

新曲线出品

New Curves

零售管理

第6版

[美] 迈克尔·利维
巴顿·韦茨

著

俞利军 译

Retailing
Management

MICHAEL LEVY
BARTON A. WEITZ



中国工信出版集团

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

零售管理

第6版

[美] 迈克尔·利维 巴顿·韦茨 著

俞利军 译

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

零售管理 : 第 6 版 / (美) 利维, (美) 韦茨 著 ; 俞利军 译.

—北京 : 人民邮电出版社, 2016.2

ISBN 978-7-115-40656-9

I. ①零… II. ①利… ②韦… ③俞… III. ①零售商店—商业管理 IV. ① F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 320347 号

Michael Levy, Barton A. Weitz

Retailing Management, 6th Edition

ISBN 0-07-301978-X

Copyright © by McGraw-Hill Education

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and Posts & Telecom Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2016 by McGraw-Hill Education and Posts & Telecom Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和人民邮电出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区)销售。

版权 ©2016 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与人民邮电出版社所有。

本书封底贴有 McGraw-Hill Education 公司和人民邮电出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2007-5084

零售管理 (第 6 版)

-
- ◆ 著 [美] 迈克尔·利维 巴顿·韦茨
 - 译 俞利军
 - 策 划 刘 力 陆 瑜
 - 责任编辑 徐向娟 颜林柯
 - 装帧设计 陶建胜

 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 电话 (编辑部) 010-84937150 (市场部) 010-84937152
 - 三河市少明印务有限公司印刷
 - 新华书店经销

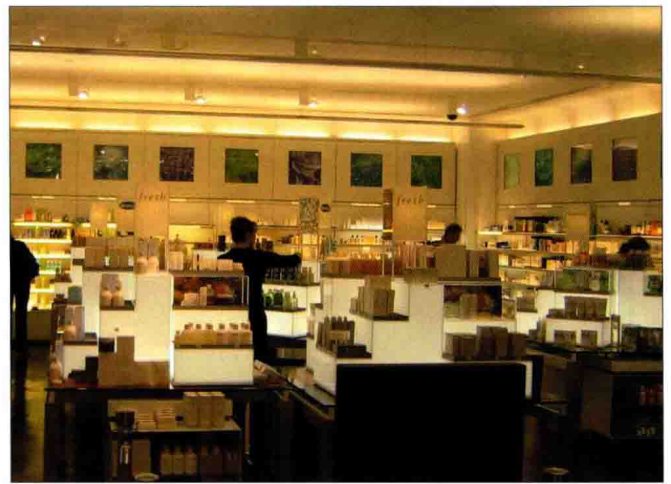
 - ◆ 开本: 850×1092 1/16
 - 印张: 43
 - 字数: 900 千字 2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月第 1 次印刷
 - 著作权合同登记号 图字: 01-2007-5084
 - ISBN 978-7-115-40656-9/F
-

定价: 128.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 84937153



日本的店铺提供新鲜的蔬菜、水果、海产品、肉类、豆腐、腌制和罐装食物、奶制品以及基于传统食材制成的可口诱人的快餐。（见正文第 6 页）



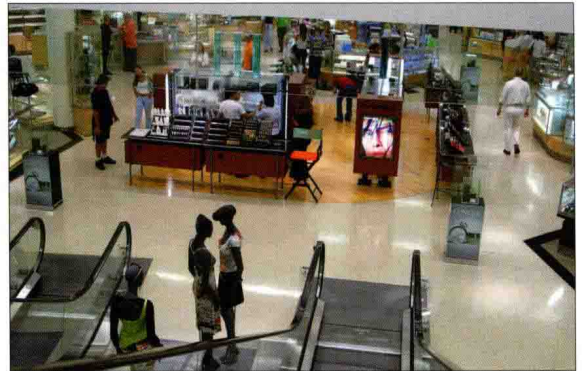
不同于其他美容用品的专卖店，丝芙兰给顾客提供独特的购物体验。（见正文第 51 页）



Land's End 在网站上提供的虚拟模特使顾客可以在家里“试穿”。（见正文第 83 页）



星巴克在选址时采用了饱和策略来提升品牌认知度。
(见正文第 107 页)



为了提供更吸引人的购物环境，百货商场零售商（上图）可以接受比仓储会员店（下图）更高的固定成本。（见正文第 176 页）



西尔斯有着强大的自有品牌计划。如果你想买工匠牌的工具或肯莫尔的家用电器，那你只能到西尔斯或凯马特去买。（见正文第 140 页）



在英国，位于内城区和高街店址的小型零售商仍受欢迎，但却面临着超市和巨型超市这样的大型零售商的竞争。（见正文第 195 页）



Edward Beiner 眼镜店专门针对高收入人群销售高级时尚眼镜。（见正文第 237 页）



沃尔玛创始人山姆·沃尔顿象征着沃尔玛通过控制成本为顾客提供价值的组织文化。（见正文第 263 页）



亚马逊公司在为顾客运输订货方面如此高效,所以它还为其其他零售商提供此项服务。（见正文第 291 页）



由 Cuesol 公司开发的购物伴侣是一种安装在购物车上的无线电脑设备。利用这个设备扫描商品,顾客可以知道自己的消费情况。（见正文第 319 页）



季节性商品（比如圣诞树装饰物）一般会在节日前展示,以帮助购物者挑选家庭装饰物,以及为亲朋好友选购礼物。（见正文第 337 页）

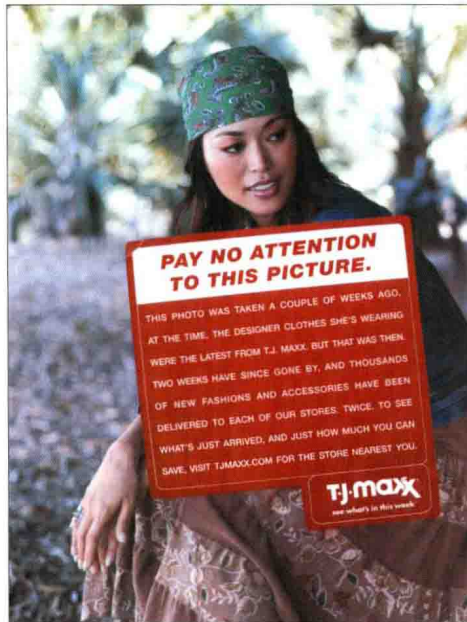
零售的季节性非常明显，圣诞节期间的销售额通常占零售商年销售额的 40% 还要多。（见正文第 364 页）



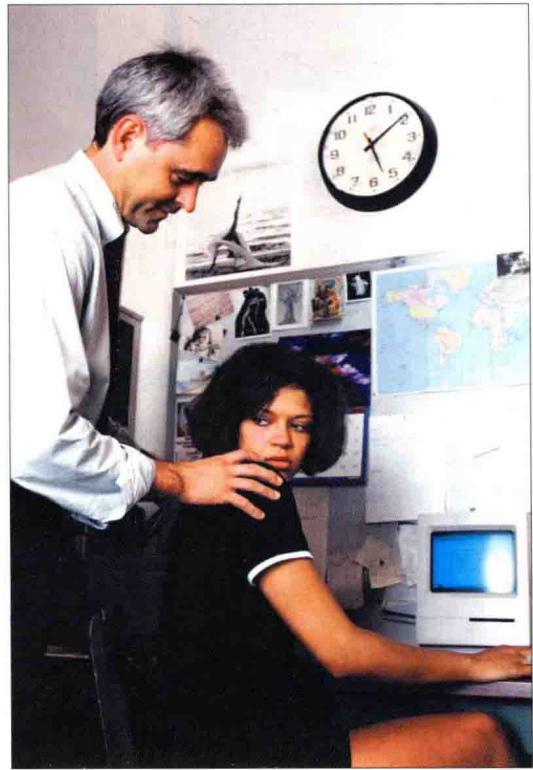
梅西开发的自有品牌 I.N.C 为梅西创造了经营排他性商品和实现高额利润的机会。（见正文第 386 页）



汽油的价格弹性历来都大于-1，所以价格的上涨并没有导致销售量的相应减少。
(见正文第 415 页)



零售商可以利用零售广告达到长期目标，比如建立某种品牌形象，也可利用广告增加短期销售额。T.J. 麦克斯（左）通过加强零售商的时尚形象实现长期目标，价美鞋店（右）则通过特殊促销增加短期销售额。（见正文第 442 页）



商店管理者和同事必须避免那些可能会被员工看成是性骚扰的行为。（见正文第 489 页）



布鲁明戴尔商店的这个部门使用固定设施把最新上市的服装摆放在最外面，以吸引顾客的视线。地板和照明都比较明快，使得该服饰店与店内其他区域区分开来。（见正文第 516 页）



这个标识指明了商品的位置，与商店的形象相符，并且告知顾客商品正在促销当中。（见正文第 520 页）



位于纽约曼哈顿区麦迪逊大街的 Galleri Orrefors Kosta Boda 商店使用特殊照明，凸显其限量生产的玻璃雕塑品。（见正文第 531 页）



办公用品供应中心（左）用自己的标识作为改进顾客服务的标准化方式之一，而塔吉特的销售人员（右）则采用因人而异的方法，按每一位顾客的需要提供个性化服务。（见正文第 542 页）



内容提要

这本《零售管理》在美国被众多高校选为教材，在同类书教材市场拥有绝对领先的市场份额，是零售管理领域最受推崇的第一品牌书。作者迈克尔·利维教授拥有25年的零售管理教学经验，并长期在零售、商业物流、销售管理等领域做深入研究；韦茨教授是美国市场营销协会的主席，全美零售联合会、全美零售基金会和市场营销协会的理事。本书反映了零售业的最新发展变化，考察了关键性战略问题，强调了财务和店面管理问题，并加入了描述性、操作性和概念性资料。

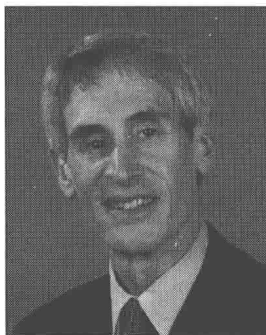
全书分四编，共19章。第一编首先介绍零售世界，内容包括零售世界入门、零售商类型、多渠道零售和顾客购买行为。第二编描述零售战略，内容包括零售市场战略、财务战略、零售选址、客户关系管理等。第三编介绍商品管理，内容包括商品分类管理、商品规划系统、商品采购、零售定价和零售促销组合。第四编描述店面管理，内容包括店面管理、顾客服务等。

本书案例丰富、鲜活，趣味性强，适合作为零售从业者、管理者和决策者的业务学习参考书，也适合于零售课程的学习者、讲授者以及零售管理的研究者参考阅读。

To Norman and Jacquie Levy, whose enduring love for each other is an inspiration to all.

To Shirley Weitz, whose love, patience, and understanding support are cherished.

作者简介

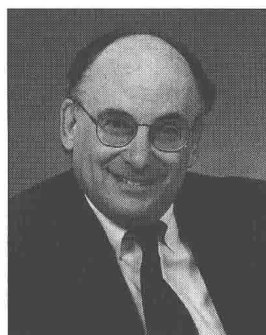


Michael Levy, PhD
Babson College
mlevy@babson.edu

迈克尔·利维博士是百森商学院 Charles Clarke Reynolds 营销学教授,《零售》杂志的联合主编。他从俄亥俄州立大学获得工商管理博士学位,从科罗拉多大学博尔德分校获得商业管理学士和硕士学位。他先执教于南卫斯理大学(Southern Methodist University),然后担任迈阿密大学营销系的系主任和教授。他已经从事了 25 年的零售管理教学工作。

长期以来,利维教授在零售、商业物流、金融零售策略、定价和销售管理等领域进行深入研究,在市场营销和物流管理主流杂志,包括《零售》(*Journal of Retailing*)、《市场营销》(*Journal of Marketing*)、《市场营销调研》(*Journal of Marketing Research*)上发表了近 50 篇文章。目前,他担任以下杂志的编委:《零售》《营销科学学报》(*Journal of the Academy of Marketing Science*)、《国际物流管理》(*International Journal of Logistics*)、《国际物流与材料管理》(*International Journal of Logistics and Materials Management*)、《电子商务调研》(*ECR Journal*)以及《欧洲商业评论》(*European Business Review*)。

在整个职业生涯中,利维教授一直从事零售及相关领域的工作。从事学术工作以前,他曾经效力于科罗拉多州的几家零售商和一家家居用品经销商。他在几家零售商和零售技术企业从事过研究项目,包括埃森哲公司、伯丁斯百货公司(Burdines Department Stores)、Khimetrics 公司、Merryn's 公司、内曼·马库斯公司(Neiman Marcus)、ProfitLogic 公司以及扎列公司(Zale)。



Barton A. Weitz, PhD
University of Florida
bart_weitz@cba.ufl.edu

巴顿·韦茨博士从麻省理工学院获得电气工程学位,从斯坦福大学获得 MBA 和工商管理博士学位。他曾执教于加州大学洛杉矶分校商学院、宾夕法尼亚大学沃顿商学院。目前,他是佛罗里达大学沃灵顿工商管理学院 J.C. 彭尼公司特聘的零售管理学者。

韦茨教授是佛罗里达大学零售管理教育与研究中心的执行主任。该中心的活动得到 30 家地区性和全国性零售商的支持,包括 J.C. 彭尼公司、西尔斯、伯丁斯、沃尔玛、梅西百货、Famous Footwear、Build-A-Bear、Bealls、City Furniture 和欧迪办公。该中心每年安排 200 余名本科生到零售企业和基金会(研究零售问题)做暑期有偿实习和管理培训生。

韦茨教授因教学出色获得表彰,并曾多次向业界和学术团体做过演讲。他在主流学术期刊上发表了 50 多篇文章,论述渠道关系、电子零售、商店设计、推销

员的有效性、销售队伍与人力资源管理。他是《零售》《市场营销》《国际营销研究》(*International Journal of Research in Marketing*)、《市场营销科学》(*Marketing Science*)、《市场营销调研》杂志的编委。他曾担任《市场营销调研》杂志的主编，目前是《营销通讯》(*Marketing Letters*)的联合主编。

韦茨教授是美国市场营销协会的主席，全美零售联合会、全美零售基金会和美国市销协会的理事。为了表彰他对营销学学科的贡献，他在1998年被授予美国市场营销协会/欧文年度教育家奖。