

电子商务人才培养系列教材·服务岗位群

零

售

基

础

杨建曾 韩磊 崔志远 主 编

郭长慧 李海燕 副主编



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书立足于当前零售业的发展现状及趋势,紧密围绕岗位人才需求,结合职业院校人才培养模式和学生实际情况,全面系统地阐述了零售业的基本理论和基本技能,旨在提升学生的零售基础知识和零售运营能力。本书共6个项目,内容包括零售基本认知、认识零售消费者、探究零售业态、开展零售运营、走进新零售、遵守零售法律法规等方面的知识。

本书可作为职业院校电子商务、市场营销、商品经营等相关专业的教材,也可作为相关从业人员的参考用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

零售基础 / 杨建曾, 韩磊, 崔志远主编. -- 北京 :

电子工业出版社, 2025. 8. -- ISBN 978-7-121-50470-9

I. F713.32

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025HB3823 号

责任编辑: 罗美娜

印 刷:

装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 880×1 230 1/16 印张: 11.25 字数: 234 千字

版 次: 2025 年 8 月第 1 版

印 次: 2025 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: (010) 88254617, luomn@phei.com.cn。

在全球经济一体化和技术日新月异的背景下，零售业作为现代商贸流通体系的重要组成部分，在引导生产、扩大消费、吸纳就业等方面发挥着不可替代的作用。

本书立足于当前零售业的发展现状及趋势，紧密围绕岗位人才需求，结合职业院校人才培养模式和学生实际情况，精心设计了6个项目，内容包括零售基本认知、认识零售消费者、探究零售业态、开展零售运营、走进新零售、遵守零售法律法规等方面的知识。希望通过对零售业务全流程的技巧和实操步骤的详细讲解，帮助正在学习或想要学习零售行业的读者更好地认识零售、学习从事零售业务应具备的实用技能。

本书的特点如下。

1. 立德树人，融入课程思政

本书将正确的政治导向贯穿始终，把党的教育方针融入教材编写的每一个环节，将职业精神和工匠精神融入人才培养全过程。本书以学生为中心，采用探究式设计，引导学生深入了解零售业，潜移默化地培养学生爱国敬业、勇于创新、诚信守法、回报社会、放眼世界的企业家精神。

2. 体系完整，紧跟行业发展

本书详细介绍了零售业从传统模式向数字化转型的过程，既包括基础理论讲解，又涉及新零售技术应用，确保内容能够紧跟时代步伐，适应未来零售业的发展需求。

3. 守正创新，培养实践能力

本书由校企合作开发，坚持以提高学生整体素质为基础，以培养学生的应用能力特别是零售岗位实践能力为主线，注重理论与实践相结合，通过任务驱动式教学方法，让学生在实践中学、在学习中实践，全面提升其应用能力和岗位适应性。

本书由山东商务职业学院杨建曾、章丘中等职业学校韩磊、山东商务职业学院崔志远担任主编，淄博信息工程学校郭长慧、青岛外事服务职业学校李海燕担任副主编。本书具体编写分工如下：韩磊负责编写项目1，郭长慧负责编写项目2，李海燕负责编写项目3，日照职

业技术学院刘琼负责编写项目 4，杨建曾、崔志远负责编写项目 5，山东电子职业技术学院刘林负责编写项目 6，全书由杨建曾、韩磊、崔志远负责拟定编写大纲及统稿。此外，山东弘度互联网科技集团有限公司姜福杰先生、王娜女士也参与了教材的编写工作，保证了教学过程和工作岗位全方位对接。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

电子工业出版社有限公司
版权所有

项目 1 零售基本认知	001
任务 1 零售概述	003
1.1.1 认识零售	003
1.1.2 认识零售市场	006
任务 2 认识零售业的发展演变	011
1.2.1 零售业发展历程	011
1.2.2 零售业发展现状	012
1.2.3 零售业未来发展趋势	013
项目 2 认识零售消费者	018
任务 1 分析消费者心理特征	020
2.1.1 洞察消费者需求	020
2.1.2 进行消费者心理分析	025
任务 2 分析消费者购买行为	030
2.2.1 探究消费者购买动机	030
2.2.2 消费者购买决策	033
2.2.3 认识消费者购买决策过程	034
任务 3 开展客户服务	036
2.3.1 售前服务	036
2.3.2 售中服务	039
2.3.3 售后服务	041
2.3.4 探究智能客服	045



项目 3 探究零售业态050

任务 1 认识零售业态 051

3.1.1 零售业态 051

3.1.2 零售业态分类 052

3.1.3 连锁经营 055

任务 2 有店铺零售业态 061

3.2.1 便利店 061

3.2.2 超级市场 063

3.2.3 折扣店 066

3.2.4 仓储会员店 067

3.2.5 百货店 070

3.2.6 购物中心 073

3.2.7 专业店 075

3.2.8 品牌专卖店 075

3.2.9 集合店 076

3.2.10 无人值守商店 079

任务 3 无店铺零售业态 080

3.3.1 走进无店铺零售业态 080

3.3.2 无店铺零售业态的类型 082

项目 4 开展零售运营088

任务 1 规划店铺 090

4.1.1 店铺选址 090

4.1.2 店铺设计 095

任务 2 体验运营流程 099

4.2.1 商品采购 099

4.2.2 商品储存 101

4.2.3 商品陈列 104

4.2.4 商品促销 108

任务 3 成本核算 110

4.3.1 明确核算内容	110
4.3.2 确定核算方法	112
项目 5 走进新零售	116
任务 1 运用新零售技术	118
5.1.1 物联网	118
5.1.2 大数据与云计算	120
5.1.3 人工智能	123
5.1.4 区块链技术	125
5.1.5 虚拟现实	126
任务 2 认识供应链	127
5.2.1 供应链模式	128
5.2.2 云 ERP 系统	132
任务 3 探究新零售的模式	134
5.3.1 认识新零售的特征	134
5.3.2 新零售模式	135
5.3.3 全渠道融合	143
项目 6 遵守零售法律法规	147
任务 1 了解零售行业政策	149
6.1.1 零售行业相关政策	149
6.1.2 相关政策对零售业发展的指引	151
任务 2 认识零售行业法律法规	152
6.2.1 市场主体的注册	152
6.2.2 零售经营合同	158
6.2.3 知识产权保护	163
6.2.4 促销活动规范	168

电子工业出版社有限公司
版权所有

零售基本认知

零售业上接生产、下连消费，是国民经济的重要先导产业之一，直接影响和带动经济总量的增长与产业结构优化，反映社会再生产的速度和规模，关系人民群众生活品质的高低。由于零售业具有点多面广、零星分散、渠道多、门槛低等特点，所以具有广泛吸纳就业的基础性作用，并可以满足消费者多层次、多元化的消费需求，改善生活体验。通过本项目的学习，我们将认识零售、零售商及支撑零售业发展的各类零售服务商，了解我国零售业发展的状况，为后续进一步学习零售知识打下基础。



学习目标



素质目标

1. 感受我国零售业取得的巨大成就。
2. 培养创新精神，为建设数字中国作贡献。



知识目标

1. 理解零售的概念和特征。
2. 掌握零售的功能。
3. 理解零售商的任务和特征。
4. 掌握零售服务商给零售业带来的变化。
5. 了解我国零售业发展的现状和趋势。



能力目标

1. 能够正确识别、判断零售业务。
2. 能够根据所学知识，认识并探索零售业发展新模式。



近年来，W 超市借助一系列数字化工具，全面转型为智慧零售：小程序下单、消费者刷脸收银；距离门店 3 千米以内的消费者通过超市在线商城下单或现场下单，不仅省去排队等候时间，还可享受 1 小时内闪电送达服务。

W 超市的核心竞争力在于立足消费者，回归零售业的本质，不断挖掘人的价值。为此，W 超市确立了数字化转型战略：消费者数字化、产品数字化、运营数字化，最大限度地为消费者提供优质的消费体验。W 超市总经理王先生说：“随着数字化的应用，W 超市的盈利模式会发生很大变化，我们要从过去依赖商品的买卖差价盈利，转变为挖掘消费者的全生命周期价值，来实现盈利增长。”

对于数字化转型的具体路径，W 超市有清晰的规划。2022 年，W 超市构建了数字化蓝图，即实现消费者、产品、运营的全面数字化。具体而言，借助平台化数据中心，实现在消费者层面可识别、可访问、可洞察、可服务，在产品层面可描述、可搜索、可跟踪、可预测，在运营层面可量化、可追溯、可评价、可优化。

2023 年是 W 超市数字化战略正式落地的一年。W 超市采取稳扎稳打的策略，打造了智慧零售旗舰店。在超市内，数字消费场景随处可见。例如，消费者只需使用集扫码购买、电子支付、会员码券等功能于一体的“W 超市购物”小程序，就可以即买即用，让消费者的购物体验更加便捷顺畅。刷脸支付也是一大亮点。消费者可先为电子支付设置“刷脸”，选好产品后，只需在人脸识别自助收银机进行人脸识别认证，无须掏出手机即可完成支付，实现离店“不停留，无感知”，整个过程仅需 5~8 秒。消费者购物后，只需在超市小程序中输入车牌，即可与车辆建立导航路线，快速找到自己的爱车。

在零售业举步维艰时，W 超市选择回归零售业本质，进行以消费者为中心的全方位数字化转型：从会员数字化到产品数字化再到运营数字化。W 超市的转型实践给了零售业一个很好的启示：数字化只是手段，提升消费体验才是最终目的。

想一想

近期你在购物过程中，使用过哪些电子支付工具？和同学们交流一下你的购物体验。

●●● 任务1 零售概述

1.1.1 认识零售

1. 什么是零售

在日常生活中，我们每时每刻都在享受着零售带来的便利：小到无人售货亭、快递员送货上门；大到会员俱乐部、顾客服务中心。零售不仅与我们的生活息息相关，也是反映一个国家和地区经济运行状况的“晴雨表”。那么，应该怎么定义零售呢？

零售是指直接将商品或服务销售给最终消费者，以供其最终消费的商业活动，是商品或服务从流通领域进入消费领域的最后环节。

零售资讯

国家统计局数据显示，2023年，我国国内生产总值超过126万亿元，按不变价格计算，比上年增长5.2%。全年社会消费品零售总额超47万亿元，达到471495亿元，比上年增长7.2%；全年实物商品网上零售额130174亿元，按可比口径计算，比上年增长8.4%，占社会消费品零售总额比重为27.6%。

我们可以从以下几方面理解零售的概念。

（1）零售是将商品或服务提供给消费者作为最终消费之用，而非转售或加工

例如，商家将行车记录仪出售给消费者，消费者将之安装于自己的车上，这种交易活动便是零售。若消费者是车商，而车商将行车记录仪装配于汽车上，再将汽车出售给消费者，这种交易活动则不属于零售。

（2）零售不仅向最终消费者出售商品，也包括出售相关服务

零售活动常常伴随商品出售提供各种服务。例如，商家将消费者购买的空调送货到家，并负责安装及保养等。多数情形下，消费者在购买商品时，也购买了相关服务。

（3）零售的形式多种多样

零售活动不一定非在零售店铺中进行，也可以利用一些使消费者便利的设施及方式。例如，在黄河流域，很多瓜农在田间地头以网络直播的形式销售自家种植的甜瓜。无论商品以

何种方式、在何地出售，都不会改变零售的性质。

(4) 零售的对象不限于个体，也包括非生产性购买的集团或组织

例如，某公司在重阳节来临之际，订购蜂蜜发放给公司员工慰问员工父母；某学校购买办公用品，以供学校教师办公使用。所以，零售活动的提供者在寻找消费者时，不可忽视团体对象。

2. 零售的特征

在零售交易中，零售商直接面对最终消费者。通过零售经营，商品离开流通领域进入消费领域，成为真正的消费品。从这个意义上讲，零售是贸易过程的终点，处于生产与消费之间中介地位的终端。零售的特征如下。

(1) 交易规模小，交易次数多

零售交易的对象是众多而分散的消费者，这就决定了每笔交易量不会太大，而较少的交易量不足以支撑消费者的长期需求，因此，零售交易的频率就特别高。由于零售交易单笔交易量少，交易次数多，这就要求零售商必须严格控制库存量。

(2) 零售交易受消费者购买行为的影响比较大

零售交易的对象是最终消费者，而消费者的购买行为具有多种类型，很多消费者在购买商品时表现为无计划的冲动型或情绪型。面对消费者无计划的消费行为，零售商就要特别注意激发消费者的购买欲望和需求兴趣。因此，零售商都会在商品陈列展示、促销策略等方面下功夫，以促成更多的交易。

(3) 零售经营的商品种类繁多且富有经营特色

消费者在购买商品时往往要“货比三家”，以买到称心如意、物美价廉的商品为目的。因此，零售商往往都有自己的经营特色以吸引消费者，并且做到库存量充足、种类丰富、规格齐全。

(4) 零售经营的模式多种多样

在零售行业更新换代极为迅速的今天，我国零售模式种类迎来集中大爆发，零售行业整体呈高速增长趋势，企业新产品、新模式、新场景等创新能力不断增强。党的二十大报告指出：“创新才能把握时代、引领时代。”零售商要想获取更多的客源，必须在品牌核心模式、营销手段、供应链等方面创新零售模式。

零售案例

2023 年底，Y 超市新成立了海外直采部门，以海外源头直采为主要模式，榴莲是海外直

采的第一品。

在海外直采模式下，2024年4月，Y超市海外直采部门直接深入越南、泰国当地的榴梿种植园，减少中间环节，缩短采购链条。同时，除了对榴梿进行分级，挑选出符合超市标准的榴梿，Y超市还开发出榴梿冻肉等产品，丰富了平台最小存货单位（SKU）。Y超市海外直采部负责人李先生说：“通过开发不同产品，再次降低整体的成本，即供应链变革是实现降本增效的手段之一。”

低价的同时，消费者同样在意品质和服务。超市生鲜品控部门王经理表示，Y超市还推出相关保障措施，即进口金枕榴梿“保房”销售。2~4千克单个装每颗出肉保3~5房、4千克单个装每颗出肉保4~5房，未达到指定房数规格按比例退差价，避免“开盲盒”式的不确定性。

3. 零售的功能

零售处于交易运行的终点，具体体现着交易运行的目标。零售的特点决定了它具有以下的功能。

（1）促进流通，满足需要

商品只有从流通领域进入消费领域才能实现它的使用价值。在多数情况下，这需要通过零售交易来实现。零售直接面向最终消费者，通过商品销售，把商品送入消费者手中，不仅满足了社会生产和消费者生活的各种需要，而且为商品再生产提供了价值补偿和实物更新的条件，生产者创造的价值得以实现。

（2）服务消费，促进销售

消费者对商品和服务的需求是广泛的、多样的、复杂的，为了满足这些需求，零售不仅要提供丰富的商品以供消费者选择，还需要围绕商品提供各种服务，如信息服务、信用服务、售前咨询和售后服务等，并以所提供的各种服务为基础，扩大商品销售。在成熟的市场经济环境下，零售的服务功能更为重要。

（3）反馈信息，促进生产

零售直接面向最终消费者，能够及时、真实地反映消费者的意见及商品供求状况和价格变化情况，向生产者和批发业者提供市场信息，协助批发业者调整经营结构，促进生产者生产更多更好的、适销对路的商品。这既能更好地满足消费者需要，又能帮助生产企业扩大利润，促进经济高质量发展。

（4）形象展示，宣传品牌

从事零售工作的人员应具备商务礼仪、商品陈列、商品库存管理、商品推荐话术等方面

的基本常识；零售商从店堂灯光、店内卫生、整体店容等方面着手，改善经营环境，这都优化了消费者的购物体验。同时，现代零售终端还具有更好的品牌推荐能力和商品管理能力，起到了品牌培育、提升作用，成为企业品牌培育资源投放的有效场所。

1.1.2 认识零售市场

1. 零售商

零售商是指主要从事零售业务，将商品直接销售给最终消费者的中间商。

零售商是相对于生产者、代理商、批发商而言的，处于商品流通的最终阶段，零售商的终端位置如图 1-1 所示。

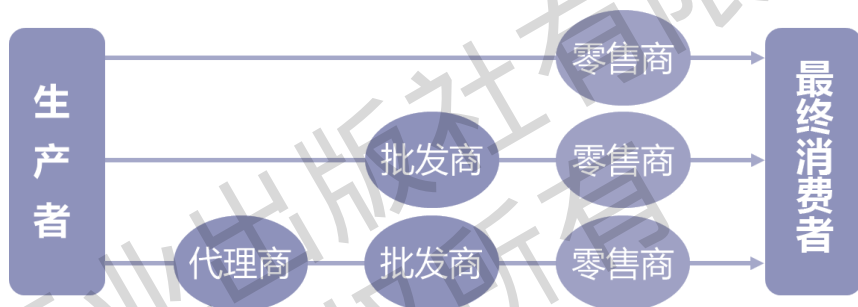


图 1-1 零售商的终端位置

零售商的基本任务是直接为最终消费者服务，它的职能包括购、销、调、存、加工、拆零、分包、传递信息、提供销售服务等。它又是连接生产者、批发商与消费者的桥梁，在分销渠道中发挥重要作用，在地点、时间与服务方面为消费者提供便利。零售商具有如下特征。

（1）面临激烈的市场竞争

与其他行业相比，零售商之间的竞争显得更为直接、激烈。为了适应消费者无计划的消费行为及零售市场的竞争，零售商千方百计地装饰销售现场及周边环境，加强商店整体设计和形象宣传。为了吸引并留住消费者，零售商不断调整特色定位，对商店位置、营业时间、商品结构、服务项目、广告宣传、促销手段等各种因素进行综合战略规划，实施差异化营销。

（2）提供终端服务

终端消费者具有每次购买数量少，且要求商品种类齐全的特点。为提供购买与消费的方便服务，零售商通常要多种类、小批量进货，以加速销售进程，提高资金的周转率。这就形成了零售商小批量进货、低库存和重视现场促销服务的经营特征。

（3）经营业态多元化

为解决消费者多样且多变的需求与零售经营规模、效益之间的矛盾，适应不同消费者群体的需要，零售业的经营业态呈现多元化特点。例如，商店就有百货商店、超级市场、专业商店、连锁商店、折扣商店、便利店和杂货店等各具特色的业态，而且在不断创新。

（4）经营范围本地化

与批发销售不同，零售商所服务的消费者主要是经营地点附近的居民和流动人口。因此，零售经营地点的选择（零售选点）就成为决定经营成败的一个关键因素。这是零售商经营的一个重要特征。

2. 零售服务商

面对不断增长的消费规模和多元化的消费需求，零售业迎来巨大的市场增量空间和全新的转型机遇。传统零售业发展到今天，最核心的变化是消费场景的变化。此外，涵盖的产品种类在变，提供的服务内容也在变。正所谓“以不变应万变”。对零售商来说，不变的是把握消费者痛点；而对零售服务商来说，不变的是把握零售商痛点。零售服务商思维的落地，也有助于零售商把握机遇。

（1）互联网服务

我国零售业的跨越式发展主要得益于改革开放后市场供给与需求的充分释放，以及来自信息技术、互联网技术应用的深刻影响。



零售资讯

技术赋能新零售

数字技术的迅猛发展为零售行业带来了前所未有的变革，成为行业发展的强大引擎。大数据分析技术在零售业中发挥着至关重要的作用，通过收集、分析海量的消费者数据，零售商能够更准确地了解消费者的行为和偏好，从而推荐个性化定制商品，优化价格策略，提升购物体验。此外，人工智能（AI）技术的应用使零售业迎来了智能化的时代。智能推荐系统、虚拟试衣间、AI 智能客服等技术带来了更高效、更个性化的购物体验，提高了零售商的服务水平。同时，人工智能技术也在供应链管理、库存优化等方面发挥关键作用，为零售企业提供了更灵活、更精细的运营管理方式。

随着物联网技术的不断成熟，零售业迎来了线上线下全面融合的时代。无人零售店、智能支付系统、智能物流等应用让消费者在不同场景中体验到数字技术带来的便捷和高效。这种全面连接为零售商提供了更多触点与消费者互动，增强了品牌与消费者之间的黏性。



总之，新技术的赋能使零售不仅更具竞争力，更为消费者创造了便捷、个性化的购物体验，开启了零售业的数字化、智能化新时代——新零售。

可以说，互联网技术和数字技术将零售行业推入了一个新的时代，线上线下一体化的经营方式已经普及，“智慧零售”形式的技术服务已经成为帮助传统零售商和品牌商构建全渠道能力、向消费者延伸服务的重要桥梁。国内很多零售商正在深入尝试数字化供应链服务平台，在数字化技术支持下的便利店、前置仓等业态蓬勃发展，零售行业内横向并购的规模也越来越大。

零售案例

传统零售经营管理方式的变革

随着数字化的深入，大量的零售商开始了经营、管理模式深度变革的进程。其中，不乏典型的案例。

作为传统生鲜和商超零售的代表，变革后的 L 商业集团拥有传统超市、全渠道生鲜电商（超级物种店）、前置仓等多种业态。850 万名会员被视为企业核心资产，与生态伙伴合作的云计算中心足以支撑贯穿前后台的庞大业务。

在 L 商业集团超级物种店内，随处可见的“扫码购”及“桌边点餐”等功能，将消费者、商品、商家及购物车和相关的服务信息形成关联。在超级物种店内，硬件设施、灯光氛围、货架展示、商品组合、服务等各个方面都完成了数字化的改造，小程序、扫码购、人脸支付、电子价签等已经成为标配。与技术能力跃升相配套的是管理流程的优化和管理方式的转变，L 商业集团对商品进行“进、销、存、出”的全链条数字化追踪，数据的沉淀、挖掘与应用，正在形成生产力。

与此同时，在数字化转型的过程中，伴随经营、考核方式的调整，L 商业集团推出涉及全员的合伙人机制，包括新入职的员工也是合伙人。在该机制中，以小组的形式通过管理经验的分享和学习，实现全员的快速成长，激励创新合力的打造。

（2）金融服务

随着全球范围内金融科技的快速发展，越来越多的行业开始借助金融科技的力量来提升业务水平和竞争力。其中，零售业是最受益的行业之一。

电子支付是数字化时代金融领域的重要创新，它们代表金融行业在数字化时代进行的一场革命。相比于传统的支付方式，电子支付具有方便、快捷、安全等优势。零售业也开始重视这种新型支付方式，大部分零售门店都支持了电子支付方式。此外，电子支付也能为消费者带来更多的优惠、活动等福利。

电子支付已经在我国得到了广泛的应用。尤其是在快递行业的“送货上门”场景中，电子支付的使用率更是高达90%以上。这不仅方便了购物者，同时也提高了门店收款的效率，能够迅速将货款收入到账。

随着互联网技术的迅猛发展，互联网银行以其便捷、高效的特点改变了传统银行业务的模式，通过线上渠道提供各种金融服务，包括账户管理、支付结算、贷款、理财等。互联网银行给零售业带来的益处有以下几个方面。

①便利性：零售商和消费者可以通过互联网银行随时随地进行银行业务操作，不再受时间和空间限制。

②快捷性：互联网银行的操作速度通常很快，零售商和消费者可以迅速完成转账、支付等业务，大大提高了金融交易的效率。

③个性化服务：互联网银行可以根据零售商和消费者的需求与偏好提供个性化的金融产品及服务，满足他们多样化的需求。

④降低成本：互联网银行相对于传统银行具有更低的运营成本，可以为零售商和消费者提供更具竞争力的金融产品和服务。



零售资讯

为提振消费，国家金融监管总局引导银行加大消费服务行业信贷投放。截至2023年6月末，批发零售业、住宿餐饮业、租赁和商务服务业、文化体育和娱乐业贷款余额同比分别增长16.5%、10.8%、16.9%、7.7%，有力推动相关领域消费复苏。为加强对重点领域的金融支持，国家金融监管总局鼓励银行保险机构规范发展消费金融产品和服务，推动银行机构深耕消费金融细分市场，开发多元化消费场景，提升零售服务质量，满足居民合理消费信贷需求。

总之，金融科技对零售业的影响正在不断地扩大。在未来的发展中，金融科技将会在零售业中扮演越来越重要的角色，不断为人们创造更便捷、更安全、更高效的购物体验。

（3）物流配送服务

无论零售经营模式如何创新和变化，都离不开物流配送的支持。物流配送中心是零售商品供应链的核心节点，物流配送中心的运营模式及运营效率，对整体供应链成本至关重要。可以说，物流配送是零售经营的重要保证，关系到零售商能否获得规模效益，以及能否为供应链企业带来增值。

随着零售业态的创新，物流配送中心的运营模式也要进行变革。为了给零售商提供一站式集约化服务，且提高运输效率、降低物流成本，物流配送中心往往把分散式的品类配送中心转变为集约式的综合配送中心。此外，为减少物流供应链各环节的资源损耗，缓解社会交



通运输压力，众多零售商通过联合建设物流配送中心，构建共同配送模式，实现资源的高效共享。

（4）大数据分析 with 人工智能

大数据技术的应用可以让零售商更好地了解消费者的需求和喜好，为消费者创造个性化的购物体验。通过对数据的分析，零售商可以了解到哪些商品受到消费者的青睐、哪些商品不受欢迎等，从而实时更新产品线和对门店进行运营调整。另外，消费者的浏览记录、购买记录等都可以被记录下来，数据分析也能够迅速了解并推送相关商品、促销活动、赠品等。通过这样的方式，零售商积极采取措施，能够直接提升消费者购买的可能性。

人工智能技术将会给零售业带来革命性的变化。使用人工智能技术的智能语音助手，可以为消费者提供全天候的购物咨询，如商品价格、促销活动等。通过语音助手的智能回答，提高消费者对门店的信任度、满意度。

此外，人工智能技术还可以辅助门店管理人员进行自动化的库存管理、供应链管理工作。通过对门店的运作进行科学的规划和管理，提升门店经济效益。

零售案例

数字零售新场景

面对大数据和人工智能技术的迅猛发展，G 公司以破釜沉舟的勇气和自我革新的担当，积极探索实体零售企业创新发展的道路，紧紧把握 5G、云计算、大数据、人工智能等新技术发展的新形势和新机遇，在数字零售新场景项目中深度应用，努力实现企业可持续发展。

G 公司根据各种特殊场景，及时衍生搭建“物资供应专场”“企业购”等移动端商城小程序，提供包括微信收款码等在内的“无接触式”销售方式，同时部署云端订单自动打印机为该销售方式提供支持。并有效利用原有的线上交易综合平台，积极借助数字化、自动化的技术力量，提升线上服务质量，应对实体店销售下滑的挑战。火速行动，急民所急，利用大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术再一次加速与零售领域深度融合，为民生保障提供有力支撑。

G 公司还通过商品数字化平台完成了商品的大数据数字化转型。专柜人员通过 PC 端、小程序、专柜 POS 机等界面操作对联营专柜商品进行进销存管理，同时财务数据也都被集中体现，方便门店及商场通过共享数据开展日常监督管理，通过数字化商品、数字化服务、数字化进销存等方面的提升，打造完善的数字化经营模式和专柜商品体系，为网上商城、直播小程序、微信商城等新一代信息化、数字化渠道模式提供商业大数据。

●●● 任务 2 认识零售业的发展演变

1.2.1 零售业发展历程

改革开放以来，我国零售业经历了具有跨越性和巨变性的发展过程，无论是行业规模、发展速度，还是组织业态创新、现代化水平提升，以及对国民经济贡献等方面，都产生了深刻变化。

1. 初步发展期（1978—1990 年）

随着我国对外开放，由计划经济体制转变为市场经济体制，国家不再抑制物料生产和销售，而是借助投资和扩大内需来拉动经济增长。在这一时期，市场需求旺盛，但产能低下，因此，此时的国内零售处于初步发展期，其业态形式主要表现为百货商店、杂货铺等。这段时期，社会零售总额的年均增长率为 14.96%，这也是我国零售业破立尝试最丰富的阶段。

2. 高速增长期（1991—1998 年）

这一阶段，社会零售总额的年均增长率为 21.99%。各种新业态、新业种层出不穷，连锁、合资、加盟等业态热点开始出现。

20 世纪 90 年代初期，我国社会主义市场经济主体地位逐步确立，国家开始鼓励创办零售企业。1991 年，首家以连锁经营为特色的上海联华超市股份有限公司创办，标志着我国零售业进入新的发展时期。国营百货连锁企业逐步开展商超业务，民营企业纷纷入局，商超行业由此开启了“黄金时代”。

3. 趋势性增长期（1999—2008 年）

这一阶段，社会零售总额的年均增长率为 13.15%。开店扩张、源头采购成为主题，以 2001 年 12 月中国加入 WTO 为窗口期，以国有力量和外资主导的零售业全面发展，本土企业在学习及人才流动中积蓄能量，尤其是以互联网和移动互联网为基石的零售革命，快速走过萌芽期和发展期，成为令全世界瞩目的力量。

4. 转型变革期（2009—2016 年）

这一阶段，社会零售总额的年均增长率为 13.76%。它是中国零售的变革期，一是传统零



售的本土企业不断起势，有超越外资企业之势；二是电商特别是移动电商进入纵深发展阶段，并且以席卷之势影响着中国的各行各业。此阶段零售业经历着增幅回落，面临转型变革。

5. 新零售升级改造期（2017 年至今）

这一阶段，社会零售总额的年均增长率为 7.90%。零售业通过运用大数据、人工智能等技术手段，对商品的生产、流通和销售过程进行升级改造，并与线上服务、线下体验及现代物流进行深度融合。

统计数据显示，2016 年全国有近 1 000 家大型购物中心、5 万家超市便利店、55 万家餐厅参加了“双 12”活动。2017 年作为中国线上线下融合实践年，在消费升级及数据驱动的大背景下，推动了线下零售业的新一轮变革，线上线下融合发展的理念得到了业内的认可。

数字化成为基础“设施”，融合成为基本“认知”，这一过程还在持续，因为庞大的存量换装还需要一个资金投入和成本消化的过程，线上线下不再是平行的两条线，而是融为一体。新零售推动实体门店体验再升级。线上品牌将逐渐布局线下渠道，实现线上线下全渠道资源共享。数字世界和物理世界融为一体，过去处在突出地位的消费数字化成为发展的手段。消费者不再受区域、时段和店面等因素限制，零售业终将发展成面向线上线下消费群体，提供全渠道、全品类、全时段、全体验的新型零售模式。

1.2.2 零售业发展现状

1. 零售业规模持续增长

长期以来，我国零售业持续发挥促进消费升级、推动经济高质量发展的重要作用。伴随着我国经济不断发展、城市化进程持续推进、居民收入不断提高、消费持续升级以及政府鼓励消费政策的实施，我国零售业市场规模持续增长。

零售资讯

商务部发布消息称，2024 年前两个月社会消费品零售总额为 8.1 万亿元，同比增长 5.5%。从结构看，商品消费稳步增长。16 类限额以上单位商品零售中，有 14 类实现正增长，比 2023 年 12 月增加 3 类，其中通信器材类、汽车类零售额分别增长 16.2%、8.7%。服务消费潜力释放，服务零售额增长 12.3%，其中餐饮收入增长 12.5%。特别是春节期间人气足、消费旺，国内游客出游总花费按可比口径比 2019 年增长 7.7%，电影票房创历年春节档新高。线上消费增势良好，前两个月全国网上零售额增长 15.3%，其中实物商品网上零售额增长 14.4%，占社会消费品零售总额比重达到 22.4%。线下消费活力提升，23 条全国试点步行街客流量、

营业额分别增长 16.0%、7.0%。限额以上专业店、便利店零售额分别增长 7.8%、5.8%。

2. 零售业竞争加剧

伴随零售业规模的不断扩大，竞争也越来越激烈。传统的实体店面对电商平台的冲击，使其不得不持续创新，寻找新的发展方向。同时，电商企业也在加快布局线下市场，纷纷试水线上线下融合发展。

3. 新零售门店快速崛起

随着线上线下数据的贯通，新零售门店通过高效的配送服务，将互联网公司的线上数字化运营能力传导到线下。新零售门店通过线上数字化营销方式在消费者到店之前完成消费需求洞察，并依托自己线下配送物流网络快速高效地将商品送至消费者手中，实现了有效的流量前置拦截。通过这种方式，新零售门店快速抢占了部分传统零售门店的客流。

4. 无人零售模式快速发展

2017 年，无人零售模式风口盛行，无人货架、无人便利柜和无人超市三种形态遍地开花。经过几年的发展，无人零售模式逐步摸索出较为适应目前中国零售业态的业务模式。但是无人零售模式在物品识别及配送成本运营方面的痛点依旧突出，需要运营商对于无人零售模式特定场景下的需求持续改进。

5. 微型和社区类零售业态兴起

当前，中国正在经历人口及家庭结构变化，老龄化趋势和家庭小型化趋势越发明显，1 人及 2 人的微型家庭数量迅速增加。家庭小型化趋势使消费者在生活必需品购物方式上从低频大量购入转变成少量多次购入，小型和社区型便利店业态为消费者提供“最后一公里”的消费便利，因此大型商超业态逐渐被微型和社区类便利店业态挤压。

1.2.3 零售业未来发展趋势

1. 即时零售悄然兴起

商务部发布的《2022 年上半年中国网络零售市场发展报告》中首次提及“即时零售”，并肯定了即时零售作为新零售业态的代表在线上线下深度融合中发挥的作用。

所谓即时零售，即新零售模式的演进与创新，是指消费者在线上交易平台下单，线下实体零售商接单，并通过第三方或自有物流配送运力提供商品与服务的上门送达服务，送达时效一般控制在 30~60 分钟。与传统电商零售相比，即时零售将快递时间从 4~5 天压缩到



了最多只需 1 小时。之所以能够做到如此快捷，核心就是倚重本地实体门店，其中既有商超百货、品牌连锁店和便利店，也有闪电仓、前置仓等本地仓储，同时，作为连接实体门店和消费者中间环节的开放平台也发挥了重要作用。可以说，正是平台的超级算力、完备运力及智能化解决方案的输出让即时配送成为可能，形象地说就是打通了城市物流配送的“最后一百米”。

2. 线上线下从并行到融合

随着消费者需求的不断升级和线上零售市场的快速发展，线上线下融合已经成为零售业的趋势。未来，线上线下融合将更加紧密，消费者可以通过线上购物平台获取商品信息、在线下实体门店购买商品、在物流配送方面实现线上线下一体化。这将有助于优化零售业的供应链和物流体系，提高服务质量和效率。

在消费能力不断提升、消费规模不断扩大、消费需求不断拓展的驱动下，线上线下零售企业破除思维定式加速融合，积极拓展探索尝试，串联起各自优势形成无障碍交易，向消费者提供更好的服务和互动。许多线下超市、便利店入驻线上配送体系，企业门店同时作为线上企业配送前置仓，为更多消费者提供更舒适的线上线下购物体验。不少“老字号”也借助新技术和新平台积极转型，焕发生机。例如，天猫推出“老字号集合店”，京东超市成立“中华老字号互联网无界零售联盟”，帮助“老字号”拓展销售渠道，增强进入全球市场的能力。

3. 科技、时尚、文化与生活方式相融合

一是零售企业利用数字标牌、电子试衣间、智能定位、自助终端和 VR 展示等一系列智能应用，带给消费者智能化和场景化的购物新体验。

二是产品功能将保持快速迭代，接触最新科技含量高的产品成为消费者获取知识、彰显个性的新途径。

三是零售品牌将更清晰地向消费者传达品牌文化及品牌定位，商品陈列以展示生活方式为目的，单个门店中的商品品类更加丰富，以满足消费者的不同需求。

四是高品质商品、服务与文化相融合。我国正从世界工厂转型为世界市场，零售市场仍具有较大增长潜力。商品质量是企业赖以生存的基础，确保商品质量过硬是企业文化的本质内涵。因此，良好的商品质量是优秀企业文化的物化表现，是企业文化的载体，是建设企业文化的基础和支点，而企业文化则是商品质量稳定可靠的保障。二者相辅相成，是企业在竞争中取得持续发展和竞争能力的核心要素。

4. 多种业态将呈聚合式、生态化、社交化发展

未来的新零售电商平台建设将继续朝着聚合式、生态化的方向发展：围绕社区消费需求，围绕服务消费需求，围绕零售巨头的业务需求，金融、物流、咨询等一批功能更加细分、专业性更强的生产服务型企业将呈生态化发展，提高大型零售企业的经营效率，提升居民消费质量。

信息时代，商家和消费者所掌握的信息差距逐步缩小，以广告为主的单向传播方式效果不断衰减，口碑、信任成为零售品牌得到消费者认可的重要因素。因此，零售企业应利用主流社交平台不断提高自身的社交属性，通过与消费者保持高频次的互动，构建消费圈。

5. 数据驱动商业模式

未来，零售业将更加注重数据的应用和分析，采用数据驱动商业模式，通过大数据、人工智能等技术手段，实现精准营销、个性化服务、精细化管理等目标。数据驱动的商业模式将成为未来零售业的重要竞争力。

总的来说，中国零售业正处于快速发展的阶段，未来仍将面临诸多机遇和挑战。随着消费者需求的不断升级和科技的不断进步，未来零售业将更加注重创新和服务质量，采用更加智能化、可持续化的商业模式，为消费者提供更加便捷、高品质、绿色可持续的消费体验。未来，我国的品牌零售企业需抓住国内市场的发展机遇，从三个方面树立消费者对本土品牌、本土零售企业的信心：一是坚定文化自信，深耕国内市场，创新出更多具有中国传统文化、符合中国人消费习惯的商品、服务和业态；二是净化市场环境，构建诚信零售体系，生产企业要提供信得过的产品，零售企业应本着诚信经营的原则，公平对待消费者和供应商；三是回归工匠精神，重视国内消费者的实际需求，研究消费升级特点，为消费品市场提供更多高质量、高性价比、高体验型的商品和服务。

项目小结

零售是指直接将商品或服务销售给最终消费者，以供其最终消费的商业活动，是商品或服务从流通领域进入消费领域的最后环节。零售业既是一个国家最传统的行业之一，也是一个国家最重要的行业之一，是公认的基础产业和支柱产业，是一个国家和地区的主要就业渠道，是经济的“晴雨表”。

近几年，全球零售业正经历着一场前所未有的大变革，零售业态的生命周期正在逐步缩短，移动互联网的深度覆盖、支付手段的完善、物流效率的提升、大数据的处理能力，让新



一轮以社区为基础的零售改革悄然拉开了帷幕。

我国零售业历经几十年发展，连接优质商品的生产者和消费者，仍是我们的初心，也是中国零售必将走向未来的方向。零售业充满活力、机遇和挑战，零售业大有可为。在中华民族伟大复兴的征程上，零售行业必将焕发新的荣耀，这也是同学们在新时代的使命和担当。

项目测试

一、单项选择题

- 关于零售，下列说法错误的是（ ）。
 - 零售是将商品或服务提供给消费者作为最终消费之用，而非转售或加工
 - 零售不仅向最终消费者出售商品，也包括出售相关服务
 - 零售的对象仅限于个体，不包括非生产性购买的集团或组织
 - 交易规模小，交易次数频繁
- 零售直接面向最终消费者，通过商品销售，把商品送入消费者手中，进而满足消费者的个人需求。这体现了零售的（ ）。
 - 促进流通，满足需要功能
 - 服务消费，促进销售功能
 - 反馈信息，促进生产功能
 - 形象展示，宣传品牌功能
- 零售的对象是（ ）。
 - 批发商
 - 代理商
 - 生产者
 - 最终消费者
- 主要从事零售业务，将商品直接销售给最终消费者的中间商是（ ）。
 - 批发商
 - 代理商
 - 零售商
 - 消费者
- （ ）形式的技术服务已经成为帮助传统零售企业和品牌商构建全渠道能力、向消费者延伸服务的重要桥梁。
 - 传统零售
 - 智慧零售
 - 传统批发
 - 智慧批发
- 零售的功能不包括下列选项中的（ ）。
 - 满足需要功能
 - 促进销售功能
 - 物流配送功能
 - 培养品牌功能

7. 关于即时零售, 下列说法错误的是 ()。
- A. 消费者在线上交易平台下单, 线下实体零售商接单
 - B. 通过第三方或自有物流配送运力提供商品与服务的上门送达服务
 - C. 送达时效一般控制在 30~60 分钟
 - D. 大多数即时零售都发生在无人便利店内
8. 许多线下超市、便利店入驻线上配送体系, 企业门店同时作为线上企业配送前置仓, 为更多消费者提供更舒适的线上线下购物体验。这体现了零售业的哪种发展趋势? ()
- A. 科技、时尚、文化与生活方式相融合
 - B. 线上线下从并行到融合
 - C. 多种业态将呈聚合式、生态化、社交化发展
 - D. 数据驱动商业模式

二、简答题

1. 零售的特点表现在哪些方面?
2. 零售商具有哪些特征?
3. 请简述我国零售业的发展现状。
4. 请简述我国零售业的未来发展趋势。