



## 中心内容摘要

近年来我国百货零售业逐步从单一形态的百货店,逐渐发展为多形态共存。单一形态的主导地位开始动摇,新的零售形式如连锁店、便民店、专卖店、大卖场、仓储商店、大型步行购物中心以及网络购物等蓬勃发展,已经形成相互竞争的格局,不同商业形态以各自不同的特色吸引广大消费者,挤占市场份额。而消费者的消费观念也呈现出多样化、个性化的趋势。物质的丰富与信息化的发展,促使消费者在购物中越来越多的追求“舒适性、独特性、层次性、便捷性和文化性”等的统一,在此情形下百货零售业为了更好的发展就必须从消费者的行为进行分析,寻找契合自身发展的市场策略。从而更好的发展。

**关键词：**百货零售业 消费者 发展

## **Abstract**

In recent years, China's retail industry gradually form a single form of department store, evolve into many forms exist side by side. The dominance of the single form began to waver, new forms of retail chain stores, convenience stores, specialty shops, supermarkets, warehouse stores, large shopping mall walk as well as online shopping boom, the pattern has been formed to compete, different business forms with different characteristics to attract consumers, squeeze out market share. Consumer's attitudes are showing a trend towards diversification and individualization. Development of material wealth and information, encourage consumers in the pursuit of more and more in the shopping experience of comfort, uniqueness, unity of nature and culture, such as. In such a case retail development will have to come from in order to better analyse consumer behaviour. Looking for fit markets of their own development strategies. In order to better develop.

**Key words: retail consumer development**



## 目录

一. 百货零售业消费客群消费者行为分析	7
(一) 消费者自身因素	
(二) 社会因素	
二. 现阶段消费者购物行为的发展趋势	8
1. 消费方式多元化	
2. 融入营销过程	
3. 购物向专业展化	
三. 百货零售业所面临的行业生命周期理论	9
1. 百货店建设过多过大, 造成恶性竞争, 定位不清	
2. 新型零售模式对百货业的冲击较大	
(1) 零售的方式途径多样化发展	
(2) 精细化零售行业的冲击	
四. 百货零售行业应采取的策略	10
1. 清晰化的定位	
2. 整合销售产品类别, 打造品牌效应	
3. 以消费者为重点, 合理制定商品价格	
4. 重塑经营模式	
(1) 发展连锁经营	
(2) 发展多种零售行业	
5. 进行多样化得销售活动	

## 6. 强化服务职能

(1) 提高人员素质

(2) 完善服务内容

(3) 分析消费客群数据，指导经营

## 百货零售行业在当今如何发展

近年来我国百货零售业逐步从单一形态的百货店,逐渐发展为多形态共存。单一形态的主导地位开始动摇,新的零售形式如连锁店、便民店、专卖店、大卖场、仓储商店、大型步行购物中心以及网络购物等蓬勃发展,已经形成相互竞争的格局,不同商业形态以各自不同的特色吸引广大消费者,挤占市场份额。而消费者的消费观念也呈现出多样化、个性化的趋势。物质的丰富与信息化的发展,促使消费者在购物中越来越多的追求“舒适性、独特性、层次性、便捷性和文化性”等的统一,在此情形下百货零售业为了更好的发展就必须从消费者的行为进行分析,寻找契合自身发展的市场策略。从而更好的发展。

### 一. 百货零售业消费客群消费者行为分析

随着卖方市场向买方市场的转移。分析消费者购买行为,对于百货零售企业正确把握消费者行为,有针对性地开展市场营销活动,具有极其重要的意义。

影响消费者购买行为的主要因素有以下四个方面:消费者自身因素、社会因素、企业和产品因素等。

(一) 消费者购买行为首先受其自身因素的影响,这些因素主要包括:

1. 消费者的经济状况直接影响其消费水平与范围,也能体现消费者的需求层次。经济状况好,就能促使较高层次需求的产生,购买高档次的服务与商品,进行较高层次的消费。然而,当消费者经济状况差时,通常只能优先满足生存的必备条件。现在随着经济的发展,人们的购买力普遍得到提高。

2. 消费者主要消费对象会随着年龄的变化而变化,不同年龄阶段的需求差别也不同。如:幼年期,主要需要婴幼儿方面的商品和服务;而老年期,对保健和延年益寿产品及服务则需求旺盛。性别对消费的导向也很明显,其购买行为也有很大的差异。烟酒类商品则多为男性消费者购买,女性消费者则购买时装、首饰和化妆品等多一些。了解分析客群的年龄构成状况对百货零售商的进货与货物组合有重要意义。

3. 性格是指表现在人对现实的态度和相应的行为方式中的比较稳定的、具有核心意义的个性心理特征,是一种与社会相关最密切的人格特征,在性格中包含有许多社会道德含义[1]。不同性格的消费者具有不同的购买行为。有的在购买中表现出大胆自信,有的在挑选商品中往往缩手缩脚。有的人追求平淡安逸,而有的人追求奢华典雅。

就西安来说消费水平明显两级分化,但本地消费总体偏低。大众消费仍旧是主力。中、高端的消费主要来自于旅游人口。

(二) 社会因素

人是群体性动物，其消费行为将受到诸多周围因素的影响。西安是个“大学城”和“旅游城”。众多的学生和其周边人群以及旅游人口是其重要的消费客群。西安商业发展相对滞后。

1. 社会文化因素对消费者购买行为的巨大影响。文化是指人类在长期生活实践中建立起来的价值观念与道德观念以及其它行为准则和生活习俗的总和。随着经济发展迅猛，家庭收入提高，人们的消费结构由过去的“温饱型”向“享受型”转变，生活方式也随之转变，主要表现为闲暇时间的增多和家庭决策的民主化。若不研究、不了解消费者所处的文化背景，往往会导致营销活动的不成功甚至失败。

2. 不同的消费群体购买倾向不同。人民消费出现断层趋势。城镇居民对主要耐用消费品的拥有量已经趋于饱和。随着价值观的转变，不再追求相互攀比的消费。居民收入差距的扩大，不同消费层次人口的聚集，势必影响百货商品的消费。如：西安的曲江新区就形成了以中高端人口为主要对象的聚居区。区内消费层次偏高。经济发展使城镇居民对私家车、住房、家电等需求旺盛。农村人口的消费水平相对较低，对高档耐用消费品消费需求不旺。在消费品市场上就出现了明显的分层现象，人们的消费逐渐由重视量向重视品质的消费转变。消费者作为社会中的一员，在日常生活中要经常与家庭、学校、单位、邻里、社会团体等发生各种各样的联系。家庭是一个消费群体最基本的单元，因而家庭成员对消费者购买行为的影响不言而喻。一般来说，夫妻在购买的参与程度因产品的不同而存在差异。通常家庭主妇是一家的采购者，特别是在食物、衣物和日用小商品方面的购物。传统上主要由妻子承担。但现阶段女性事业心的增强，男子参与家庭采买和家务的风气逐步兴起。现在百货零售企业如果仍然认为妇女是他们商品唯一或主要的购买者，这必将是其决策的重大失误。显然在家庭的购买活动中，其决策并不总是由夫妻之间某一位单方面做出的。现实中一些价值昂贵或不常购买的商品，往往是家庭成员与亲属共同做出购买决定的。身边不同的人群也是影响消费者购买行为。这些群体是消费者经常会接触到，相对密切的一些人群。在经常一起学习、工作、聊天、生活等，会促使消费者在购买商品时，会受到这些人对商品或服务评价的影响，有时甚至起决定性的作用。此外影响消费者购买行为的社会因素还包括政治、军事、法律、经济等因素。就西安来说总体商业发展相对滞后，百货零售业商圈比较集中。

3. 除消费者自身的因素、社会的因素之外，企业和其产品也是影响消费者消费的因素，如产品的内涵、质量、价格、包装、数量和企业的促销工作等。

## 二. 现阶段消费者购物行为的发展趋势

### 1. 消费方式多元化

随着社会文化的日益多元化，消费者购物选择空间的扩大化；同时也缔造出各种新的生活方式和消费群体。随着多种零售方式的出现，人们的消费行为也趋于多样化。主要表现为：消费空间的区域性明显（如买日化用品则去商超、买家电去专业的家电卖场）；消费时间的类型化（如有些大型社区，会定期、

定时组织居民进行采买消费。这样就促使居民逐步养成了定期、定时去大卖场购物的习惯)。

## 2. 融入营销过程

新的消费观念,促使消费者不再是单纯意义上只是满足被动地接受商家的营销,而是开始主动介入商品的生产和营销的全方位。对那些关系到自身情感与服务的商品予以密切关注,透过自身的消费行为与观点的表达对企业的营销活动进行积极干预与引导,促使企业重视其消费选择的新趋势[3]。

## 3. 购物向专业展化

消费者获取信息更加的便捷与丰富,选择空间的广扩,促使消费者消费变得越发自信成熟。能在品类繁多的商品中挑选出对自己价值最优的商品。即便是富裕的消费者,也会因为买到高性价比的产品或服务而自豪。信息化时代只能促使购买者将越来越坚持在更充分了解信息的情况下再做出购买决策,达到最优选择。

# 三. 百货零售业所面临的行业生命周期理论

有人将零售市场生命周期划分为四个阶段:创新期、加速发展期、成熟期和衰退期。随着我国国民经济快速发展和增长,百货商店在数量和规模上取得了高速发展,很快地度过了自身的加速发展期,到90年代末进入了成熟阶段。在这一阶段中,百货零售业市场占有率基本稳定,并开始萎缩,利润也呈下降趋势,在多种因素的作用下,行业将面临许多现实问题。

主要表现为以下三个方面:

1. 百货店建设遍地开花,大小不一,容易引起恶性竞争,市场定位不清。初期我国大型百货商店缺乏长远的发展规划。不仅盲目建设、重复建设而且过于集中。同时,一些大型购物中心正在加紧建设。密集的大中型百货商店的聚集,必定造成恶性竞争和资源利用率低下。大多数百货商店对规模化发展的认识依就停留在追求“营业面积、店面装饰环境”的层次上。一味追求规模。没有从区位环境、人口数量、购买力、交通条件以及企业自身经营能力等因素考量[4]。“市场定位”是指商店经营者通过大量的市场调查分析,并且全面了了目前的消费者状况以及市场竞争状况,包括商圈情况,以此来明确自己的销售市场和针对的消费群体。有了这样的了解,经营者才能有效的明确自己的经营商品种类,并且确定服务类别,为自己的商品经营奠定一个良好的基础。现实中大百货商店的定位均为中高档次,相互间经营内容雷同,有的连有些商品的品牌、陈列位置也大同小异。规模大的百货商店大都集中于中心商业区,在狭小的地域范围内过度竞争,必然造成资源的浪费,营运成本不断上升,利润逐步下降[5]。我觉得世纪金花的蓬勃发展与其清晰的市场定位密不可分。牢牢抓住中、高端人群的消费做文章。

## 2. 新型零售模式对百货业的冲击较大

(1)零售的方式途径多样化发展。居民消费行为的多元化直接影响百货零售行业:大型超市、便利店、专卖店、以及发展迅猛的无店铺零售业,如电话销售、网上

商城、邮购、自动销售终端设备等正以各自的特色,促进消费多元化的消费需求,给传统的百货商店带来了前所未有的冲击。

(2)精细化零售行业的冲击。我国城市居民消费行为个性化的日益突显,零售行业将进一步分化,分化包括两个方向:一是经营商品品类的进一步细分,如家电卖场、服装卖场;二是现有零售行业定位的细分,如高档百货店、时尚百货店、生活百货店、折扣百货店等。这种细分化使得传统的百货店经营变得“不够专业”[6]。

#### 四. 百货零售行业应采取的策略

##### 1. 清晰化的定位

百货零售企业要摆脱“雷同”的经营方式获取竞争优势,关键在于明确自己的市场在哪里。与大卖场、超级市场等行业相比,百货零售企业应以城市中、高收入阶层为目标市场,在购物环境、经营范围、特色服务等方面展现自己的个性。只有明确百货业整体的定位后,才能进一步对市场进行细化分析,定位自己商品的消费群体。单说百货店就有很多种具体定位,定位依据就是满足不同的消费群体。比如说定位为“高端品牌”那么就是为了满足那些追求品牌效应的人群,这部分消费者一般都是高端的成功人士;定义为“经济实用型”,那就要侧重满足普通大众的消费水平,既要物美价廉,又要种类繁多,要满足生活的基本所需;再如果定义为“时尚前卫型”的话,就要考虑青春活力的消费群体,他们通常都赶时髦,求新鲜,属于比较自我的年轻人,这就要求商品要走在时尚的前端;当然现在也有很多折扣店,这种性质的百货店就是针对那些追求品牌但是又考虑价格实惠的顾客,既能满足他们的品牌心理,又不用花大价钱。由此看来,百货店则可以根据所定位的商品消费主体分为很多种。

##### 2. 整合销售产品类别,打造品牌效应

随着零售行业的变革,百货业已经渐渐发生变化,不再是一个包括食品、日用品、服装鞋帽、家电、家具等多种品类的零售行业。对于百货零售企业而言就是把经营的主要精力放在突出个性化、拓展挑选空间大、打造品牌认知度的商品上来,打造契合“现代百货业”的经营特色。在商品组合上,既然不能面面俱到,不如实施“特色百货”的经营模式,挑选重点客群,使商品有鲜明的主题,便于形成所经营产品的特色,树立企业形象,培养消费者形成较固定的消费习惯,从而使百货商店顾客群体的稳定利于竞争[7]。在产品宣传“品牌”能够使企业有重点地进行宣传,达到效果明显,印象深刻的效果。使消费者能够熟悉产品,激发消费者的购买欲望。

##### 3. 以消费者为重点,合理制定商品价格

价格对消费者购买行为有着重要的影响力,商品价格应和目标客群的需求保持一致。我们必须看到“价廉物美”始终是广受消费推崇的主题。百货商店必须努力改善自身的经营管理水平,降低物流、经营成本,从而提升自身的价格竞争力[8]。只有百货商店应努力提升服务、品牌、企业形象、等方式去影响顾客的购物心理,从而使自己所经营商品保持竞争力。要达到增强百货商店控制价格能

力的同时也使得顾客顺利地接受相应的价格。

#### 4. 重新打造经营模式

随着市场经济的发展,顾客的消费需求也不断向多样化、理性化、个性化和时尚化发展,百货商场之间的竞争也越加激烈。各商场都在不遗余力的通过多种渠道、多样的模式提高自身的品牌形象。

(1)发展连锁经营,发挥规模经营的优势。如果参照超市连锁经营的模式,充分发挥大规模经营的优势,不仅达到扩大市场覆盖面和市场占有率而且还通过“集中的采购,统一的配送”等方式获得高质量的产品,降低采购成本和流通成本的目的。

#### (2)发展融合式的零售行业

目前消费者对购物便利性与快捷性要求的提高,促使消费者更愿意把所需要的一切商品和服务集中起来购买,达到快捷高效购物的目的。这种变化趋势使得零售行业的融合化发展趋势明显。目前的综合零售行业形式往往以一种行业(如百货)为主导,适当存在其他行业(各种便利店、超市等)为辅,进行科学组合,实现优势互补。百货公司相继开办了连锁超市,改变了过去单一的购物功能,将“购物、餐饮、娱乐、休闲”等融为一体,发挥了聚合效应,更好地满足了消费者多方面的需求[9]。

#### 5. 进行多样化得销售活动

以往百货零售企业只是简单地运用减价、清仓、打折等促销手段,以此来达到提高销售额的目的。现实中,减价、打折等并没有给商家带来更多的赢利。其实减价意味着让利,但是让出的利润要么由百货公司承担要么由供应商承担。谁都不愿缩减利润。百货零售企业应建立“沟通重于赢利”的促销目标。通过促销活动,搭建起厂家与消费者高效沟通的桥梁。可以开展以价值宣传为主题的多种促销活动。达到“升值”销售的目的。百货零售企业则通过提高商品质量、推出个性的定制化服务、提升企业品牌价值、加强与顾客的情感沟通等途径,达到顾客对商品价值的认识,促进商品销售。利用知识讲座、科普宣传等方式,达到吸引潜在顾客、抓住老顾客同时培养忠实顾客的目的。开展教育促销活动,提高消费者自身认知水平,使商家为消费者着想的观念深入顾客心目当中,达到对潜在顾客的心理引导。

#### 6. 提高服务顾客职能

百货零售企业应该将服务于消费者的理念贯穿于整个消费过程中。不仅仅体现于顾客在购物中更要在购物之前和购物之后的售后服务中也要体现服务于顾客的理念。同时每个部门的员工都是客户的服务人员,应树立全员服务的理念。

(1)提高人员素质。想要建立稳定的顾客群,最关键的是服务理念的提升。小到普通一线员工大到企业的经营者都需要树立“以顾客为中心”的服务理念。通过培训达到转变观念,提高员工整体素质,增强竞争力的目的。不仅要培训企业的经营理念、企业文化而且要培训商品的相关知识、商品陈列以及销售技巧等内容,使员工自觉地为顾客提供优质的服务。

(2)丰富服务内容。消费者在购物过程中不仅仅是购物,也是获得心理和精神上满足的过程。对企业而言,需要敏锐的洞察消费者购物心理需求的变化趋势,细致周到的服务。例如提供“订货、咨询、金融、包装、租赁、运输、幼儿托管、引导、定制”等多种服务[10]

### (3)分析消费客群数据,指导经营

对消费者的消费行为建立数据库系统,通过对每位客户消费行为详细的记载形成每位客户的综合数据系统,通过数据系统进行各种产品的销售,把握消费动态。也可以运用会员卡模式提高收集消费者消费资料的广度,建立完善的消费者档案,以便分析消费客群的需求变化,达到了解消费需求与发展趋势得目的。通过大量消费者消费数据的分析与整理可以依照数据进行营销,降低成本,提高营销效率,培养长期忠实的客户,提升对顾客服务的内容和深度。

## 参考文献:

1. 德尔·工·霍金斯,消费者行为学译者:江雅苓 [M].北京:机械工业出版社,2006:12-96.
2. 王程晔.商业新行业-城市消费大变革[M].南京:东南大学出版社,2004:1-69.
3. 戴黎燕.中国零售行业变革研究,商业经济文荟[J].2006,(3):26-28.
4. 柳东因.城市消费特点与零售商业发展的目标模式[J].财贸经济,2002(2):42-44.
5. 李福学.大型百货商店的定位选择[J].商业时代,2003,(3):23.
6. 汪秀英.中国社会现行消费模式的规范途径[J].北京工商大学学报(社会科学出版),2006,(1):41-44.
7. 王卫红.广东零售市场消费者行为变化趋势与零售业发展对策[J].消费经济,2004,(4):18-20.
8. 武建划.浅析武汉百货业的价格战[J].商业时代,2003,(14):19-20.
9. 张小虎.终端阵地战:零售终端导购与促销实战技巧[M].北京:企业管理出版社,2005:36-78.
10. 赵国柱.大型百货商店面临的挑战与战略的转变[J].广西商专学报,1999,(3):30-33.