销售、旅游有关商品的销售等
音乐	利用多媒体终端直接录入方式的音乐销售、与互联网互动的 CD 唱片销售、有关音乐的信息提供
照相	与富士照相馆胶卷、凸版印刷合作，提供数字照相的店头显印服务，制作合成相片等
礼品、移动电话等	面向初学者销售个人计算机、携带电话，销售插花、礼品等
入场券销售	在线销售戏票、音乐会票、各种当天入场券、大型活动入场券等，提供与社区相适应的各种服务
书籍	与 e-Shopping books 合作在互联网上开展书籍的通信销售
有关汽车服务	利用多媒体终端提供有关汽车销售、车检、维修、学车、租车等的各种中介服务
信息提供服务	提供有关娱乐的信息、照片等内容、各种资格考试的传达服务等

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/475203143311011303>