

项目 2 连锁企业经营业态的识别

【学习目标与要求】

- 掌握业态的含义、分类和发展趋势。
- 掌握超级市场、百货商店、便利店、专业店、专卖店的主要内容。
- 掌握酒店、餐饮业、洗衣店的主要内容。

【引导案例】

我国连锁经营市场的发展

连锁经营是把现代化工业大生产的原理应用于商业流通领域。连锁经营最早兴起于商业发达的美国，这种先进的经营业态后来不断扩散。现在，连锁经营正风靡全球，在欧、美、日等经济发达国家商业领域占据了主导地位。

2012 年我国连锁百强销售规模达到 1.87 万亿元，连锁百强企业门店总数达到 9.4 万个，同比增长 8.0%，百强企业销售额占社会消费品零售总额的 9.3%。2013 年连锁百强企业销售规模达到 2.04 万亿元，比上年增长 9.9%，新增门店 6600 余个，总数达到 9.5 万个。

随着我国经济体制改革的持续深入，连锁经营主体多元化特征明显，多种经济成分共同发展。各种所有制主体共同竞争、共同发展，形成了多元化发展格局。一批国内知名连锁企业迅速成长，外资连锁经营企业进入中国市场的速度也在加快，经营品牌化、竞争国际化、管理专业化的趋势日趋明显。

据中国产业调研网发布的 2015—2020 年中国连锁经营市场现状调研分析及发展前景报告显示，“十三五”期间，国内整体经济环境将进一步带动消费市场的繁荣，包括工资水平的提高、社会保障机制的改善；同时，拉动内需、促进消费的政策导向将促使更多流通业扶持政策的出台，必将有力推动连锁经营行业的发展。随着城市化进程的快速推进及居民可支配收入的日益增多，连锁经营行业将迎来难得的发展机遇。

(资料来源：<https://wenku.baidu.com/view/2a15e065f90f76c660371a53.html>)

思考题：

结合案例谈谈我国连锁企业经营业态发展的特点和趋势。

2.1 业态的认知

2.1.1 业态的含义

业态一词来源于日本，大约出现在 20 世纪 60 年代。现在理论界和商业部门都接受了用“业态”来分析和研究中国的零售组织。零售是指把商品或随商品而提供的服务直接出售给最终消费者的销售活动。从事零售活动的基本单位和具体场所是商店，而商店依据销



售形式不同又区分出不同的经营形态,即零售业态。近年来,受国际商业发展趋势的影响,零售商店的业态形式发生了很大的变革,并且出现多样化和细分化趋势,尽管当前世界各国对零售业态的定义由于侧重点不同而有所区别,但通常认为,业态是零售店向确定的顾客群提供确定的商品和服务的具体形态,是零售活动的具体形式。通俗理解,业态就是指零售店卖给谁、卖什么和如何卖的具体经营形式。零售业态是指零售企业为满足不同的消费需求进行相应的要素组合而形成的不同经营形态。

2.1.2 业态的分类

商务部根据我国零售业发展趋势,并借鉴发达国家对零售业态划分方式,组织有关单位对国家标准《零售业态分类》(GB/T18106—2000)进行了修订。国家质检总局、国家标准委已联合发布新国家标准《零售业态分类》(GB/T18106—2004),该标准为推荐标准,适用于在中华人民共和国境内从事零售业的企业和店铺。

新标准按照零售店铺的结构特点,根据其经营方式、商品结构、服务功能,以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客和有无固定经营场所等因素,将零售业分为17种业态。从总体上可以分为有店铺零售业态和无店铺零售业态两类。有店铺零售业态包括食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储式会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材商店、购物中心、厂家直销中心;无店铺零售业态包括电视购物、电话购物、邮购、自动售货机、网购。

1. 有店铺零售业态

有店铺零售业态(Store-based Retailing)是指有固定的进行商品陈列和销售所需要的场所和空间,并且消费者的购买行为主要在这一场所内完成的零售业态。其分类如下。

1) 食杂店

食杂店(Traditional Grocery Store)是以香烟、酒、饮料、休闲食品为主,独立、传统的无明显品牌形象的零售业态。

2) 便利店

便利店(Convenience Store)是以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。

3) 折扣店

折扣店(Discount Store)是指店铺装修简单,提供有限服务,商品价格低廉的一种小型超市业态,一般拥有不到2000个品种,经营一定数量的自有品牌商品。

4) 超市

超市(Supermarket)是开架售货,集中收款,满足社区消费者日常生活需要的零售业态。根据商品结构的不同,超市可以分为食品超市和综合超市。

5) 大型超市

大型超市(Hypermarket)是实际营业面积在6000平方米以上,品种齐全,满足顾客一次性购齐的零售业态。根据商品结构,大型超市可以分为以经营食品为主的大型超市和以经营日用品为主的大型超市。



6) 仓储会员店

仓储会员店(Warehouse Club)是以会员制为基础,实行储销一体、批零兼营,以提供有限服务和低价商品为主要特征的零售业态。

7) 百货店

百货店(Department Store)是在一个建筑物内,经营若干大类商品,实行统一管理,分区销售,满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态。

8) 专业店

专业店(Speciality Store)是以专门经营某一大类商品为主的零售业态。例如,办公用品专业店(Office Supply)、玩具专业店(Toy Stores)、家电专业店(Home Appliance)、药品专业店(Drug Store)、服饰店(Apparel Shop)等。

9) 专卖店

专卖店(Exclusive shop)是以专门经营或被授权经营某一主要品牌商品为主的零售业态。

10) 家居建材商店

家居建材商店(Home Center)是以专门销售建材、装饰、家居用品为主的零售业态。

11) 购物中心

购物中心(Shopping Center/Shopping Mall)是指多种零售店铺、服务设施集中在由企业有计划地开发、管理、运营的一个建筑物内或一个区域内,向消费者提供综合性服务的商业集合体。它具体包括以下三种形式。

(1) 社区购物中心(Community Shopping Center)是在城市的区域商业中心建立的,面积在 5 万平方米以内。

(2) 市区购物中心(Regional Shopping Center)是在城市的商业中心建立的,面积在 10 万平方米以内。

(3) 城郊购物中心(Super-regional Shopping Center)是在城市的郊区建立的,面积在 10 万平方米以上。

12) 厂家直销中心

厂家直销中心(Factory Outlets Center)是指由生产商直接设立或委托独立经营者设立,专门经营本企业品牌商品,并且多个企业品牌的营业场所集中在一个区域的零售业态。

有店铺零售业态的分类和基本特点如表 2-1 所示。

表 2-1 有店铺零售业态的分类和基本特点

业态	基本特点						
	选址	商圈与目标顾客	规模	商品(经营)结构	商品销售方式	服务功能	管理信息系统
1.食杂店	位于居民区内或传统商业区内	辐射半径 0.3 千米,目标顾客以固定的居民为主	营业面积一般在 100 平方米以内	以香烟、饮料、酒、休闲食品为主	柜台式和自选式相结合	营业时间 12 小时以上	初级或不设



续表

业态	基本特点						
	选址	商圈与目标顾客	规模	商品(经营)结构	商品销售方式	服务功能	管理信息系统
2. 便利店	商业中心区,交通要道以及车站、医院、学校、娱乐场所、办公楼、加油站等公共活动区	商圈范围小,顾客步行5分钟内到达,目标顾客主要为单身者、年轻人。顾客多为有目的购买	营业面积100平方米左右,利用率高	以即食食品、日用百货为主,有即时消费性、小容量、应急性等特点,商品品种3000种左右,售价高于市场平均水平	以开架自选为主,结算在收银处统一进行	营业时间16小时以上,提供即食性食品的辅助设施,开设多项服务项目	程度较高
3. 折扣店	居民区、交通要道等租金相对便宜的地区	辐射半径2千米左右,目标顾客主要为商圈内的居民	营业面积300~500平方米	商品平均价格低于市场平均水平,自有品牌占有较大的比例	开架自选,统一结算	用工精简,为顾客提供有限的服务	一般
4. 超市	市、区商业中心、居民区	辐射半径2千米左右,目标顾客以居民为主	营业面积6000平方米以下	经营包括食品、生鲜食品和日用品。食品超市与综合超市结构不同	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	营业时间12小时以上	程度较高
5. 大型超市	市、区商业中心、城郊接合部、交通要道及大型居民区	辐射半径2千米以上,目标顾客以居民、流动顾客为主	营业面积6000平方米以上	大众化衣、食、日用品齐全,一次性购齐,注重自有品牌开发	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	设不低于营业面积40%的停车场	程度较高
6. 仓储式会员店	城乡接合部的交通要道	辐射半径5千米以上,目标顾客以中小零售店、餐饮店、集团购买和流动顾客为主	营业面积6000平方米以上	以大众化衣、食、日用品为主,自有品牌占相当部分,商品在4000种左右,实行低价、批量销售	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	设相当于营业面积的停车场	程度较高并对顾客实行会员制管理
7. 百货店	市、区级商业中心,历史形成的商业聚集地	目标顾客以追求时尚和品位的流动顾客为主	营业面积6000~20000平方米	综合性,门类齐全,以服饰、鞋类、箱包、化妆品、家庭用品、家用电器为主	采取柜台销售和开架销售相结合方式	注重服务,设餐饮、娱乐等服务项目和设施	程度较高
8. 专业店	市、区级商业中心以及百货店、购物中心内	目标顾客以有目的选购某类商品的流动顾客为主	根据商品特点而定	以销售某类商品为主,体现专业性、深度性,品种丰富,选择余地大	采取柜台销售或开架面售方式	从业人员具有丰富的专业化知识	程度较高



续表

业态	基本特点						
	选址	商圈与目标顾客	规模	商品(经营)结构	商品销售方式	服务功能	管理信息系统
9. 专卖店	市、区级商业中心、专业街以及百货店、购物中心内	目标顾客以中高档消费者和追求时尚的年轻人为主	根据商品特点而定	以销售某一品牌系列商品为主,销售量少、质优、毛利高	采取柜台销售或开架面售方式,商店陈列、照明、包装、广告讲究	注重品牌声誉,从业人员具备丰富的专业知识,提供专业性服务	一般
10. 家具建材商店	城乡接合部、交通要道或消费者自有房产比较高的地区	目标顾客以拥有自有房产的顾客为主	营业面积6000平方米以上	商品以改善、建设家庭居住环境有关的装饰、装修等用品、日用杂品、技术及服务为主	采取开架自选方式	提供一站式购足和一条龙服务,停车位300个以上	较高
11. 购物中心① 社区购物中心	市、区商业中心	商圈半径为5~10千米	建筑面积为5万平方米以内	20~40个租赁店,包括大型综合超市、专业店、专卖店、饮食服务及其他店	各个租赁店独立开展经营活动	停车位300~500个	各个租赁店使用各自的信息系统
11. 购物中心② 市区购物中心	市级商业中心	商圈半径为10~20千米	建筑面积10万平方米以内	40~100个租赁店,包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位500个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
11. 购物中心③ 城郊购物中心	城乡接合部的交通要道	商圈半径为30~50千米	建筑面积10万平方米以上	200个租赁店,包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位1000个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
12. 工厂直销中心	一般远离市区	目标顾客多为重视品牌的、有目的地购买	单个建筑面积100~200平方米	为品牌商品生产商直接设立,商品均为本企业的品牌	采用自选式售货方式	多家店共有500个以上停车位	各个租赁店使用各自的信息系统

2. 无店铺零售业态

无店铺零售业态(Non-store Selling)是指不通过店铺销售,由厂家或商家直接将商品递给消费者的零售业态。其分类如下。



1) 电视购物

电视购物 (Television Shopping)是以电视作为向消费者进行商品推介展示的渠道,并取得订单的零售业态。

2) 邮购

邮购 (Mail Order)是以邮寄商品目录为主向消费者进行商品推介展示的渠道,并通过邮寄的方式将商品送达给消费者的零售业态。

3) 网上商店

网上商店 (Shop on Network)是通过互联网进行买卖活动的零售业态。

4) 自动售货亭

自动售货亭(Vending Machine)是通过售货机进行商品售卖活动的零售业态。

5) 电话购物

电话购物(Tele-Shopping)主要是通过电话完成销售或购买活动的一种零售业态。

无店铺零售业态的分类和基本特点如表 2-2 所示。

表 2-2 无店铺零售业态的分类和基本特点

业 态	基本特点			
	目标顾客	商品(经营)结构	商品销售方式	服务功能
1.电视购物	以电视观众为主	商品具有某种特点,与市场上同类商品相比,同质性不强	以电视作为向消费者进行商品宣传的渠道	送货到指定地点或自提
2.邮购	以地理上相隔较远的消费者为主	商品包装具有规则性,适宜储存和运输	以邮寄商品目录为主向消费者进行商品宣传的渠道,并取得订单	送货到指定地点
3.网上购物	有上网能力,追求快捷性的消费者	与市场上同类商品相比,同质性强	通过互联网进行买卖活动	送货到指定地点
4.自动售货机	以流动顾客为主	以香烟和碳酸饮料为主,商品品种在 30 种以内	由自动售货机器完成售卖活动	没有服务
5.电话购物	根据不同的产品特点,目标顾客不同	商品单一,以某类品种为主	主要通过电话完成销售或购买活动	送货到指定地点或自提

2.1.3 业态的发展趋势

现代零售业态的表现形式多种多样,总的来看主要具有以下的发展趋势。

1. 连锁化

零售业经过多年的发展与变革,连锁经营方式,特别是跨国连锁经营正以高速增长的



态势成为现代零售业的主导经营方式。当今世界零售业位居前列的零售商，如美国的沃尔玛、法国的家乐福、德国的麦德龙、日本的伊藤洋华堂等，都是靠连锁经营方式发展壮大，成为国际零售业的领头羊的。走连锁经营发展道路的大型零售企业主要依靠自身的品牌优势和先进的管理方式吸引中小型零售企业加盟，实现商业资源的快速整合与重组，增强企业竞争力和抵御风险的能力。在一些发展中国家，连锁店也逐步成为零售业发展的主要业态。同时，随着连锁超市业态的发展并逐步占据主导地位，零售企业由原来分散的、单体的、区域的经营逐步向集中的、集团的、跨区域的规模经营转变。

2. 细分化

随着业态间竞争的日趋激烈，各种业态的目标市场日趋细分，即便是同一业态，其目标市场也显示出差别化的特点。市场的细分，使各种业态能更好地服务于自己的目标市场。不同的业态满足不同的市场需求，吸引不同的消费群，提供不同的价值点，如喜爱高性价比商品的消费者爱去折扣商店；重视时间效益，买了就走的消费者喜欢去便利商店；认为购物就是休闲，强调一次购足的消费者多光顾购物中心或大型百货商店；而强调商品特色，重视优良服务的专门商店则吸引注重品质和个性的消费者。

3. 廉价化

随着商品供应的日益过剩，降价是当今世界商品竞争的一个基本趋势。这一点反映到零售业，就是各种廉价化商店的涌现。无论是折扣商店、仓储超市，还是超级市场、大型综合超市，均以其低价切入市场。廉价虽然不是所有业态的特征，但是尽力降低价格、提高竞争力则是所有业态努力的方向。廉价化的典型表现就是尽量实现顾客自助服务，选择低租金地区，简化商店设施，降低采购成本等。购买质优价廉的商品是每一个消费者的心愿，同样的商品，消费者更愿意去廉价的商店购买，尤其是在服务显得不很重要的情况下。

4. 科技化和智能化

高科技是现代零售业发展的强大支撑力量。国外一些大型零售商借助高科技特别是信息技术手段的支持，建立起了以商用卫星系统、商业电子数据处理系统、管理信息系统、决策支持系统为核心的强大的商业自动化处理系统，彻底改变了传统零售业的运作方式；企业日常经营管理活动，如顾客资料搜集与分析、销售资料整理、进货与补货调整等，都可以通过现代化电子信息技术进行管理。此外，现代零售企业在经营管理中还广泛应用机械化技术、自动化技术、现代生物技术等各种先进技术，如现代物流技术、自动传感技术，食品的保鲜、冷冻、杀菌、干燥技术等。

5. 网络化

近年来，电子商务的快速发展也带动了零售业与互联网的快速“联姻”。随着信息技术的发展和消费者网上购物环境的不断改善，这种方便、经济的购物方式受到了越来越多的消费者的欢迎，网络销售的范围不断扩大，网络销售零售额的比重也得到了大幅度提高。目前，越来越多的传统零售企业开始通过互联网开展网络营销业务。传统的经营方式、



竞争格局正随着零售业电子商务的发展而发生巨大的变化。

【案例分析 2-1】

利用管理创新突破重围

在全球经济不景气，尤其是美国经济衰退，购买力持续下降的环境中，沃尔玛不但没有受到丝毫影响，销售收入反而连创新高，这不得不令人叹服其成功经营之道。

沃尔玛成功的核心可以归结为：给予顾客“超过期望”的服务和最低价格这样一种独特的企业文化。不管什么时候，只要走进任何一家沃尔玛连锁店，你肯定会找到价格最低的商品和你希望得到的真正的服务。在每一家连锁店的每一个销售间，你都会产生一种在自己家里的感觉。就是在这种文化价值观念的驱使下，为了实现对顾客的承诺，沃尔玛不断在经营管理手段上进行创新来提供支持，不仅仅在店里提供最佳的服务和最低的价格，还利用全球卫星网络和信息技术，对物流系统进行实时控制的高效率运营，以取得强大的成本控制优势，从而保障了最佳质量和最低价格的双重实现。

分析：沃尔玛的成功再次告诉我们，即使是在恶劣的经营环境之下，只要能够善于创新、灵活应对，就能突破经营恶魔的重重包围。

(资料来源：<http://www.uggd.com/article/gl/cxgl/22482.html>)

2.2 商品类业态的识别

连锁企业的经营业态多种多样，主要分为商品类业态和服务类业态。商品类业态主要有超级市场、百货商店、便利店、专业店、专卖店等。

2.2.1 超级市场

超级市场是以顾客自选方式经营的大型综合性零售商场，又称自选商场，是许多国家特别是经济发达国家的主要商业零售组织形式。超级市场中最初经营的主要是各种食品，以后经营范围日益广泛，逐渐扩展到销售服装、日用杂品、家用电器、玩具、家具以及医药用品等。超级市场一般在入口处备有手提篮或手推车供顾客使用，顾客将挑选好的商品放在篮或车里，到出口处收款台统一结算。

连锁超市是指经营同一类别的商品和售后服务的若干超市以一定的形式合并成统一的整体，通过企业外表形象的标准化、经营管理活动的专业化、组织人事的规范化以及内部管理手段的现代化，使复杂的商业活动实现相对的简单化，从而达到规模效应。连锁超市在价格体系上实行低价格、低利润、高周转经营；在销售方式上采取开架售货，顾客自选的方式，适应大量消费、大量销售、大量流通的新型零售流通手段。这正是促进零售商业和流通机构现代化、体系化的“流通革命”。超级市场如图 2-1 所示。



图 2-1 超级市场

1. 超级市场的兴起

超级市场最早产生于 1930 年的美国纽约，被称为零售业的第三次革命。1930 年 8 月，美国人迈克尔·库仑(Michael Cullen)在美国纽约州开设了第一家金库仑联合商店。当时，美国正处在经济大危机时期，迈克尔·库仑根据他几十年食品经营经验精确设计了低价策略，并首创商品品种别定价方法。他的平均毛利率只有 9%，这和当时美国一般商店 25%~40%的毛利率相比是令人吃惊的。为了保证售价的低廉，必须做到进货价格的低廉，只有大量进货才能压低进价，迈克尔·库仑就以连锁的方式开设分号，建立起保证大量进货的销售系统，他首创了自助式销售方式，采取一次性集中结算。20 世纪 30 年代中期以后，超级市场这种零售组织形式由美国逐渐传到了日本和欧洲。1978 年，超级市场被引入我国，当时被称作自选商场。

2. 超级市场的特点

(1) 选址在居民区，交通要道，商业区；以居民为主要销售对象，10 分钟左右可到达；商店营业面积在 1000~2000 平方米；商品构成以购买频率高的食品为主；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。

(2) 包装规格统一。商品均事先以机械化的包装方式，分门别类地按一定的重量和规格包装好，并分别摆放在货架上，明码标价，顾客实行自助服务，可以随意挑选。

(3) 广泛使用电子计算机和其他现代化设备。便于管理人员迅速了解销售情况，及时保存、整理和包装商品，自动标价、计价等，因而提高了工作效率，扩大了销售数量。

(4) 商品品种齐全，挑选方便。人们可以在一个商场内购买到日常生活所需的绝大部分商品，免除了许多麻烦。自动标价、计价、结算效率高，也节省了顾客的时间。而且，由于商场的经营效益好，降低了成本，因此商品的价格相对也较低廉，受到广大顾客的欢迎。

3. 超级市场的分类

1) 传统食品超市

传统食品超市是从传统食品开始的，并在实现消费者一次性购足商品的需求上迈开了第一步。传统食品超市的营业面积一般为 300~500 平方米，其经营的商品种类一般是食品



和日用品。其中食品占全部商品的70%左右，但食品中生鲜食品的构成不足30%。

它的功能集中了食品商店、杂货商店、小百货商店、粮店、南北货商店等传统商店各自的单一功能，使之综合化。传统食品超市的主要目标顾客是家庭主妇，它是传统小商店的取代者，也是最初的原始模式。

由于传统食品超市仅仅是对传统小商店的替代，其商品经营的综合度不高，无法真正满足一次性购足所需商品是它的最大缺陷，而这种缺陷集中地反映在无法综合地经营生鲜食品。当新的业态模式如标准食品 and 大型综合超市纷纷进入市场时，传统食品超市就因为面临着巨大竞争压力而处于劣势。

此时，传统食品超市具有的唯一优势是距离居民区近，具有购物上的便利性，然而，当便利店的规模发展起来以后，这种便利优势也就让位于便利店了。从世界范围来看，传统食品超市的市场空间缩小是最快的，因此这种超市不可能成为主力业态。

2) 标准食品超市

标准食品超市也称生鲜食品超市，其经营面积一般在1000平方米左右，与传统食品超市不同的是，它以经营生鲜食品为主，其营业面积的50%甚至70%以上要用来销售生鲜食品，可以说标准食品超市实际是在传统食品超市的基础上，强化了生鲜食品的经营，因此它对传统商店是一个内容和形式上较为完整的现代化替代，为保证消费者基本生活用品的一次性购足创造了最初的、较为完整的条件。

标准食品超市虽然初步满足了对消费者一次性购足生活必需品的需要，但同样面临着被大型综合超市等替代的危险。从中国的情况来看，由于受消费习惯、收入水平、保鲜技术、冷冻技术、农产品加工技术等因素的制约，以标准食品超市为发展模式的连锁企业没有一家取得成功，即使是具有很强的经济实力，并在经营生鲜食品方面具有丰富经验的外国公司，如日本的西友、荷兰的阿霍德在1999年也被迫退出了中国的上海市场。但标准食品超市在发展中遇到的这些困难并不影响人们对标准食品超市的认识，要成功发展是不可能超越生鲜食品超市这个阶段的，经营生鲜食品一直是中国超市界追求的目标。

3) 大型综合超市

大型综合超市是标准食品超市与折扣店的结合体，衣、食、用品齐全，可以全方位地满足消费者基本生活需要的一次性购足。

其营业面积可以分为两类：大型综合超市的营业面积为2500~6000平方米；超大型综合超市的营业面积为6000~10000平方米或以上。对超大型综合超市来说，还需要配备与营业面积相适应的停车场，一般的比例为1:1。

大型综合超市有以下两个最基本的特点。

第一，经营内容的大众化和综合化，适应了消费者购买方式的变革——一次性购足。

第二，经营方式的灵活性和经营内容的组合性，它可以根据营业区域的大小，消费者需求的特点而自由选择门店规模的大小，组合不同的经营内容，实行不同的营业形式。低成本、低毛利、大流量，是大型综合超市的经营特色。它不经营品牌商品和贵重商品，一般经营的都是大众日常的消费品，毛利由市场决定，所以价格不会高。在这种情况下，大型综合超市要想赢利，就只能采用低成本的方式经营。例如，员工数量比百货商店少，服务项目也不应比百货商店多；不设导购员；没有送货上门服务。



【同步阅读 2-1】

亿佰家连锁超市

亿佰家连锁超市是一家新兴的零售企业，于 2010 年 12 月在广东省东莞市诞生，总部成立于 2011 年 5 月。诞生以来，亿佰家始终保持迅猛的发展势头：2011 年，连续开设 10 家门店，总营业面积超过 10 万平方米；2012 年，再开设 20 家单店面积超过 10 000 平方米的大型商业中心，并开放品牌加盟；2013—2015 年，亿佰家积极进军内地市场，不仅在四川签下了 8 家门店(其中有国内知名开发商龙湖地产开发的亚洲最大商业项目龙湖天街，西昌市地标建筑华美商业广场等)，并启动了四川、重庆、贵州、山东、浙江、陕西、海南、湖南等地的市场调研，持续拓展商业版图。截至 2015 年初，亿佰家门店总数量已超 200 余家，创造了商业史上的速度传奇，成为中国杰出的零售品牌。

除了地面门店，亿佰家同步打造了“管家网”网上购物平台并推出管家网手机 APP 应用，之后逐步扩大试用范围，并在合适的时机正式投入运营。亿佰家还将采用并购与合作的模式，快速积累用户规模，为集团增加新的利润增长点。

经过几年的高速发展，亿佰家已达到了上市规模。2012 年年底亿佰家已经在美国通过反向收购成功上市。目前，亿佰家全体成员正同心协力、全力以赴，力争尽快登陆伦敦证券交易所。

(资料来源：<http://www.e-buy-home.com>)

目前，中国的大型综合超级市场具有以下几种不同的营业形式。

(1) 日本式。以北京的华堂和上海的佳世客为代表，是生鲜超级市场和百货商店的结合，主体是百货商店，并采取自助服务和自选商品部相结合的销售方式。

(2) 美国式。以深圳的沃尔玛购物广场和上海的易初莲花中心为代表，是生鲜超级市场和综合百货商店的结合，但其主体是超级市场，采取自助服务方式。

(3) 欧洲式。以法国的家乐福为代表，是生鲜超级市场和折扣店(非食品的廉价商品)的结合。

(4) 中国式。以上海的农工商超级市场 118 店为代表，是家乐福经营模式和传统批发商业模式(当场开单，当场配提货)的结合。

从市场表现来看，美国式和欧洲式的大型综合超级市场要优于日本式，因为欧美式是价格折扣型，而日本是商品选择型。在经济调整时期，价格折扣型当然要大行其道。大型综合超级市场由于其经营内容综合化，能真正满足消费者一次性购足的需要，是超级市场中的主力业态，也是未来中国零售业的第一主力军。

2.2.2 百货商店

百货商店是指经营包括服装、鞋帽、首饰、化妆品、装饰品、家电、家庭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，采取柜台销售和开架面售方式，注重服务功能，满足目标顾客追求生活时尚和品位需求的零售业态。百货商店如图 2-2 所示。



图 2-2 百货商店

百货商店是一种大规模的以经营日用工业品为主的综合性的零售商业企业，经营的商品类别多，同时每类商品的花色、品种、规格齐全，实际上是许多专业商店的综合体。一般百货商店以大、中型居多；从日用品到食品，从工业到土特产品，从低档、中档到高档品都经营，综合性强；又是高度组织化的企业，内部分设商品部或专柜，商品部相对独立，可自己负责商品进货业务，控制库存，安排销售计划。1862 年，法国巴黎的“好市场”是世界第一家百货公司，一百多年来，百货公司仍是零售商业的主要形式之一。美、日、法等国的大型百货公司，销售的商品多在 25 万种以上，最高的达到 50 万种。

1. 百货商店的特点

(1) 选址在城市繁华区，交通要道；商店规模大，营业面积在 5000 平方米以上；商品结构以经营男装、女装、儿童服装、服饰、衣料和家庭用品为主，种类齐全，少批量，高毛利；柜台销售与自选(开架)销售相结合方式；采取定价销售，可以退货；服务功能齐全。

(2) 购物环境优美，服务体系完善。百货商店通常处于商业中心地带，坐落在城市最繁华的地段，建筑富丽堂皇，能提供宽敞、亮丽、温馨、舒适的购物环境。服务主要是一种全面细致和以人为本的完善的服务体系，包含售前、售中、售后三个方面的完整服务。

(3) 优良的企业形象。百货商店十分注重形象和声誉，这是由其引领时尚、体现品位的内在特点决定的。其企业形象强调文化内涵，注重品牌和信誉，抒发情感和梦想，传达温馨和欢乐，创造时尚和经典。

2. 百货业态与超市业态的差别

(1) 市场经营定位程度不同。超市的定位界限不是很明显，大众化品位居多，一般性的超市所经营的商品都是维护国计民生的日常必需品，如粮、盐、油、蛋、生鲜等，能适应不同层次市民的需求；而百货商店则注重市场定位，必须根据建店范围及辐射范围内的入住居民的收入、喜好等因素来科学划定市场定位，有针对性地制定经营战略，进行经营。

(2) 所经营商品的品类不同。超市所经营的商品品类繁多、混杂：烟酒、粮油、调味品、保健品、干货、生鲜、日化用品、器皿、塑料品、五金、大小家电，等等，食品类商品占有很大份额；而百货商店多以服装、鞋类、配饰为主，食品很少介入其领域。

(3) 货品的陈列方式不同。超市的商品陈列多以货架、堆头为主；而百货商店多以专柜展示为主，注重展厅装饰，突出品牌个性和优势。



(4) 服务的客群不同。因其定位原因，超市多服务于大众客群；而百货商店多服务于符合经营定位的客群。

(5) 经营的情调、风格不同。超市经营多给人一种便利、实惠的感观情调；而百货商店多追从一种精品、高雅的消费风格。

(6) 超市多注重单个商品的价格；而百货商店多注重于品牌价值。超市企划是以商品的价格，即低价实惠来吸引顾客；而百货商店注重品牌效应、环境效应，给顾客一种精神上的超值享受。

(7) 建店选址不同。超市的选址比较广泛和灵活，城市商圈或居民小区都可以，只不过超市的形式和规模不同罢了；而百货商店一般要在城市繁华地段或经过科学预测，符合政府规划，短时间内能成为商圈繁荣的地方，要求甚高。

3. 百货商店面临的冲击

随着超级市场、仓储商场、网络购物的迅猛发展，传统的百货商店也受到了巨大的冲击。

(1) 现阶段对百货商店冲击最大的是大型综合超市。这种零售业态以美国的沃尔玛和法国的家乐福为代表，并且带动了一大批国内零售企业的紧紧跟随。这种零售业态以其宽松的购物环境和低廉的商品价格为竞争武器，迅速抢占各个重要的零售市场。大型综合超市以经营生鲜食品为主，兼营服装、鞋帽、百货、家电、日化、杂品等各个门类，突出强调“一站购物、一次购足”的消费理念，在人们生活节奏日益加快的前提下充分迎合了消费者对简洁、自由的生活方式的追求心理，加上其廉价便利的经营宗旨，使大部分家庭将大型综合超市作为生活购物的第一选择。

(2) 逐步分解市场的专业店。比如，以经营服装、家电、百货、日用品等而开设的专业连锁或直营店，它们提供更加专业的产品，更加周到的服务，有自己独立的品牌优势。这些专业店逐步蚕食着百货商店的经营品类，使百货商店的经营之路越走越狭窄。

(3) 网络购物是潜在却巨大的威胁。网络提供了人们及时沟通的平台，消除了空间和地域的限制，虽然正在发展阶段，但是随着网民的迅猛增长，互联网的不断完善，相关法律和金融保障的健全，网上购物将成为 21 世纪新新人类的一种选择。网络使这种以固定地点、固定面积、经营相对稳定的品牌或品类的百货商店受到了极大的威胁。

【案例分析 2-2】

百货行业路在何方

据 RET 睿意德中国商业地产研究中心最新数据显示，2014 年以来，大型连锁百货已经明确将要关店的数量达到 38 家。其中，外资百货企业占比达到 57.89%，成为重灾区。马莎、华堂、百盛……这些在全球市场上响当当的国际百货巨头，如今在华纷纷走到了壮士割喉的关口。而更为尴尬的是，即便是那些没被关店阴霾笼罩的其他外资百货，也鲜有谁是称得上日子舒坦的。这些昔日携着“狼来了”的霸气席卷而来的外资百货，显然也不得不在现实面前低头。本土百货企业情况也不乐观，包括广州友谊、天河城百货等在内的九大百货在春节黄金周交出了近三年来首个双位数下跌的答卷，销售业绩同比下降 11.26%；天津市场上，有着中华老字号美誉的劝业场于春节后便对曾以 1.98 亿元收购，并斥资亿元装修后成立的第一家百货连锁店劝业场西南角店做出了“百货业态部分停止经营”的决定。值得一提的是，如今仍旧在劝业场西南角店内坚挺的，是屈臣氏及部分餐饮企业。这或许



恰好给那些正在转型道路上探索的传统百货企业们指出了方向。变身涵盖餐饮、生活服务、体验等业态的综合商业体，已经成了越来越多传统百货企业们的选择，尽管这条出路也未必平坦。

关店，再次成为 2015 年百货行业的关键词。2012 年即出现的这轮中国百货行业关店潮，在 2015 年有愈演愈烈之势。无论是外资百货还是内资百货，国际巨头还是百年老店，在本轮行业大调整中，都难以做到独善其身。那些曾经代表民族骄傲的内资百货老店们，在现实面前的无力感，令人不胜唏嘘。

“在电商与购物中心的冲击下，目前国内百货业态进入新的调整期。”RET 睿意德中国商业地产研究中心高级分析师赵瑞华告诉新金融记者，2013 年以来，陆续有百货品牌的关店与开店，这是在商业发展新形势下的业态调整；2014 年以来，随着电商的繁荣与购物中心新增供应的加大，传统百货业态的转型与调整更为迫切；而到了 2015 年，“近七成的百货业态品牌会有选择性的关店计划。”尤其对于早期进入中国市场的百货企业而言，这种趋势也许更为明显。赵瑞华表示，早期进入中国的百盛、伊藤洋华堂等百货企业，在国内商业发展不断升级的背景下，都被逼着通过关店等方式来实现自身的转型升级(即亏损的店面关掉，其他店面继续调整)。例如，华堂进入国内初期，以生鲜产品销售为优势，后期在其他购物场所及电商的冲击下，优势不再；同时，大多数外资百货的决策和管理在海外，其经营策略很难针对区域市场及时调整，这也是在新形势下百货品牌面临的挑战。那么，这些百货企业到底要如何调整？

分析：电商所提供货品的丰富性，是线下百货无论如何也做不到的，这就把百货业原本的优势一扫而空。电商的特点，一是网购可以随时随地，二是省去店面成本价格低廉。从这两点来看百货业无法与之竞争。上海百货行业提出，无线网络要作为未来新建商场的标配来考虑，和互联网结合起来，创造线上线下无缝衔接的商业模式。怎样发挥线下体验的优势，拿出“拳头”产品和服务是百货行业需要考虑的。

即使没有电商，百货业也在走下坡路，这是由商业理念的落后造成的。电商只是一种手段和方式，百货商业理念满足的需求还停留在 20 年前，而没有跟上时代的脚步。人不会永远宅在家里，有交往的需求，有体验的需求，有家庭感情联络的需求，这些催生了现在的商业形态。单纯满足购物的百货业态，已经无法满足市场的主流需求。未来消费者的购物习惯会决定另一种零售业态的发展，就是综合类的大型休闲中心，除了购物以外，还能满足消费者餐饮、娱乐的需求，电商让很多人成了宅男宅女，未来，周末走出家门去体验二人世界或是亲子时间，将会是很大的潜在需求。这也是大多数百货企业当前正在使用的转型方向。目前，许多百货商场开始效仿购物中心的运作模式，提高餐饮、休闲、娱乐等配套设施比例，打造一站式消费服务，试图借此来吸引客流，提升人气，增加客户黏性。

(资料来源：http://blog.ceconlinebbs.com/BLOG_ARTICLE_227288.HTM)

2.2.3 便利店

便利店是位于居民区附近的实体店或提供网上购物的虚拟店，是指以经营即时性商品或服务为主，以满足便利性需求为第一宗旨，采取自选式购物方式的小型零售店或网上商店。便利店如图 2-3 所示。



图 2-3 便利店

1. 便利店的兴起

便利店的兴起缘于超市的大型化与郊外化，超市的变化体现在距离、时间、商品、服务等诸多方面：如远离购物者的居住区，需驾车前往；卖场面积巨大，品种繁多的商品消耗了购物者大量的时间和精力；结账时还要忍受“大排长龙”的等候之苦，以上种种使得那些想购买少量商品或满足即刻所需的购物者深感不便。于是人们需要一种能够满足便利店购买需求的小超市来填补空白。

1927 年美国得克萨斯州的南方公司首创便利店原型，1946 年创造了世界上第一家真正意义上的便利店，并将店铺命名为“7-ELEVEN”；20 世纪 70 年代初，日本伊藤洋华堂与美国南方公司签订特许协议并在东京丰洲推出 1 号店。此后传统型便利店作为一种独特的商业零售业态，在日本得到了飞速发展，其特点也被发挥到极致；20 世纪 90 年代末期进入中国，在中国经济相对发达的沿海大中城市发展较快。随着石油巨头的介入，便利店在地域分布上更趋分散，加油站型便利店在欧美地区也显出了强大的生命力。

2. 便利店的分类

从世界便利店的发展历程来看，通常被划分为两种类型：传统型和加油站型。

1) 传统型

传统型便利店通常位于居民住宅区、学校以及客流量大的繁华地区，营业面积在 50~150 平方米不等，营业时间为 15~24 小时，经营服务辐射半径 500 米左右，经营品种多为食品、饮料，以即时消费、小容量、应急性为主，80% 的顾客是目的性购买。

2) 加油站型

加油站型便利店通常是指以加油站为主体开设的便利店，在地域广阔且汽车普及的欧美地区发展较为迅猛，2000 年美国加油站型便利店占行业门店总数的 76.1%。

3. 便利店的特点

1) 距离的便利性

便利店与超市相比，在距离上更靠近消费者，一般情况下，步行 5~10 分钟便可到达。



2) 购物的便利性

便利店商品突出的是即时消费、小容量、急需性等特性。超市的品种通常在 2000~3000 种,与超市相比,便利店的卖场面积小(50~200 平方米),商品种类少,而且商品陈列简单明了,货架比超市的要低,使顾客能在最短的时间内找到所需的商品。实行进出口同一的服务台收款方式,避免了超市结账排队的现象。据统计,顾客从进入便利店到付款结束平均只需 3 分钟的时间。

3) 时间的便利性

一般便利店的营业时间为 16~24 小时,全年无休,所以有时把便利店称作为消费者提供“Any Time”式的购物服务。

4) 服务的便利性

很多便利店将其塑造成社区服务中心,努力为顾客提供多层次的服务,如速递、存取款、发传真、复印、代收公用事业费、代售邮票、代订车票和飞机票,等等,对购物便利的追求是社会发展的趋势,这就决定了便利店具有强大的生命力和竞争力。

2.2.4 专业店

专业店是经营某一大类商品为主,并且具有丰富专业知识的销售人员和提供适当售后服务的零售业态。专业店一般包括办公用品专业店、玩具专业店、家电专业店、药品专业店、服饰店等形式。

专业店的特点主要有以下几个。

- (1) 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。
- (2) 营业面积根据主营商品特点而定。
- (3) 商品结构体现专业性、深度性、品种丰富,选择余地大,主营商品占经营商品的 90%。
- (4) 经营的商品、品牌具有自己的特色。
- (5) 采取定价销售和开架面售。
- (6) 从业人员须具备丰富的专业知识。

2.2.5 专卖店

专卖店是专门经营或授权经营某一主要品牌商品(制造商品品牌和中间商品品牌)为主的零售业态。

专卖店是以专业店为基础发展起来的。随着商标的广泛应用,各国相应地制定了保护商标专用权的法律,这就为经营某种特定品牌产品专卖店的诞生奠定了基础。

专卖店的特点主要有以下几个。

- (1) 选址在繁华商业区、商店街或百货店、购物中心内。
- (2) 营业面积以著名品牌、大众品牌为主;销售体量小、质优、高毛利。
- (3) 商店的陈列、照明、包装、广告讲究;采取定价销售和开架面售。
- (4) 营业面积根据经营商品的特点而定;装修要别具一格。
- (5) 注重品牌名声,营业员具备丰富的商品知识,并提供专业知识性服务。



2.3 服务类业态的识别

服务类业态多种多样，主要的业态有酒店、餐饮业和洗衣店等。

2.3.1 酒店

酒店又称为宾馆、旅馆、旅店、旅社、商旅、客店、客栈，台湾地区称作饭店，港澳特区、马来西亚、新加坡等称作酒店。它的基本定义是提供安全、舒适，令使用者得到短期的休息或睡眠的空间的商业机构。一般地说，就是为游客提供住宿服务、生活服务、餐饮、游戏、娱乐、购物、商务中心、宴会及会议等设施。如图 2-4 所示为瑞士的 Allalin 酒店。



图 2-4 瑞士 Allalin 酒店

1. 酒店的发展阶段

生产力的发展促进了酒店行业的发展。首先是货币的产生和商品交易及商人的商业活动的产生，这些活动的产生是酒店开端的必备条件。后来随着商品活动使人类扩大活动的范围，从而产生居住等更多的需求，也就使酒店的基本功能日益增加，这从酒店的四个发展阶段不难发现。

1) 客栈时期

客栈时期产生于 18 世纪前，当时名称是客栈，设备简陋，安全性差，仅能提供住、吃，服务质量差。

2) 豪华酒店时期

豪华酒店时期产生于 19 世纪初，当时英国的产业革命促进了生产力的发展，使人类社会进入工业时代。第一家豪华旅馆别墅在法国建成。此时酒店的接待对象主要是王公贵族、达官显贵、商人、上流社会度假者，接待目的为非营利，常建于城市、铁路沿线。同时由于蒸汽机的出现，商品的进一步丰富，交通也开始发达，从而导致酒店的开设位置有所变化。



3) 商业酒店时期

商业酒店时期在 20 世纪初至第二次世界大战期间，第一家商业酒店在美国出现，其位置位于城市中心或公路旁，此时的酒店已能提供舒适、便利、清洁的服务，安全为服务宗旨，价格合理。此时汽车酒店已开始出现。

4) 现代酒店时期

现代酒店时期始于 20 世纪 40 年代，直到现在。此时的酒店具有一些明显的特点，如酒店连锁经营，使用高科技(在客房装上互联网、使用新型的装饰材料等)；同时，宾客要求酒店提供更为个性化的服务。酒店的市场定位更为专业化、各类型酒店充分。

2. 酒店的分类

根据酒店的经营性质可以分为以下几类。

1) 商务型酒店

它主要以接待从事商务活动的客人为主，是为商务活动服务的。这类客人对酒店的地理位置要求较高，要求酒店靠近城区或商业中心区。其客流量一般不受季节的影响而产生大的变化。商务型酒店的设施设备齐全、服务功能较为完善。

2) 度假型酒店

它以接待度假的客人为主，多兴建在海滨、温泉、风景区附近。其经营的季节性较强。度假型酒店要求拥有较完善的娱乐设备。

3) 主题型酒店

它是以某一特定的主题，来体现酒店的建筑风格和装饰艺术，以及特定的文化氛围，一般历史、文化、城市、自然、神话童话故事等都可成为主题。

4) 长住型酒店

它为租居者提供较长时间的食宿服务。此类酒店客房多采取家庭式结构，以套房为主，房间大者可供一个家庭使用，小者有仅供一人使用的单人房间。它既提供一般酒店的服务，又提供一般家庭的服务。

5) 会议型酒店

它是以接待会议旅客为主的酒店，除食宿娱乐外还为会议代表提供接送站、会议资料打印、录像摄像、旅游等服务。要求有较为完善的会议服务设施(大小会议室、同声传译设备、投影仪等)和功能齐全的娱乐设施。

6) 观光型酒店

它主要为观光旅游者服务，多建造在旅游点，经营特点不仅要满足旅游者食住的需要，还要求有公共服务设施，以满足旅游者休息、娱乐、购物的综合需要，使旅游生活丰富多彩、得到精神上和物质上的双重享受。

7) 经济型酒店

经济型酒店多为旅游出差者预备，其价格低廉，服务方便快捷。特点是快来自去，总体节奏较快，实现住宿者和商家互利的模式。

8) 连锁酒店

连锁酒店可以说是经济型酒店的精品，诸如莫泰、如家等知名品牌酒店，占有的市场份额也是越来越大。



9) 公寓式酒店

公寓式酒店最早始于 1994 年的欧洲，意为“酒店式的服务，公寓式的管理”，是当时旅游区内租给游客，供其临时休息的物业，由专门管理公司进行统一上门管理，既有酒店的性质，又相当于个人的“临时住宅”。这些物业就成了公寓式酒店的雏形。在公寓式酒店既能享受酒店提供的殷勤服务，又能享受居家的快乐，住户不仅有独立的卧室、客厅、卫浴间、衣帽间，等等，还可以在厨房里自己烹饪美味的佳肴。早晨可以在酒店餐厅用早餐；房间由公寓的服务员清扫；需要送餐到房间、出差订机票，只需打电话到服务台便可以解决了，很适合又懒又忙的 IT 小两口。公寓式酒店主要集中在市中心的高档住宅区内，集住宅、酒店、会所多功能于一体。

公寓式酒店根据酒店建筑规模分为以下几种类型。

(1) 一星饭店。设备简单，具备食、宿两个最基本功能，能满足客人最简单的旅行需要，提供基本的服务，属于经济等级，符合经济能力较差的旅游者的需要。

(2) 二星饭店。设备一般，除具备客房、餐厅等基本设备外，还有卖品部、邮电、理发等综合服务设施，服务质量较好，属于一般旅行等级，满足旅游者的中下等的需要。以法国波尔多市阿加特二星旅馆为例，共有 7 层楼房 148 个房间，每个房间有两到三张床，面积 13.5 平方米(包括一个 2.5 平方米的卫生间，有抽水马桶、洗澡盆及淋浴喷头)，房内有冷热风设备、地毯、电话，家具较简单，收费低廉，经济实惠。

(3) 三星饭店。设备齐全，不仅提供食宿，还有会议室、游艺厅、酒吧间、咖啡厅、美容室等综合服务设施；每间客房面积约 20 平方米，家具齐全，并有电冰箱、彩色电视机等；服务质量较好，收费标准较高；能满足中产以上旅游者的需要。这种属于中等水平的饭店在国际上最受欢迎，数量较多。

(4) 四星饭店。设备豪华，综合服务设施完善，服务项目多，服务质量优良，讲究室内环境艺术，提供优质服务；客人不仅能够得到高级的物质享受，也能得到很好的精神享受。这种饭店国际上通常称为一流水平的饭店，收费一般很高，主要是满足经济地位较高的上层旅游者和公费旅行者的需要。

(5) 五星(或四星豪华)饭店。这种旅游饭店设备十分豪华，设施更加完善，除了房间设施豪华外，服务设施齐全；各种各样的餐厅，较大规模的宴会厅、会议厅、综合服务比较齐全；是社交、会议、娱乐、购物、消遣、保健等活动中心；环境优美，服务质量要求很高，是一个亲切快意的小社会；收费标准很高；主要是满足上层资产阶级、政府官员、社会名流、大企业公司的管理人员、工程技术人员、参加国际会议的官员、专家、学者的需要。

【案例分析 2-3】

桔子酒店

桔子酒店是国内知名设计师设计的酒店，成立于 2006 年，目前运营近 30 家酒店，覆盖北京、天津、杭州、南京、大连、宁波、扬州、上海等城市，旗下包括桔子水晶酒店、桔子酒店·精选和桔子酒店三个品牌。桔子酒店品牌的灵感来自于美国加州的桔子郡(Orange County)，从洛杉矶城中心南行至海岸，看到一片阳光灿烂、风光旖旎的海滩和街区，即到了著名的桔子郡。桔子郡是富人扎堆的地方，但并不常见比弗利山庄般的奢侈排场，



更多的是简约、自由、随意的情调和时尚、开放的 Party 氛围。这种温暖的橙色风景可在美国热播的电视剧《桔镇男孩》中有所触及，并让人难忘。

桔子酒店品牌面向中端市场，提供一种预算内的小小奢华。酒店设计上强调将现代设计感和东方人外表的含蓄和内心的躁动结合，是一种含蓄的张扬。其特点是高性价比、个性十足，有国外小精品酒店的设计感，但是设施设备达到了三星级水平。北京桔子酒店都有不同的特色，在东北四环边，现代而古老的酒仙桥望京区域，您可以发现有像北京 798 艺术车间一样的桔子酒店(桔子望京酒店)：一个曾经的大大的厂区里，在草坪和绿树中，一个代表这个历史上汽车配件厂的一个重新油漆过的汽车驾驶室；所有酒店客房都是两层楼，客房有榻榻米形式，也有小错层的套房(loft)，屋外的鱼池和竹池，秋天的窗外一片片红叶。而在北京桔子劲松东酒店，又惊奇地发现另一个不一般的北京酒店，当走进大堂时，玻璃顶下是 10 米高四面纯白的墙壁，墙壁上投影着黑白的卓别林的默片。

2008 年，桔子酒店被美国《旅游家》杂志评为“2008 年中国最酷的规模酒店”。2008 年 12 月，携程网 2008 年度“心级”酒店评选中，桔子酒店成为用户心目中最有价值的中国酒店。携程 1000 万忠实用户进行了国内首次不按酒店“星级”而是按“心级”进行评选——即客户认可的价值的评选。共有 7000 家携程签约酒店参加评选，包括上百家五星级豪华酒店，桔子酒店的价值得到了携程用户的认可。北京酒店前五名全部是桔子酒店，前五名之外才是一些高星级酒店，在其他城市，桔子酒店也都是独占鳌头。2009 年 2 月，桔子酒店被《第一财经周刊》提名“炫服务”品牌。《第一财经周刊》对桔子酒店的评语是：“他们正在努力使酒店成为一件艺术品。他们不仅提供干净舒适的下榻酒店服务，并且让旅行生活充满格调和创意。”

分析：桔子酒店在国内的成功在于它的特色创新。

(1) 简约，并不等于简单。桔子酒店定位于时尚、简约的美式全球连锁酒店，自从由 Mandarin Holdings 引入中国以后，就一直坚持自己的时尚路线，以区别于那些简单提供住宿服务的低星级宾馆和一些由招待所直接演变而成的商旅酒店。桔子酒店坚信简约并不等于简单，并由此赋予酒店以新的概念，即除了满足基本住宿需求以外，还有时尚的氛围可给予房客好的心情。因此，桔子酒店特别适合那些在乎住宿品质和住宿心情的商旅客人，而经济合理的价格也不会使大多数人望而却步。

(2) 时尚，但排斥奢侈。桔子酒店追求的时尚并不是奢侈，而是一种建立在便捷和舒适基础上的文化氛围。这包括橙色斑斓的大堂，水彩画与镜子装点的走廊，安静、纯白一体的浴室，弥漫在走廊中的轻音乐，以及原本属于部分星级酒店才配备的液晶电视和无线上网等科技设施。这一切皆为了创造一个充满自由格调的环境，一种尊重创意渴望差异的文化氛围和为商旅生涯体贴至深的人性关怀。

(资料来源：<http://baike.baidu.com>)

2.3.2 餐饮业

按欧美《标准行业分类法》的定义，餐饮业是指以商业营利为目的的餐饮服务机构。在我国，据《国民经济行业分类注释》的定义，餐饮业是指在一定场所，对食物进行现场烹饪、调制，并出售给顾客主要供现场消费的服务活动。餐饮业主要分为饭店、餐馆、自



助餐、快餐、冷饮五大类。

1. 饭店

具体地说，饭店是以它的建筑物为凭证，通过出售客房、餐饮及综合服务设施向客人提供服务，从而获得经济收益的组织。

随着世界旅游业发展及国际交往的增多，饭店业在国民经济中的地位日趋重要，在一些旅游业发达的国家，已成为国民经济中的重要支柱。其对促进国民经济发展的作用，主要体现在以下几个方面。

(1) 饭店以一种特殊的商品形式，吸引着人们用较多的钱去享受在家庭和其他地方享受不到的东西，以提供贸易场地、会议场所、住宿、餐饮、健身及娱乐等优良服务来获得营利，促进了国家经济的发展。

(2) 饭店是一种不出口的商品外贸经营方式，它的创汇率在某种程度上比商品出口的创汇率要高。因此，饭店是赚取外汇的一个重要行业，它可以帮助国家平衡外汇支出。

(3) 饭店业是一个综合性的服务行业，它的大力发展必然会促进社会上其他行业的发展，如建筑业、家私业、装修业、纺织业、化工业、食品加工业等。对活跃国民经济能起到极大的促进作用。

(4) 现代化的饭店必须要运用现代化的科学技术设备及现代化的科学管理，本国和本地区未达到的必然要向先进的国家和地区引进，其他行业可以学习、模仿和借鉴，这样就必然会带动其他行业向现代化迈进。

(5) 饭店的客人来自世界各地，他们中有各行业、各阶层的人士，有科学家、艺术家、政治家、企业家，等等，通过他们的来访可以促进科学技术交流、文化艺术交流、经济交流，同时也可以增进各国人民之间的相互了解和友谊。

(6) 饭店业的发展，扩大了就业范围，给社会上的待业人员提供了大量的劳动就业机会。

2. 餐馆

(1) 中餐馆。中餐是指具有中国风味的餐食菜肴。中餐馆是指外食者到具有中国风味的餐馆用餐的场所。中餐有粤菜、川菜、鲁菜、淮扬菜、浙菜、闽菜、湘菜、徽菜“八大菜系”。除“八大菜系”外还有一些在中国较有影响的菜系，如东北菜、冀菜、豫菜、鄂菜、本帮菜、客家菜、赣菜、京菜、清真菜等菜系。

(2) 西餐厅。西餐是对西方餐饮文化的统称。我们所说的“西方”习惯上是指欧洲国家和地区，以及由这些国家和地区为主要移民的北美洲、南美洲和大洋洲的广大区域，因此西餐主要指的便是以上区域的餐饮文化。西餐厅是指外食者到具有西餐风味的餐馆用餐的场所。西餐的主要特点是主料突出，形色美观，口味鲜美，营养丰富，供应方便等。如何品味西餐文化？研究西餐的学者们经过长期的探讨和总结认为：吃西餐应讲究以下六个“M”。第一个是“Menu(菜谱)”，第二个是“Music(音乐)”，第三个是“Mood(气氛)”，第四个是“Meeting(会面)”，第五个是“Manner(礼俗)”，第六个是“Meal(食品)”。

3. 自助餐

自助餐，有时亦称冷餐会，是目前国际上所通行的一种非正式的西式宴会，在大型的商务活动中尤为多见。它的具体做法是，不预备正餐，而由就餐者随意在用餐时自行选择



食物、饮料，然后或立或坐，自由地与他人在一起或是独自一人用餐。自助餐之所以称为自助餐，主要是因其可以在用餐时调动用餐者的主观能动性，而由其自己动手，自己帮助自己，自己在既定的范围之内安排选用菜肴。至于它又被叫作冷餐会，则主要是因其提供的食物以冷食为主。当然，也适量地提供一些热菜，或者提供一些半成品由用餐者自己进行加工。自助餐以其形式多样、菜式丰富、营养全面、价格低廉、用餐简便的特点而深受消费者喜爱。

4. 快餐

快餐是指由商业企业快速供应、即刻食用、价格合理以满足人们日常生活需要的大众化餐饮，如汉堡包、盒饭等。快餐具有快速、方便、标准化、环保等特点，可以充当主食。目前快餐已成为了一种生活方式，并因此出现了“快餐文化”和“速食主义”。快餐按经营方式、工业化程度可分为：传统快餐、现代快餐；按菜品风味可分为：中式快餐、西式快餐、中西合璧式快餐、其他快餐；按品种形式可分为：单一品种快餐、组合品种快餐。目前中国快餐行业发展迅速，总体运行情况良好，市场稳步增长。中外快餐企业竞争升级，不少企业开始进入扩张提速阶段。

5. 冷饮

目前，冷饮业的销售形式有冰激凌店、冷饮店；有以提供牛奶及饮料为主的乳品店；各种咖啡厅(屋、馆)；各类茶馆；各类酒吧、酒馆；其他形式的饮料服务。现在一些冷饮店、咖啡店以高雅的装修格调或是连锁的经营方式，呈现出崭新的经营风貌。

【同步阅读 2-2】

餐饮业连锁经营的选址模式分析

在我国，连锁经营企业正以平均每年 114 % 的速度发展，全国已有连锁经营店 1.5 万余家。几乎所有的行业都可以用连锁店的方式来经营，特别是在餐饮行业。餐饮行业发展连锁经营有着很好的前景，其市场潜力非常可观。餐饮行业进行连锁经营，其连锁店的位置对连锁店的经营有着决定性的影响，选址不当，将导致经营的失败。在餐厅连锁店选址的过程中，必须对所选定的潜在地址的相关因素进行详细的分析，影响餐厅连锁企业营业地址选择的因素从宏观上讲包括地理因素、社会因素、文化因素、经济因素和市场因素等，具体来讲包括以下内容。

1. 地区经济。饮食消费是在人们有足够的资金满足日常衣、食、住、行等基本需要之后的可自由支配资金的消费。一个地区人们的收入水平、物价水平都会影响到人们可供消费的金钱数量和他们必须支付的价格。一般地，当人们的收入增加时，人们愿意支付更高价值的产品和服务，尤其在餐饮消费的质量和档次上会有所提高，因此餐厅连锁企业一般应选择在经济繁荣、经济发展速度较快的地区。

2. 区域规划。在确定餐厅连锁店之前，必须要向当地有关部门咨询潜在地点的区域建筑规划，了解和掌握哪些地区被分别规划为商业区、文化区、旅游区、交通中心、居民区、工业区等资料。因为区域规划往往会涉及建筑物的拆迁和重建，如果未经了解，盲目地选定连锁企业，在成本收回之前就遇到拆迁，会使企业蒙受巨大的经济损失，或者失去原有



的地理优势。同时，掌握区域规划后便于我们根据不同的区域类型，确定不同的经营形式和经营规格等。

3. 文化环境。文化教育、民族习惯、宗教信仰、社会风尚、社会价值观念和文化氛围等因素构成了一个地区的社会文化环境。这些因素影响了人们的消费行为和消费方式，决定了人们收入的分配方向。一般而言，文化素质高的人，对餐饮消费的环境、档次的要求比文化素质低的人要高。文化环境的不同，影响连锁经营的规格和规模。

4. 消费时尚。一段时期的流行时尚，往往能在很大程度上影响消费者的消费方式和方向。随着人们消费水平的提高、卫生观念的增强，人们在餐饮消费上越来越注意就餐的环境卫生，这样外表装修美观、舒适、洁净的连锁餐厅就越来越为人们所接受。

5. 竞争状况。一个地区餐饮行业的竞争状况可以分成两个不同的部分来考虑。一是直接竞争的评估，即提供同种经营项目，同样规格、档次的餐饮企业可能会导致的竞争，这对餐饮企业来说，是消极的。二是非直接竞争，包括不同的经营内容和品种，或同样品种、不同规格或档次的餐饮企业，这类竞争有时起互补作用，对餐饮企业是有利的。在选择连锁经营区域时，如果无任何一种形式的竞争，将具有垄断地位；如果有任何一种形式的竞争，都是值得连锁经营集团在投资前认真研究和考虑的。竞争既是一种威胁，又是一种潜在的有利条件，只要把竞争对手作为一面镜子认真分析其优势或劣势，就便于我们在竞争中掌握主动。

6. 地点特征。地点特征是指与餐饮经营活动相关的位置特征。例如，餐饮企业经营所在的区域，如政治中心、购物中心、商业中心、旅游中心以及饮食服务区的距离和方向。连锁餐厅所处的地点直接影响餐厅经营的项目和服务内容。

7. 街道形式。这个因素主要考虑到街道和交通的形式会吸引人们到这个地方来，还是他们因旅游而使人口发生移动。

8. 交通状况。关于目标地点的街道交通状况信息可以从公路系统和当地政府机关获得。如果交通的数据最近还没有被统计出来，那么，可以选取一天中最有意义的样本数据作为参考。交通状况的计算往往在中午、周末的晚上和星期天。在一段时间内统计的数据应去除那些带有偏见的结果。晚餐时间的统计可能会由于靠使用长期车票的人的交通产生很大的影响。交通状况往往意味着客源，获得本地区车辆流动的数据以及行人的分析资料，以保证餐厅建成以后，有充足的客源。

9. 规模和外观。餐厅位置的地面形状以长方形、方形为好，必须有足够大的空间容纳建筑物、停车场和其他必要设施。三角形或多边形的地面除非它非常大，否则是不足取的。同时，在对地点的规模和外观进行评估时也要考虑到未来消费的可能。

10. 餐厅的可见度和形象特征。餐厅的可见度是指餐厅位置的明显程度。也就是说，无论顾客从哪个角度看，都可以获得对餐厅的感知。餐厅可见度是由从各地往来的车辆和徒步旅行的人员的视角来进行评估的，这对于坐落于交通拥挤的高速公路旁的地点是重要的。餐厅的可见度往往会影响到餐厅的吸引力。同时，餐饮企业无论从经营内容、方式、菜品质量、服务、装潢等方面，还是在所选地址上都应具有明显的、突出的形象特征。对坐落在拥挤的商业中心的连锁餐厅尤为重要，形象特征会增加整个连锁企业集团的吸引力。

(资料来源：<http://www.docin.com/P-1007359031.html>)



2.3.3 洗衣店

洗衣店是指一种专门为大众提供服装洗涤服务的商业形态，洗衣服务商把自己开发的产品系统、服务系统、技术系统、品牌系统(包括商标、商号)，以服务化的形式，转化成干净的能再穿的衣服，延长衣物的使用寿命，保障穿着的美观，让更多的人享受到干净的、整洁的衣服。

洗衣店的服务项目有以下几种。

1. 干洗

- (1) 环保全封闭设备，无磷洗涤。
- (2) 不同的面料采取不同的洗涤方式，最大化保护面料。
- (3) 洗涤更轻松、环保、健康。
- (4) 快速洗衣，快速取件。

2. 水洗

- (1) 全自动悬浮、变频式精洗设备。
- (2) 专业的水洗辅助清洗剂，对织物纤维精心护理。
- (3) 深层次去除纤维内部的污渍。
- (4) 消毒、杀菌，使人穿着更健康。

3. 专业去渍

- (1) 先进的去渍技术。
- (2) 四步法去除各种污垢、顽渍。
- (3) 色素污渍的去除方法，不损伤衣物面料。

4. 熨烫

- (1) 根据最新潮流的衣物整形要求，专业手工精整熨烫。
- (2) 人像机定型整烫。

5. 消毒

- (1) 洗前消毒，阻止衣物相互交叉感染。
- (2) 洗后消毒，紫外线加臭氧双重彻底杀灭有害病菌。

6. 包装

精美、漂亮的折叠，成套包装，层次鲜明、立体美观，妥善保护洗后衣物，防止再污染。

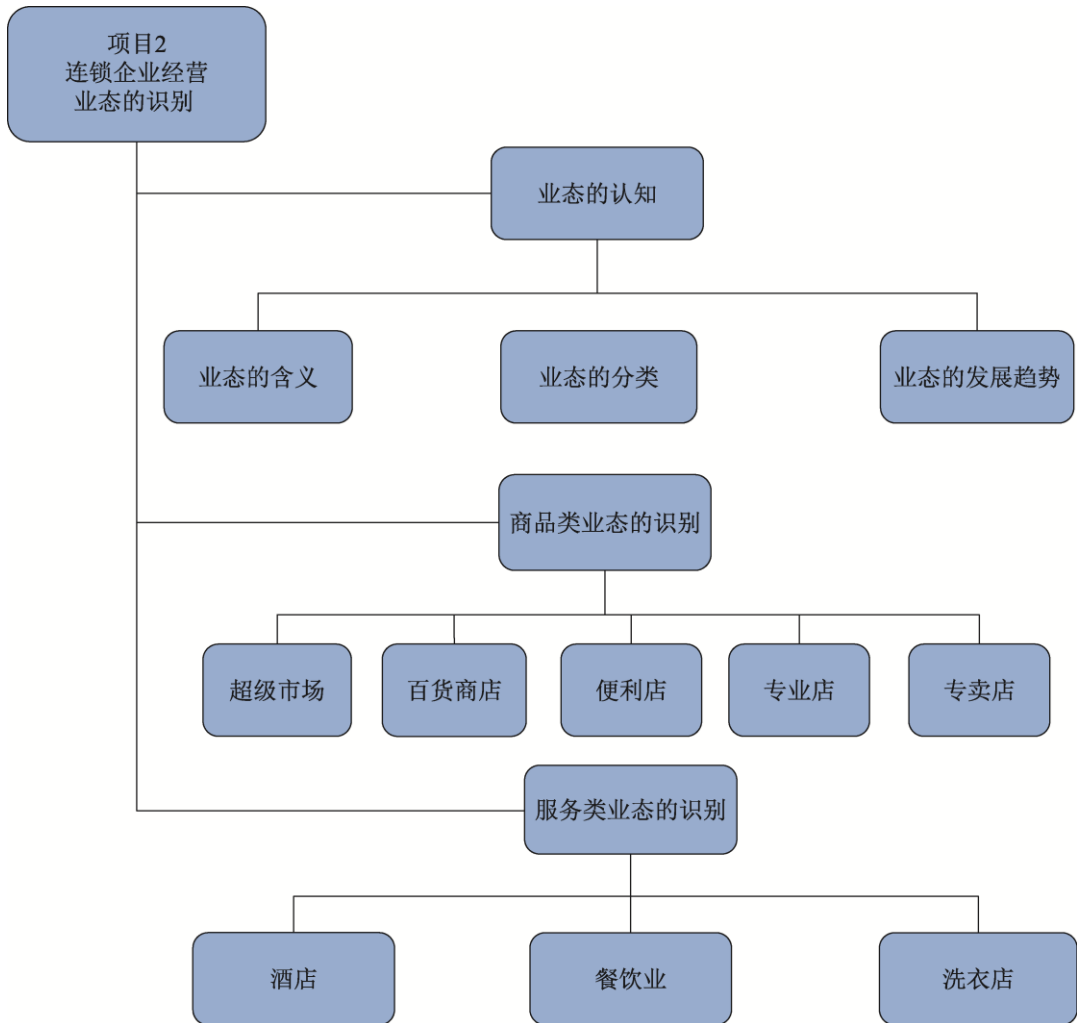
7. 其他服务

- (1) 精心织补：高级专家亲手操作，国际流行修整规则，优质、高效、快捷、收费合理。
- (2) 佩饰增补：名品佩饰，精心选配，精工增补，力求完美。
- (3) 织物染色：专业染整设备；整体拔色、染色处理；局部染色修复。
- (4) 皮革清洗护理：美国皮革护理材料和护理技术。光面、绒面/磨砂、皮毛一体，精



心手工清洗/专业干洗养护，加脂处理，上色处理，手感处理，增光处理，封闭处理；裂面修复，补伤，改色；疑难皮草处理。

【项目小结】



【扩展阅读】

泰国东方饭店成功的秘诀

泰国的东方饭店堪称亚洲饭店之最，几乎天天客满，不提前一个月预定是很难有入住机会的，而且客人大都来自西方发达国家。泰国在亚洲算不上特别发达，但为什么会有如此诱人的饭店呢？泰国东方饭店靠的是非同寻常的客户服务，也就是现在经常提到的客户关系管理。

东方饭店非同寻常的客户服务可以通过以下这个实例来说明。

一位朋友因公务经常出差泰国，并下榻在东方饭店，第一次入住时良好的饭店环境和服务就给他留下了深刻的印象，当他第二次入住时几个细节更使他对饭店的好感迅速升级。



那天早上,在他走出房门准备去餐厅的时候,楼层服务生恭敬地问道:“于先生是要用早餐吗?”于先生很奇怪,反问:“你怎么知道我姓于?”服务生说:“我们饭店规定,晚上要背熟所有客人的姓名。”这令于先生大吃一惊,因为他频繁往返于世界各地,入住过无数高级酒店,但这种情况还是第一次碰到。

于先生高兴地乘电梯下到餐厅所在的楼层,刚刚走出电梯门,餐厅的服务生就说:“于先生,里面请。”于先生更加疑惑,因为服务生并没有看到他的房卡,就问:“你知道我姓于?”服务生答:“上面的电话刚刚下来,说您已经下楼了。”如此高的效率让于先生再次大吃一惊。

于先生刚走进餐厅,服务小姐微笑着问:“于先生还要老位子吗?”于先生的惊讶再次升级,心想:“尽管我不是第一次在这里吃饭,但最近的一次也有一年多了,难道这里的服务小姐记忆力那么好?”看到于先生惊讶的目光,服务小姐主动解释说:“我刚刚查过电脑记录,您在去年的6月8日在靠近第二个窗口的位子上用过早餐。”于先生听后兴奋地说:“老位子!老位子!”小姐接着问:“老菜单?一个三明治,一杯咖啡,一个鸡蛋?”现在于先生已经不再惊讶了,“老菜单,就要老菜单!”于先生已经兴奋到了极点。

上餐时餐厅赠送了于先生一碟小菜,由于这种小菜于先生是第一次看到,就问:“这是什么?”服务生后退两步说:“这是我们特有的某某小菜。”服务生为什么要先后退两步呢,他是怕自己说话时口水不小心落在客人的食品上,这种细致的服务不要说在一般的酒店,就是美国最好的饭店里于先生都没有见过。这一次早餐给于先生留下了终生难忘的印象。

后来,由于业务调整的原因,于先生有三年的时间没有再到泰国去,在于先生生日的时候突然收到了一封东方饭店发来的生日贺卡,里面还附了一封短信,内容是:亲爱的于先生,您已经有三年没有来过我们这里了,我们全体人员都非常想念您,希望能再次见到您。今天是您的生日,祝您生日快乐。于先生当时激动得热泪盈眶,发誓如果再去泰国,绝对不会到任何其他的饭店,一定要住在东方饭店,而且要说服所有的朋友也像他一样选择。于先生看了一下信封,上面贴着一枚六元的邮票。六块钱就这样买到了一颗心,这就是客户关系管理的魔力。

东方饭店非常重视培养忠实的客户,并且建立了一套完善的客户关系管理体系,使客户入住后可以得到无微不至的人性化服务,迄今为止,世界各国的约20万人曾经入住过那里,用他们的话说,只要每年有十分之一的老顾客光顾,饭店就会永远客满。这就是东方饭店成功的秘诀。

(资料来源: <https://wenku.baidu.com/view/32232f8471fe910ef12df857.html>)

【同步测试】

一、单项选择题

1. 便利店是指()。
 - A. 以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态
 - B. 店铺装修简单,提供有限服务,商品价格低廉的一种小型超市业态
 - C. 开架售货,集中收款,满足社区消费者日常生活需要的零售业态
 - D. 实际营业面积6000平方米以上,品种齐全,满足顾客一次性购齐的零售业态
2. 网上商店是指()。
 - A. 以电视作为向消费者进行商品推介展示的渠道,并取得订单的零售业态



- B. 以邮寄商品目录为主向消费者进行商品推介展示的渠道, 并通过邮寄的方式将商品送达给消费者的零售业态
 - C. 通过互联网进行买卖活动的零售业态
 - D. 通过售货机进行商品售卖活动的零售业态
3. ()被称为零售业的第三次革命。
- A. 百货商店 B. 超级市场 C. 便利店 D. 专业店
4. ()是指经营包括服装、鞋帽、首饰、化妆品、装饰品、家电、家庭用品等众多种类商品的大型零售商店。
- A. 超级市场 B. 便利店 C. 专业店 D. 百货商店
5. ()酒店多为旅游出差者预备, 其价格低廉, 服务方便快捷。
- A. 经济型 B. 观光型 C. 会议型 D. 度假型

二、多项选择题

1. 商品类的业态主要有()。
- A. 超级市场 B. 百货商店 C. 便利店 D. 酒店
2. 百货商店的特点有()。
- A. 选址在城市繁华区, 交通要道
- B. 购物环境优美, 服务体系完善
- C. 经营的商品、品牌具有自己的特色
- D. 优良的企业形象
3. 酒店的分类有()。
- A. 商务型酒店 B. 度假型酒店 C. 主题型酒店 D. 长住型酒店
4. 现代零售业态的发展趋势有()。
- A. 连锁化 B. 细分化 C. 科技化 D. 网络化
5. 便利店的特点有()。
- A. 距离的便利性 B. 购物的便利性 C. 时间的便利性 D. 服务的便利性

三、简答题

1. 有店铺零售业态包括哪些种类?
2. 超级市场的特点有哪些?
3. 酒店的分类有哪些?
4. 吃西餐应讲究哪几个“M”?
5. 洗衣店的服务项目有哪些?

四、案例分析题

据中国连锁经营协会此前发布的《中国便利店发展报告(2014)》显示, 从2013年起, 便利店业态开始逆势增长, 进入二次扩张时期。报告指出, 2013年, 中国零售业继续遭受经济增速放缓影响, 百货店整体增速为9.6%, 大型综合超市和超市增速为7.8%, 而便利店行业的主要代表企业的销售额增速则为18.2%, 远高出其他业态。同时, 新进业者以二、三线城市为中心开始加速布局。各企业扎堆进入便利店领域是市场需要。重视社区、重视贴近消费者的终端是零售行业的趋势。虽然中国便利店市场在数量和密度上达到了一定的高



度,但便利店市场还没到饱和状态,也远远达不到成熟状态。据中国连锁经营协会发布的“中国城市便利店指数”显示,上海是我国便利店竞争最为激烈的市场,平均每 3000 人拥有一家便利店。但由于我国便利店渠道的区域分布极不平衡,从我国便利店的整体水平来看,饱和度仍旧处于较低水平,大部分城市每 5000 人以上才拥有一家便利店,有的城市则达到 2 万甚至 3 万人才拥有一家便利店。时代在变,商业模式也需要不断变化,便利店从“杂货店”到“杂货+快餐”,再到“杂货+快餐+社区服务”的 O2O 模式,一定会是未来的主流模式。

(资料来源: http://blog.ceconlinebbs.com/BLOG_ARTICLE_228549.HTM)

思考题:

请谈谈便利店的特点和未来发展趋势是什么?

【项目实训】

实训项目:商品类业态连锁企业的实地调研

零售业态是指零售企业为满足不同的消费需求进行相应的要素组合而形成的不同经营形态。请各位同学分组对当地的商品类业态:连锁超市、连锁百货店、连锁便利店、连锁专业店、连锁专卖店多业态连锁企业进行实地调研。

实训目的:

熟悉和了解不同商品类业态连锁企业的基本特征、运营状况和经营特点。

实训内容:

- (1) 以小组为单位调查一家商品类业态的连锁企业,并获取企业的相关资料。
- (2) 分析并提交一份连锁企业的调研报告。

实训要求:

实训要求具体如表 2-3 所示。

表 2-3 实训要求

训练项目	训练要求	备注
收集所调查商品类业态连锁企业的相关资料	掌握连锁超市、连锁百货商店、连锁便利店、连锁专业店、连锁专卖店的相关内容。 通过网络、实地调研、访谈等多种方式收集获取资料。 培养收集信息资料的能力	以学生小组为单位,6~8 人组成一个小组 实地走访,完成此任务
分析所调查的商品类业态连锁企业的相关资料	结合内外外部环境,分析所调研企业的基本特征、运营状况和经营特点。 培养团队合作的能力	学生分组讨论,分析该企业现状
提出所调查的商品类业态连锁企业的调研报告	1. 撰写调研提纲,列出调研重点,完成调研报告。 2. 培养运用理论知识解决实际问题的能力	学生分组讨论,各小组以 PPT 形式提交一份调研报告,教师点评,学生互评