

Three green apples are arranged on a white surface against a white background. One apple is in the foreground, slightly to the right, and is in sharp focus. Two other apples are behind it, one to the left and one to the right, both slightly out of focus. The apples are a vibrant green color with some yellowish highlights. The bottom of the image features a green gradient bar.

第2章 零售环境及零售业态

学习目标

- 1. 了解影响零售业发展的各种外部环境因素，了解环境变化对零售业的影响；
- 2. 熟悉零售业态的概念，零售业态要素内容；
- 3. 掌握零售业态包括百货商店、超级市场、专业店和专卖店、便利店、仓储式商店、购物中心、无店铺零售等业态的基本特征、要求及目前国内外发展情况。



重点和难点

- 本章重点

零售业态的内涵及组成要素；各种零售业态目前在国内外发展情况及其发展方向；各种零售环境要素变化对零售业发展的影响；

- 本章难点

我国在发展不同的零售业态发展过程中面临的机遇与挑战。如何理解零售业态与零售业种的区别；如何理解国内百货商店并没有如西方国家一样步入衰落期；如何理解便利店在国内外具有良好的发展前景。



2.1 零售环境

- 2.1.1 社会、文化与人口因素
- 2.1.2 经济因素
- 2.1.3 竞争因素
- 2.1.4 技术因素
- 2.1.5 政策法律因素



2.1.1 社会、文化与人口因素

- 社会、文化与人口因素的变化实际上对所有的产品、服务市场和消费者都会产生重大的影响。
- 人口总量、年龄结构、地理分布、家庭组成、性别结构、教育水平、宗教信仰、价值观念、消费习俗、消费潮流、购买习惯等这些社会、文化与人口因素正重塑当代人的生活、工作、生产和消费方式。



2.1.2 经济因素

- 众多复杂的经济因素会影响零售商战略的变化，如利率、消费者收入水平和支出结构、通货膨胀率、税率、财政政策、货币政策、国民生产总值、汇率、进出口总量、关税、世贸组织协议等。



2.1.3 竞争因素

- 竞争是商品经济的基本特征。
- 到目前为止，世界**50**家最大的零售企业已有**70%**进入中国。
- 从**20**世纪**90**年代初开始以连锁方式发展超市的热潮在中国兴起，年均增长速度高达**70%**，尤其是北京、上海、广州等经济发达地区增长速度则更快。



2.1.4 技术因素

- 技术的应用是零售商竞争优势的来源之一，技术进步使得零售商和供应商以及零售商和顾客之间的信息交流更加流畅，交易更加便利，带来了更高效率的运营，更快速而有洞察力的决策，更好的存货管理以及更高的员工工作效率。



2.1.5 政策法律因素

- 零售企业的战略规划无疑是要受到政府政策导向的影响。为保护公司公平的竞争环境，保护消费者利益，保护社会利益不受失去约束的商业行为的损害，政府通常制定相应的对企业进行管理的立法。当零售企业开展跨国经营的时候，也会受到国际法律环境的制约。



2.2 零售业态

- 2.2.1 零售业态的涵义
- 2.2.2 零售业态的要素
- 2.2.3 零售业态的选择



2.2.1 零售业态的涵义

- 零售业态是“营业的形态”，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
- 具体而言，业态主要包括两大部分——提供物（**offering**）和专业技能（**know-how**）



2.2.2 零售业态的要素

细分化市场顾客	(1) 目标顾客	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) 商品结构	经营品种多，一次性购足
保守性商品	(4) 商品时尚性	时尚性商品
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) 购买便利	靠近居民区，全天24小时营业，便捷式购物
装饰简朴，商品陈列简单，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



2.2.3 零售业态的选择

- 选择哪一种业态
- 选择单一业态还是进入多业态



2.3 零售业态的类型与特点

- 2.3.1 百货商店
- 2.3.2 超级市场
- 2.3.3 专业店与专卖店
- 2.3.4 便利店
- 2.3.5 仓储式商店
- 2.3.6 购物中心
- 2.3.7 无店铺零售



2.3.1 百货商店

- 百货商店 (department store) 是指经营包括服装、家电、日用品等众多种类商品的大型零售商店。它是在一个大建筑物内，根据不同商品部门设销售区，满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态



1)百货商店的经营特征

- 拥有宽敞的营业空间和舒适的购物环境。
- 多位于城市中心或交通要道。
- 经营商品范围广泛，种类繁多。
- 在管理上实行商品部制。
- 采用传统的售货方式。
- 功能多样化。



2) 百货商店的主要优点

- 经营范围广泛，可以使顾客在百货店内一次购齐所有的生活用品。
- 采取定价及明码标价制度，从而能给顾客以依赖和安全感。
- 多设在繁华地段，因此，能吸引众多的顾客。



3)百货商店的不足

- 不利于同顾客的直接交流。
- 对店员的素质要求较高，培训难度大
- 设施齐全、装饰豪华，因而固定成本高
- 管理难度大，管理成本高。



4) 百货商店的历史沿革

- 1852年在法国诞生以来，百货商店风靡了半个多世纪。
- 到20世纪50年代，西方传统百货商店从成熟期步入衰退期。
- 20世纪90年代，多数企业面临经营困境。
- 20世纪80年代、90年代中前期是中国百货商店的黄金时期。
- 1995年以来，百货业在中国的经营日渐不景气



【小资料2—1】

西尔斯百货公司的蜕变

- **【小思考2-1】** 百货公司目前面临着什么挑战？从本案例中你得到什么启发？

提示：百货业态受到来自超级市场、购物中心、专卖店等多种业态的竞争挑战，百货业的经营面临诸多的难题。但是这不代表百货业态就此会退出市场，如何改进百货业态的经营管理，适应新形势下的市场需求，发展壮大百货业，西尔斯百货公司提供了可借鉴的经验和做法。



2.3.2 超级市场

- 超级市场（**supermarket**）是实行自助服务和集中式一次性付款的销售方式，以销售包装食品、生鲜食品和日常生活用品为主，满足消费者日常生活必需品需求的零售业态，普遍实行连锁经营方式。
- 目前，中国的超级市场主要分为两种类型，一是普通超级市场（或称标准超市、生鲜超市）；二是大型综合超市（或称大卖场**GMS**）



1) 普通超级市场

- 选址在居民区、交通要道、商业区，有一定面积的停车场地。
- 商店营业面积在1000平方米左右。
- 营业时间每天不低于11小时。
- 商品构成以购买频率高的商品为主。
- 目标顾客以居民为主要销售对象，10分钟左右可到达



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/478127124121006055>