

第4版

THOMSON

零售学

[美] 帕特里克·M·邓恩 (Patrick M. Dunne) | 著
罗伯特·F·路希 (Robert F. Lusch)
戴维·A·格里菲思 (David A. Griffith)



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

THOMSON
★

第4版

零售学

帕特里克·M·邓恩 (Patrick M. Dunne)

[美] 罗伯特·F·路希 (Robert F. Lusch) / 著

戴维·A·格里菲思 (David A. Griffith)

刘晓玲 肖勇波 李琦/译

中 信 出 版 社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

零售学/[美] 邓恩, 路希, 格里菲思著; 刘晓玲, 肖勇波, 李琦译.

—北京: 中信出版社, 2006. 1

书名原文: Retailing

ISBN 7-5086-0551-9

I. 零… II. ①邓…②路…③格…④刘…⑤肖…⑥李… III. 零售商业-商业经营 IV. F713. 32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 147598 号

Retailing by Patrick M. Dunne, Robert F. Lusch and David A. Griffith.

Copyright © 2002 by Harcourt Inc., a division of Thomson Learning. First published by Harcourt, a division of Thomson Learning. All rights reserved.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有, 盗版必究。

CITIC Publishing House is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权中信出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内 (不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾) 销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

981-240-984-X

THOMSON

零售学 (第 4 版)

LINGSHOUXUE

著 者: [美] 帕特里克·M·邓恩 罗伯特·F·路希 戴维·A·格里菲思

译 者: 刘晓玲 肖勇波 李 琦

策 划 者: 中信出版社策划中心

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路 14 号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 廊坊市长虹印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 31 字 数: 607 千字

版 次: 2006 年 10 月第 1 版 印 次: 2006 年 10 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2003-1148

书 号: ISBN 7-5086-0551-9/F·973

定 价: 59.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-85322521

http://www.publish.citic.com

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

谨以此书：

献给我的老师、同学、教练唐·鲁伯格 (Don Ruberg) 先生及已故的乔·霍克 (Joe Hawk)；献给我的队友，特别是来自泽维尔大学 (Xavier University) 的本·库珀 (Ben Cooper) 和史蒂夫·托马斯 (Steve Thomas)。还要感谢朋友们长期的教导和鼓励，令我终生难忘。

——帕特里克·M·邓恩 (Patrick M. Dunne)

献给马克·路希 (Mark Lusch) 和斯蒂芬·路希 (Stephen Lusch)，他们只有 14 岁，却在 2000 年非常勇敢地参加了一次旅行，那使得他们检验了自己的极限。

——罗伯特·F·路希 (Robert F. Lusch)

献给我的妻子莫妮卡 (Monika)，她的耐心、支持与爱给了我这个现实世界中的理想主义者很大的鼓励。

——戴维·A·格里菲思 (David A. Griffith)

译者序

●《财富》杂志预言，21 世纪最赚钱的行业，堪与新兴行业即 IT、生物工程等比肩的传统行业唯有零售业；

●2002 年评出的中国零售、餐饮连锁企业三十强的销售总额为 220 亿美元，这个数字仅为零售业之霸沃尔玛销售总额的十几分之一；

●按照中国加入世贸组织的承诺，2004 年 12 月 11 日，中国零售业加入世贸组织后的过渡期结束，中国零售市场全面对外资开放；

●事实上，在中国不少城市，外资零售巨头进入中国市场的规模和速度都远远超前于中国零售业的开放时间表……

从上述事实不难看出，对于中国的零售企业来说，可谓是机遇与挑战并存。如何在激烈的市场竞争中占有一席之地？如何应对外资企业进入中国市场所带来的巨大威胁？《零售学》一书将指导我们如何应对这前所未有的生存挑战和发展机遇。

本书是著名英文原著 *Retailing*（《零售学》）第 4 版的中译本，系统地探讨了零售服务行业中方方面面的内容。全书共有五个部分，第一部分是零售学导论，通过对零售的概念以及零售商的各种分类方法的介绍，让读者对零售本身有了初步的认识；接下来对零售规划中所涉及的内容进行了回顾。第二部分研究了影响当今零售的环境因素，包括客户行为、竞争者、零售渠道以及法律与道德行为。第三部分分析了场所对零售商成功所起的作用，对几种零售选址理论、进行零售选址时应该考虑的因素以及选址决策流程进行了详细的介绍。第四部分研究了零售商店的运作，涉及零售商的财务管理、商品的采购与处理、定价、促销与广告、零星销售、商店布局与设计。第五部分研究了零售管理中非常重要的人力资源管理问题，内容涉及人力资源计划、员工的筛选、考评以及奖酬等。

本书的主要特点体现在如下 4 个方面：

●**全面系统** 有机融合了零售战略规划、零售环境分析、市场选择与选址分析、零售财务管理、商品采购、商品定价、广告与推广、客户服务与零星销售、商店布局与设计以及零售人力资源管理，甚至还包括就业指导，可谓一本零售学的小百科全书。



● **深入浅出** 作为一本入门教材,对于书中的关键词都有详细的解释,而不是理论艰深的术语罗列。

● **易于操作** 辅有大量借鉴性和启发性的案例,并配有“规划你自己的零售企业”、“零售项目”、“管理问题”等专栏。本书的案例涉及各种形式的零售企业,包括百货商店、专卖店、直接零售、五金商店、杂货店、服装店、廉价商店以及便利店等。通过这些案例,读者可以从现实的角度理解零售,有助于读者迅速与零售企业的实际运作接轨。

● **“四大专栏”** 随着互联网影响的不断深入、服务性企业的持续增长以及全球经济一体化趋势的日益明显,电子零售、服务零售以及全球零售成为零售中非常重要的方面。本书的作者在每一章都安排了3个专栏来深入介绍这几方面的话题。通过“电子零售”专栏,读者可以了解到传统零售理论在电子化营销中的新应用、电子零售商运作中的新理论、新技巧以及新行为等等;“服务零售”专栏则为服务型零售企业的运作提供了很多借鉴性的案例,同时,对于零售企业如何提供服务也有很强的借鉴作用;“全球零售”专栏主要介绍国际零售市场正在发生的事件、零售企业在向全球化扩张过程中成功的经验、可能出现的问题以及运作实践经验。此外,作者还在每一章中都安排了“零售内幕故事”专栏,主要介绍近来发生的零售活动背后的故事,这些故事很多是只有当事人或业内资深专家才熟知的事件,有些则是权威专家的科研成果。

本书英文原版是得克萨斯技术大学的帕特里克·M·邓恩教授、得克萨斯基督教大学的罗伯特·F·路希教授以及夏威夷大学的戴维·A·格里菲思教授共同撰写的,是欧美非常畅销的营销类教材。本书的主要读者对象是商学院的研究生,也可以作为市场营销和企业管理专业的本科教学之用。同时,本书还可以为从事零售领域工作的人员提供很好的理论和实践指导。期待本书能为我国零售业的发展起到有益的帮助和借鉴作用,这是译者的最大心愿。

本书主要由清华大学现代管理研究中心和清华大学经济管理学院肖勇波博士、刘晓玲硕士、北京大学的硕士研究生李琦和侯艳飞共同翻译。参与部分章节初译的还包括黄河、潘慧峰、刘运辉、宋红花、吴鹏、郭迅华、吴俊杰、李岩、钱宇、陈剑峰、林岩、唐晓辉、蔡长明、周淑萍、于岚、姜波、丁鼎、吴瑞鹏、徐鸿雁、胡为敏、陈卓、张楠、李明涛、姜鹏以及信阳师范学院市场营销专业的胡时晴;朱岩、鹿应康、张菊亮、郑欣、曹秉军、李勇建、吕莉萍、张小洪、梁雪婧、覃彩红、李飞、张兰、梁冰、张海春、吴胜斌、肖玉容和刘晓玲在初稿的校对中发挥了重要作用;此外,肖从新、胡西娥、李锦涛、游允芳、丛佩峰、董柏民、吴菊香、张玉芳、董柏军、梁水庭、张华等家人和朋友还提供了各种形式的支持,在此向他们表示深深的谢意!全书的统稿和校对工作由肖勇波和刘晓玲完成。在翻译过程中,大家齐心协力,保证了工作的顺畅进行。在这里我谨代表所有译者向家人对我们的支持表示感谢,同时还感谢出版社的熊妍妍、王荣静、高翔、刘蕴莉、龙沂霖、王华和其他所有编审人员,是他们才使得本书能够顺利出版。

由于译者水平有限,再加上时间紧迫,译文中定有不妥和疏漏之处,敬请读者批评指正。

刘晓玲

2005年12月于清华园



前 言

与前几版《零售学》相比，第4版《零售学》，也正如零售业本身一样，发生了非常显著的变化。我们增加了很多新的、令人兴奋的特点，同时保留了原来的写作风格。实际上，在互联网影响不断深入，服务性企业持续增长，世界经济格局发生诸多变化的今天，是最适合学习零售学的时代。因此，在本版中，每章都增加了3个专栏来深入介绍这些话题，尽可能使读者看到他们所希望看到的东西。每一章还有第4个专栏，向读者讲述近来发生的零售活动背后的故事。因此，我们相信，不管是学生还是教师都会更加喜欢这个版本，尽管他们认为前3版也非常成功。这个版本新观点的主要贡献者就是我们新的合作者——戴维·格里菲思教授，他对电子零售和全球化零售环境的关注与见识给本版提供了新的焦点。我们相信，读者也会欣赏他对零售世界独有的、富有朝气的洞察。而且，如果你恰好对本书中很多迪士尼（Disney）乐园的情况感兴趣，那也是戴维的贡献，他自称是“迪士尼迷”，参观过全世界所有的迪士尼乐园。

在今天的经济形势下，每5份工作机会当中就有一份是零售业提供的。因此，我们非常有理由相信，零售业给今天的毕业生提供了一个最好的就业机会。所以，我们撰写了《零售学》这本书，也是想传达这种信息，我们不是通过描述那些令人厌烦的零售商和他们所完成的各种常规任务，而是通过侧重零售给其参与者带来的刺激，通过穿插图形与表格，以及使读者容易阅读的对话风格来使所讨论的主题鲜活起来。本文已经向读者证明了，选择零售作为职业会非常有趣、刺激和具有挑战性。这种刺激来源于在市场上挑选各类商品、确定怎样在商店内摆放商品、给新的商品设计推广活动，或者在不断变化的经济环境中规划下一季节的销售。在其他书中可能会把零售看成是一系列独立的过程，但在本书中，就像前3个版本一样，强调了零售作为职业选择的刺激性、丰富性和重要性。《零售学》这本书让读者理解了零售商每天所面对的各种活动之间的相互关系。为了做到这一点，我们努力向读者展示，零售商应该如何既使用创造力，又利用分析技能来解决当今快速发展变化环境中的难题。

为了达到保持读者兴趣的目的，《零售学》侧重于介绍新进入零售领域的人所需了解的知识。我们一直都很有兴趣来阐述将会发生什么或什么正在发生，而不是从学术的角度去解释这



些行为为什么会发生的原因。因此,当需要介绍特定的理论时,我们通常会忽略理论背后的推理,我们只是简单地解释理论,并给出应用这一理论的一两个实例。在介绍我们从一系列丰富文献资源中选出的这些实例时,也结合了我们在零售业 80 多年来的工作经验。

由于采用了大量流行的实例,学生和教师们都反映,非常喜欢《零售学》这本书的“个性化”特征,不管是文字本身还是每章中的各个故事,都将有助于读者从现实的角度了解零售学。一位学生给我写信说,感谢我们写了这样一本“有趣但不冗长的”书。一位教师提到,她“非常满意本书的写作风格,因为它通俗易懂,所选的案例非常恰当,所提供的材料非常有针对性,也使学生容易掌握”。这位教师还提到,她喜欢本书还有一个原因,即本书的写作风格是“对话式的”,因此,阅读起来会非常容易,她认为,学生肯定会阅读相关章节。“内容的覆盖面也非常广,专业术语也被解释成了非常容易理解的语言,同时,尽管介绍了高级零售的大部分话题,但材料的范围与陈述也非常适用于介绍性的课程。”此外,另一位评论家对我们能够吸纳这么多流行的实例感到特别满意。

本书结构

《零售学》是一本非常吸引人的教材。全书分为 5 个部分,共 14 章,刚好可以作为一学期的课程。第一部分是零售学导论,对零售规划中所涉及的内容进行了回顾;第二部分研究了影响当今零售的环境因素,包括了客户行为、竞争者、零售渠道以及法律与道德行为;第三部分分析了场所对于零售商的成功所起的作用;第四部分研究了零售商店的运作。其中第 8 章介绍了零售商的财务管理,在接下来的章节中对如下方面给予了特别关注:商品的采购与处理、定价、促销与广告、人员销售、商店布局与设计。第五部分研究了人力资源管理。

此外,本书“商品采购与处理”一章的后面还附了亚利桑那大学(University of Arizona)的玛丽·安·伊斯里克(Mary Ann Eastlick)博士撰写的在商品推广中时尚的作用。

章节组织

每章都从一个**本章概述**开始,强调该章所要讨论的主要话题。此外,学习目标描述了学生在阅读完本章之后应该了解的东西;为了进一步帮助学生进行学习,在每章开头和本章小结部分都会把课本资料与所列的学习目标整合在一起。

本书的正文采用了**照片、图表、表格以及图形**等方式展示相关的信息与所讲述内容之间的关系。每章都有 4 个**零售专栏**来介绍特定零售事件或决策的内幕故事(零售内幕故事)、国际零售市场正在发生的事件(全球零售),以及在线零售商(电子零售)与提供服务的零售商(服务零售)如何应对该章所讨论的问题。这些专栏通常会比课本正文中所采纳的现实世界中的案例长得多。这些专栏中的内容有些非常幽默,有些则可能是介绍零售商在面对每天运作时解决问题的方式。此外,每章正文中都包括**管理问题**部分,要求读者叙述出零售商如何将本章的内容



应用到其企业中。

在每章的结尾都有**学生学习指南**。在正文之后的第一个特色是按照学习目标组织的**本章小结**，然后是**关键词汇**。紧接着是传统的**复习与讨论题**，这也与每章的学习目标紧密结合，可以用于测试学生对每章材料的记忆与理解，同时也给学生提供了一个整合与应用课文内容的机会。

学生学习指南的第二部分是**应用部分**。这一部分从**写作与演讲练习**开始，目的在于帮助教师提高学生口语/写作交流的技能，以及他们团队协作的技能。在这里，要求每个学生或以组为单位，结合自己在阅读完一章之后所获得的知识书写长达一页纸的报告，或口头向全班同学进行陈述。有些教师还更愿意把这些看作是“小案例”（mini-cases）。

当有学生通过访问图书馆网站找到实际零售问题的答案时，就可以包括在**零售项目**中。

每章学生学习指南的另一特色是**案例**。这些案例大部分都是从实际零售情况中选取出来的。这些案例将覆盖各种形式的零售企业，包括百货商店、专卖店、直接零售、五金商店、杂货店、服装店、廉价商店以及便利店等。

考虑到选修这门课的很多学生将来有一天可能会开设自己的零售商店，接下来的部分就是为他们准备的。**规划你自己的零售企业**是在课本资料的基础上，陈述了小型零售企业业务经理或业主可能在其一天的运作当中面临的具体问题。



致 谢

很多人对本书的写作做出了贡献，对于本书不同版本的校对人员所提出的帮助性建议，我们表示衷心的感谢。他们是：

- Phyllis Ashinger, 韦恩州立大学
- Chad W. Autry, 布拉德利大学
- Steve Barnett, 斯特森大学
- Barbara Bart, 萨凡纳州立学院
- Holly E. Bastow-Stoop, 北达科他州立大学
- Jerry E. Boles, 西肯塔基大学
- Louis D. Canale, 杰纳西社区学院
- Tim Christiansen, 普渡大学
- John Clark, 加利福尼亚州立大学萨克拉门托分校
- Caroline Derozier, 得克萨斯理工大学
- Roger Dickinson, 得克萨斯大学阿灵顿分校
- Janice Driggers, 奥兰多学院
- Joanne Eckstein, 马科姆社区学院
- Jonathan Elimimian, 约翰逊·C·史密斯大学
- Sevo Eroglu, 佐治亚州立大学
- Kenneth R. Evans, 密苏里大学
- Robert C. Ferrentino, 兰辛社区学院
- Susan Fiorito, 佛罗里达州立大学
- Sally L. Fortenbery, 得克萨斯基督教大学
- Jack Gifford, 迈阿密大学
- Ellen Goldsberry, 亚利桑那大学
- D. Elizabeth Goins, 伊利诺伊大学斯普林菲尔德分校
- Linda K. Good, 密歇根州立大学
- Donald H. Granbois, 印第安纳大学
- Blaine S. Greenfield, 巴克斯县立社区学院
- Norman E. Hansen, 东北大学
- Shelley S. Harp, 得克萨斯理工大学
- Joseph C. Hecht, 蒙特克莱州立大学
- Stanley Hollander, 密歇根州立大学
- Patricia Huddleston, 密歇根州立大学
- Charles A. Ingene, 华盛顿大学
- Steve Inman, 得克萨斯基督教大学
- Marian H. Jernigan, 得克萨斯女子



大学

- Julie Johnson-Hillery, 北伊利诺伊大学
- Laura Jolly, 肯塔基大学
- Mary Joyce, 布赖恩特学院
- Jikyeong Kang, 威斯康星大学
- William Keep, 昆尼皮亚克学院
- J. Patrick Kelly, 韦恩州立大学
- Karen W. Ketch, 肯塔基大学
- Tammy Lamb Kinley, 西伊利诺伊大学
- Jim Kress, 中俄勒冈社区学院
- Grace Kunz, 艾奥瓦州立大学
- Frederick Langrehr, 瓦尔帕莱索大学
- Marilyn Lavin, 威斯康星大学怀特沃特分校
- Marilyn Lebahn, 西北理工学院
- Dong Lee, 费尔蒙特州立学院
- Melody L. Lehw, 堪萨斯州立大学
- Deborah Hawkins Lester, 肯纳索州立大学
- Bruce Klemz, 威诺纳州立大学
- Michael W. Little, 弗吉尼亚联邦大学
- John D. Lloyd, 门罗社区学院
- Dolly D. Loyd, 南密西西比大学
- Paul MacKay, 东中学院
- Michael McGinnis, 南亚拉巴马大学
- Shawna L. Mahaffey, 三角洲学院
- Louise Majorey, 卡泽诺维亚学院
- Raymond Marquardt, 内布拉斯加大学林肯分校
- Nancy McClure, 中央俄克拉何马大学
- Nancy J. Miller, 艾奥瓦州立大学
- Diane Minger, 锡达维尔学院
- Linda Minikowske, 北达科他州立大学
- Michelle A. Morganosky, 伊利诺伊大学厄巴纳分校
- Mark Mulder, 大急流城专科学校
- David W. Murphy, 麦迪逊维尔社区学院
- Lewis J. Neisner, 马里兰大学
- Elaine M. Notarantonio, 布赖恩特学院
- Katherine A. Olson, 北弗吉尼亚社区学院
- Jan P. Owens, 威斯康星大学帕克赛德分校
- Shiretta Ownbey, 俄克拉何马州立大学
- Charles R. Patton, 得克萨斯大学布朗斯维尔分校
- V. Ann Paulins, 俄亥俄大学
- Kathryn Payne, 得克萨斯理工大学
- John Porter, 西弗吉尼亚大学
- Dawn Pysarchik, 密歇根州立大学
- Denise Reimer, 艾奥瓦社区学院埃米茨堡分校
- R. Glenn Richey, 俄克拉何马大学
- Lynne Ricker, 卡尔加里大学
- Jacqueline Robeck, 威斯康星大学斯托顿分校
- Thomas Rohrig, 得克萨斯理工大学
- Marvin J. Rothenberg, 罗格斯大学
- Rod Runyan, 威斯康星大学史蒂文斯波因特分校
- Ben Sackmary, 布法罗州立学院
- Duane Schecter, 马斯基根社区学院
- Jean Shaneyfelt, 爱迪生社区学院
- Donna Smith, 莱尔森大学
- Samuel A. Spralls III, 得克萨斯理工大学
- Robert Stassen, 阿肯色大学
- Leslie D. Stoel, 俄亥俄州立大学
- Shirley Stretch-Stephenson, 加利福尼亚州立大学洛杉矶分校
- Patrick Swarthout, 中湖学院
- Harriet P. Swedlund, 南达科他州立大学
- William R. Swinyard, 布里格姆扬大学
- Paul Thistlewaite, 西伊利诺伊大学
- Jane Boyd Thomas, 温思罗普大学



- James A. Veregge, 塞里图斯社区学院
- Irena Vida, 田纳西大学
- Mary Walker, 泽维尔大学
- Mary Margaret Weber, 恩波里亚州立大学
- Scarlett C. Wesley, 田纳西大学诺克斯维尔分校
- Diane Wilemon, 得克萨斯基督教大学
- Mike Wittmann, 得克萨斯大学圣安东尼奥分校
- Sarah B. Wise, 南卡罗来纳大学
- Allen Young, 贝瑟默州立理工学院
- Deborah D. Young, 得克萨斯女子大学

还要特别感谢亚利桑那大学的玛丽·安·伊斯里克, 她出色地完成了“服装销售在零售中的独特性”部分的写作。

我们要感谢零售业的同行, 他们给本书的写作提供了素材。我们也要特别感谢西尔斯公司 (Sears) 的 David Overton、Tom Nicholson; Schonfeld & Associate 公司的 Carol J. Greenhut; 美国零售联盟 (National Retailing Federation) 的 Bruce Van Kleeck; 安达信公司 (Arthur Andersen) 的 Robert Grottke; 弗莱明公司 (Fleming) 的 Paul Adams; 凯马特公司 (Kmart) 的 Steve Wilkinson; 艾伯森公司 (Albertson's) 的 Anne Alenskis; HEB 食品杂货公司 (HEB Grocery) 的 Suzanne Allford; J·C·彭尼公司 (JCPenney) 的 Debbie Herd; USA Dinning Network 的 Doral Chenoweth; 国际购物中心协会 (International Council of Shopping Centers) 的 John Konarski; Mount Marketing Services International 的 John Mount; 嘉思明顾问公司 (Kurt Salmon Associates) 的 C. Beth Souther; Chapters Online Inc. 的 Rick Segal 和 Martha Cass; Marvin J. Rothenberg 零售营销咨询公司的 Marvin J. Rothenberg; 尼尔森营销研究 (Nielsen Marketing Research) 的 Molly Powers; 管理视野 (Management Horizons) 的 William R. Davidson; Wix 殡仪馆的 Whit and Sue Victory; 以及约克集团 (York Group) 的 Fred Turner。

对于德赖登 (Dryden) 的团队, 我们只想说, 我们非常高兴成为团队的一部分。这个团队的成员包括: 采集编辑 Bill Schoof、编制编辑 Jana Pitts、高级项目编辑 Jim Patterson、产品经理 Lois West、创作主管 Linda Beaupre、营销经理 Beverly Dunn、图像与版权编辑 Linda Blundell 以及摄像研究员 Annette Coolidge。

最后, 我们还想借此机会感谢我们各自的妻子所给予的爱与理解, 特别是在最后没日没夜的那些日子里。感谢 Judy、Virginia 和 Monika。





关于作者

帕特里克·M·邓恩



帕特里克·M·邓恩，得克萨斯理工大学（Texas Tech University）副教授，密歇根州立大学（Michigan State University）营销学 MBA、博士，泽维尔大学（Xavier University）理学学士。

在 30 多年的学校教学中，邓恩博士既给研究生，也给本科生开设了种类广泛的营销与流通课程。他的研究成果在多家核心营销与零售杂志上发表。此外，他还撰写了 9 部专著。邓恩博士是第一个由于“卓越的个人成就”（conspicuous individual accomplishments）而获得美国营销协会（American Marketing Association）颁发的“韦恩·A·伦伯格奖”（Wayne A. Lemberg Award）的学者。

邓恩博士曾经是美国营销协会出版与会员发展（Publications and Association Developmental Divisions）两个部门的副经理。邓恩博士还是很多零售企业（从超市到大型购物中心）的资深顾问。

罗伯特·F·路希



罗伯特·F·路希，得克萨斯基督教大学（Texas Christian University）M. J. 尼利（M. J. Neeley）商学院院长，威斯康星大学（University of Wisconsin）工商管理博士，亚利桑那大学（University of Arizona）MBA 和理学学士。



他在营销战略和分销系统方面具有专长。路希教授是《营销杂志》(*Journal of Marketing*)的编辑。他是150多本学术与专业出版物的作者,其中有15本专著。1997年,营销学会(Academy of Marketing Science)授予他“杰出营销教育家奖”(Distinguished Marketing Educator Award),美国营销协会授予他“哈罗德·梅纳德奖”(Harold Maynard Award)。

路希教授是西南营销协会的主席(Southwestern Marketing Association)、美国营销协会教育及财政副主席、美国营销协会主席、美国营销协会基金会(American Marketing Association Foundation)理事。

戴维·A·格里菲思

戴维·A·格里菲思,夏威夷大学(University of Hawaii)的副教授,工商管理/营销学博士,专注研究方向是国际企业管理;肯特州立大学(Kent State University)综合管理MBA。阿克伦大学(University of Akron)工商管理/财务专业本科学历。

他在全球化营销和电子零售领域具有专长。格里菲思教授已经发表了多本学术和专业出版物。现在,格里菲思教授是美国营销协会全球营销特殊兴趣小组董事会(Board of Directors of the American Marketing Association Global Marketing Special Interest Group)成员。他有10多年的咨询经验,组织过许多次执行开发讨论会,在电子商务领域进行了在线执行开发项目的专业化尝试,并致力于很多联机公司战略与规划研究。



目 录

第一部分 零售导论

第1章 透视零售	(3)
零售是什么?	(4)
零售的诸多变化	(6)
零售商的分类	(12)
零售职业	(19)
零售学习与实践	(23)
本书大纲	(26)
学生学习指南	(27)
应用	(29)
参考文献	(32)
第2章 零售战略规划与运作管理	(33)
战略规划的组成	(34)
零售战略规划与运作管理模型	(48)
学生学习指南	(53)
应用	(54)
案例:舞蹈家演播室	(54)
参考文献	(55)

第二部分 零售环境

第3章 零售客户	(59)
----------	------

引言	(60)
人口趋势	(62)
社会趋势	(70)
经济趋势	(74)
消费者行为模型	(80)
学生学习指南	(84)
应用	(86)
案例:地中海中心杂货店	(86)
参考文献	(87)
第4章 评价零售中的竞争	(89)
零售竞争模型	(90)
竞争的类型	(99)
零售竞争的演变	(102)
零售竞争的未来变化	(106)
学生学习指南	(114)
应用	(116)
案例:食品杂货店的艰难时期	(117)
参考文献	(118)
第5章 渠道行为	(120)
营销系统	(121)
营销机构	(129)
营销渠道的类型	(132)
管理零售商—供应商关系	(140)



学生学习指南	(147)	参考文献	(260)
应用	(149)	第9章 商品采购与处理	(261)
案例: LockerRoom	(150)	商品金额计划	(262)
参考文献	(151)	商品金额控制	(267)
第6章 法律与道德行为	(152)	库存数量计划	(268)
定价限制	(157)	商品源的选择	(276)
销售的限制	(161)	供应商谈判	(280)
产品限制	(165)	商店内的商品处理	(286)
渠道限制	(168)	学生学习指南	(290)
零售业的道德规范	(170)	应用	(293)
学生学习指南	(175)	参考文献	(294)
应用	(177)	附录9A 服装销售在零售中的	
案例: 正在改变面貌的烟草零		独特性	(295)
售商	(177)	服装的时尚特性	(295)
参考文献	(178)	时尚生命周期和商店的时尚	
		形象	(297)
第三部分 市场选择与零售选址分析		时尚的采纳和传播	(298)
第7章 市场选择与零售选址分析	(183)	理解时尚的采纳	(300)
选定目标市场	(184)	零售时尚面临的独特挑战	(300)
进入你的目标市场	(188)	零售实践调整	(302)
地理信息系统	(197)	小结	(303)
市场识别	(198)	参考文献	(304)
场所分析	(207)	第10章 商品定价	(305)
选址决策过程	(215)	定价目标与政策	(306)
学生学习指南	(218)	具体的定价策略	(314)
应用	(221)	使用涨价	(321)
案例: 渠道商场	(221)	降价管理	(327)
参考文献	(223)	学生学习指南	(332)
		应用	(335)
第四部分 管理零售运作		案例: Lone Star 百货商店	(335)
第8章 管理零售商的财务	(227)	参考文献	(336)
商品预算	(228)	第11章 广告与推广	(337)
零售会计报表	(238)	零售推广组合	(338)
库存估价	(251)	推广的目标	(342)
学生学习指南	(256)	计划零售广告活动的步骤	(344)
应用	(258)	促销与宣传的管理	(359)
案例: 多利的商店	(259)	学生学习指南	(363)
		应用	(366)



案例：新广告活动	(367)
参考文献	(368)
第 12 章 客户服务与零星销售	(370)
客户服务	(371)
常见的客户服务	(377)
确定客户服务的水平	(387)
零星销售管理	(390)
零星销售的过程	(399)
学生学习指南	(403)
应用	(404)
案例：Tech-No-Tronics	(405)
参考文献	(406)
第 13 章 商店布局与设计	(408)
商店布局管理	(409)
商店规划	(416)
设施规划与商品展示	(428)
商店设计	(434)

视觉沟通	(436)
学生学习指南	(439)
应用	(441)
案例：Image Shoppe	(442)
参考文献	(443)

第五部分 人力资源管理

第 14 章 人力资源管理	(447)
人力资源计划	(448)
雇用合适的人员	(451)
管理现有的员工	(456)
人力资源奖励	(464)
学生学习指南	(469)
应用	(471)
案例：哈罗德炸鸡店	(472)
参考文献	(473)

