

Retailing

什么是

零售



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

[美]

托尼·肯特 著
欧基尼·奥马尔
爱丁 等译

Retailing

什么是零售

〔美〕 托尼·肯特 著
欧基尼·奥马尔

爱丁 等译

电子工业出版社

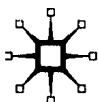
Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 提 要

本书共分五部分,对欧洲零售行业进行了系统的研究。随着学校不断强调学生独立学习的能力,学生们需要一本全面介绍包含零售行业主要问题的教科书。本书正是为满足学生学习的需要而编著的,它介绍了零售业的基础知识并提供了分析和理解概念的工具。每一章节都有案例分析,以及为课堂讨论设计的具体问题,注重理论与零售行业实践相结合,激发学生进行深入思考。

本书结构清晰,内容翔实。可作为经营管理和市场营销相关专业的教科书,同时也适合对此感兴趣的相关人士阅读。



© Tony Kent and Ogenyi Omar 2003

All rights reserved. No reproduction, copy or transmission of this publication may be made without written permission.

No paragraph of this publication may be reproduced, copied or transmitted save with written permission or in accordance with the provisions of the Copyright, Designs and Patents Act 1988, or under the terms of any licence permitting limited copying issued by the Copyright Licensing Agency, 90 Tottenham Court Road, London W1T 4LP.

Any person who does any unauthorised act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

The authors have asserted their right to be identified as the authors of this work in accordance with the Copyright, Designs and Patents Act 1988.

First published 2003 by PALGRAVE MACMILLAN Companies and representatives throughout the world

本书英文版由美国PALGRAVE MACMILLAN公司出版。PALGRAVE MACMILLAN公司已将中文版独家版权授予中国电子工业出版社及北京美迪亚电子信息有限公司。未经许可,不得以任何形式和手段复制或抄袭本书。

版权贸易合同登记号: 01-2003-3789

图书在版编目(CIP)数据

什么是零售/(美)肯特(Kent, T.)等著;爱丁等译.一北京:电子工业出版社,2004.1

书名原文: Retailing

ISBN 7-5053-9428-2

I. 什… II. ①肯… ②爱… III. 零售商店-商业经营 IV. F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第111742号

责任编辑:徐云鹏

印 刷:北京天竺颖华印刷厂

出版发行:电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

北京市海淀区翠微东里甲2号 邮编:100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:26 字数:660千字

版 次:2004年1月第1版 2004年1月第1次印刷

定 价:48.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换,若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010) 68279077。质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

前 言

零售行业在一系列领域中不断发展壮大。在社会经济中，它是主要的雇主和财富创造者；它提供大量消费机会，不仅包括各种产品还有各种不同的体验。对于许多人来说，购物是一种休闲活动，一种惬意的消磨时间的社交方式（尽管某些家庭也许不同意这种说法）。现代社会不断发生着变化，零售商毫无疑问成为我们日常生活中最熟悉的部分，各种零售品牌也成了我们永远谈论的话题，尽管有时它们也会令人失望。面对激烈的竞争，零售商必须不断推出新产品和服务，并努力营造出舒适而愉快的购物环境，因此，零售商是社会变化的推动者，至少在一部分上起到推动作用。同时，随着因特网的发展，这种实体环境现在已经以虚拟的形式延伸到家庭当中。这一行业与我们息息相关。

正是由于这些原因，零售行业开始引起学术界的特别关注。最为明显的是，第一产业和生产行业的地位已经下降和衰落，而产品分销却仍然屹立不倒，只是重点有所改变。然而，分销行业也变得日益复杂，不但涉及到现有研究领域，而且也开创了新的研究范围。其中，某些领域尤为突出；信息技术的发展和应用已经成为了推动客户服务和供应商及产品管理的关键因素；品牌管理也已经成为比选址规划更为复杂的活动。

在此背景下，本书目的在于，对欧洲零售行业进行系统的研究。随着学校不断强调学生独立学习的能力，学生们需要一本全面介绍包含零售行业主要问题的简易教科书。因此，本书正是为满足学生学习的需要而编著的，它介绍了零售业的基础知识并提供，分析和理解概念的工具。同时，本书的显著特色是注重理论与零售行业实践相结合。同时，本书旨在对行业中一些模糊领域给学生某些启发，使他们了解不同职能和活动之间的联系与相互关系。本书还适当引用英国以外国家地区的实例，以反映出不同零售经营模式和对基本理论原则的不同应用。

本书的另一个目标是配合课堂授课和研讨会的传统教学方式。本书的结构编排是从宏观及行业外部问题扩展到更为具体的行业内部发展问题：

第一部分首先对零售业进行概述，随后对宏观环境进行分析。第3章介绍分销过程，第4和第5章则具体探讨零售竞争战略和零售业的国际化发展。

第二部分介绍市场营销、财务规划及控制、选址和人力资源的重要功能，以及它们与战略决策之间的关系。

第三部分深入探讨商品管理的问题，这也是读者应该密切关注的领域。本书作者根据自身的零售管理经验按照行业中的管理活动顺序进行论述。这一部分以“商品计划和选择”开篇，之后按照逻辑顺序进入“供应链管理”。接下来的一章为“库存管理和控制”，主要介绍产品库存和分销的决策问题：即将产品从公司的内部分销链向商店转移的过程。最后一章评估零售商现有定价政策和商品定价过程。因此，这一部分介绍从产品规划到店内及时供货的商品管理过程。

第四部分关注于店铺或者说是经营环境的问题。第13章首先将店铺设计过程和管理方法相区分，然后进一步介绍商店经营的管理方法。零售沟通和顾客服务的章节对以顾客为中

心的问题进行了探讨，这些问题都对商店自身有一定的影响。

第五部分介绍信息技术和无店铺零售，包括电子商务和零售行业中的某些新发展，并反映了这些职能部门不断变化和动态发展的实质。

每一章节都有不止一个案例分析和为课堂讨论设计的具体问题，以及有关各章主要内容的一般性问题，以激发读者对这一令人兴奋而动态变化的行业进行深入思考。

很多人都为本书的准备和撰写付出了宝贵的时间、想法和建议。我们在伦敦学院的同事和学生在过去六年里为我们提供了大量有关零售行业的真知灼见。在此，我们要特别感谢乔纳森·贝克、海伦·比斯威克、艾伦·赫斯特、道恩·拉维路，感谢他们所提出的意见。巴里·戴维斯教授和查尔斯·布朗克森博士也提出了颇有价值的建议。在与伦敦零售业培训经理的面谈中，他们非常有耐心，我们也获得了大量的帮助和意见，在这里我们要特别感谢亚力山德拉·洛根。其他领域的专家也慷慨地给予了帮助，尤其是大卫·曾奇、约翰·塞罗柯德、艾玛·布朗和里查德·肯特。最后，我们最应该感谢伊丽莎白-安和维多利亚付出了大量时间进行本书的准备工作。

托尼·肯特
欧基尼·奥马尔

致 谢

本书作者及出版人希望借此机会感谢以下单位和个人允许重新出版其版权材料：

Simon & Schuster有限公司出版，迈克尔·E·波特编著的《竞争策略》（©自由出版社 1980, 1998）；John Wiley & Sons公司出版，G·约翰逊的《零售中的商业战略》；S·麦基编写的《电子商务的最佳实践：杠杆作用》；亨利·斯图尔特出版社出版的《营销定位、考量和分析杂志》中基思·杜格摩尔的文章；世界广告研究中心出版的《2001年零售业手册》中的材料；罗兰·伯杰战略咨询公司出版的《类别管理最佳实践报告》中的材料；绿宝石出版社所出版杂志《国际零售和分销管理杂志》和《国际营销回顾和流行营销与管理》中的材料；Blackwells出版，J·斯多利所著《人力资源管理的发展》第250页中的图表；《金融时代》第245、246、344、265页中的节选内容；J·塞恩斯伯里位于格林威治店铺的设计图；Ashgate出版有限公司，P·G·艾伯所著《电脑控制运输工具的线路设计和时间安排及公路运输》，由Avebury出版；Kogan Page出版，M·斯通和B·福斯所著的《成功的客户关系营销》及A·罗斯顿和J·奥克斯利所著的《物流及分销管理手册》中的图表；Palgrave Macmillan出版，A·韦尔德曼和M·贾里所著的《零售能力角色》中的图表。

我们将竭尽全力联系所有版权持有者，但如果由于疏忽而有所遗漏，如能尽早有机会弥补，出版人将不胜荣幸。

欢迎与我们联系

为了方便与我们联系，我们已开通了网站（www.medias.com.cn）。您可以在本网站上了解我们的新书介绍，并可通过读者留言簿直接与我们沟通，欢迎您向我们提出您的想法和建议。



目 录

第一部分 零售环境

第1章	经济中的零售业	2
	简介	2
	零售业的历史发展	3
	零售业对经济的贡献	6
	零售行业分类	13
	小结	21
	问题	21
	问题讨论	23
	参考书目	23
第2章	变化的零售环境	25
	简介	25
	零售环境	25
	外部环境：政治、经济、社会和技术因素	27
	变化与零售行业	37
	变化理论	39
	小结	42
	问题	43
	问题讨论	44
	参考书目	44
第3章	分销渠道	46
	简介	46
	分销渠道：生产、批发和零售	46
	分销过程	52
	品牌分销渠道	56
	分销形式的变化	58
	平行贸易和“灰色”市场	61
	小结	62
	问题	62
	问题讨论	64
	参考书目	64
第4章	零售业的竞争战略	66
	简介	66



	零售竞争定义	66
	战略的定义	70
	内部资源和竞争优势	72
	战略选择	77
	战略方向	79
	战略对公司的适合度	83
	小结	84
	问题	85
	问题讨论	87
	参考书目	87
第5章	国际零售业	89
	简介	89
	国际市场和全球市场的发展	89
	零售的国际化：零售商国际化的动机	90
	零售业的结构	92
	国际化的发展过程	101
	市场准入战略	103
	实施国际化策略中的问题	107
	小结	108
	问题	109
	问题讨论	111
	参考书目	111
第二部分 战略零售职能		
第6章	零售业中的营销职能	116
	简介	116
	营销的定义	116
	零售业中的营销	118
	消费者分类	119
	消费者行为	121
	购买行为模型及其在零售业的应用	122
	零售业中消费者概况和市场细分	125
	零售业中的关系营销	130
	零售业中的营销组合	131
	小结	134
	问题	134
	问题讨论	136
	参考书目	136



第7章	财务计划与控制	138
	简介	138
	零售业的财务会计和管理会计	138
	风险评估和项目评估技术	145
	财务来源	151
	财务成本	152
	资源的预算和财务控制	155
	小结	157
	问题讨论	159
	参考书目	159
第8章	零售选址策略	160
	简介	160
	选址策略	160
	选址类型	161
	零售选址的空间布局	168
	地址鉴定与评价	169
	政府对位置发展的干预	175
	位置获得	176
	地址的修缮和重新开发	177
	小结	178
	问题	179
	问题讨论	180
	参考书目	180
第9章	人力资源管理 (HRM)	183
	人力资源战略	183
	企业结构	184
	企业文化和人力资源	188
	人力资源管理	191
	人力因素	193
	有效工作规章	197
	激励和奖励	201
	小结	202
	问题	203
	问题讨论	204
	参考书目	204

第三部分 商品管理

第10章	商品计划与选择	208
	采购功能	208



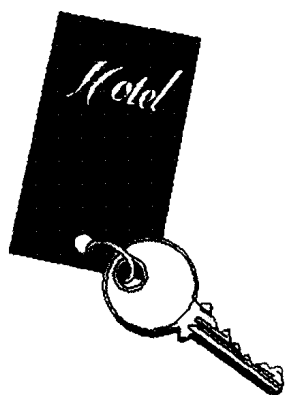
供应商选择及评估	213
产品选择	214
销售计划和预测	218
分店计划和空间管理	221
小结	225
问题	226
问题讨论	227
参考书目	227
第11章 供应链管理	228
简介	228
采购	228
全球供货资源评估	232
供应链	235
信息	243
小结	245
问题	245
问题讨论	246
参考书目	246
第12章 库存管理和控制	249
库存水平的计划和控制	249
定货、分配和补充	252
仓库存储和配送中心	257
小结	266
问题	266
参考书目	267
第13章 零售定价：策略和实施	269
简介	269
定价理论和概念	270
零售价格计算	276
定价策略	280
小结	286
问题	287
问题讨论	288
参考书目	288
 第四部分 经营管理	
第14章 商店设计	292
简介	292
商店设计的发展	292



利用设计进行沟通	298
设计过程	301
商店布局与顾客流	303
橱窗陈列与可视销售技巧	306
小结	309
问题	310
问题讨论	311
参考书目	311
第15章 零售沟通手段	313
引言	313
零售促销	313
零售广告宣传	318
促销方式	324
公共关系与曝光率	327
零售沟通当中的预算策略	328
零售广告中存在的法律问题	330
小结	331
问题	332
问题讨论	333
参考书目	334
第16章 客户服务	335
引言	335
客户服务的目的与目标	336
客户服务工作	337
客户服务包	341
服务质量的衡量	346
零售销售过程	349
员工培训与发展	351
小结	353
问题	354
问题讨论	355
参考书目	356
 第五部分 零售业新发展	
第17章 零售业信息技术	360
简介	360
零售业信息技术的发展和应用	360
IT和产品管理	364
信息技术与财务管理	367



电子数据和市场营销	369
IT发展的战略意义	374
小结	376
问题	377
问题讨论	379
参考书目	379
第18章 无店铺零售与网络零售业	381
简介	381
邮购的发展	382
因特网	387
因特网上的营销与交流	392
网站的定位及设计	393
支付及配送系统	395
因特网的未来发展潜力	398
小结	399
问题	399
问题讨论	401
参考书目	401



第一部分 零售环境

第一部分主要介绍零售业和零售环境。第1章探讨零售业的目的、对经济的作用和进行分类及理解的方法。第2章进而论述形成零售环境及行业动态变化的外部因素。第3章的重点集中在零售业本身及其分销渠道。第4章分析零售业的竞争环境和前几章提及的重点问题，以及这些问题对零售策略的潜在意义。本部分的最后一章通过对国际零售市场特点和国际化进程的分析进一步探讨零售业中的竞争策略问题。



第1章 经济中的零售业

学习目标

学习完本章后，读者应该能够：

- 了解英国零售业的历史发展。
- 理解零售业的重要性和它对经济做出的贡献。
- 了解零售商如何为消费者创造价值。
- 描述英国零售业的结构和对零售商店进行分类的标准。

简介

本章概括了零售管理的过程，揭示了零售业的功能，并探讨了它对于英国经济发展的重要意义。同时，本章还具体介绍了零售机构的重要性和用于分析零售行业发展的行业分类标准。

在过去的一个世纪中，零售业已经发展成为一股重要的力量。在英国超过20万的商业企业中，有10%的劳动力从事零售工作，他们所创造的价值占全国财富的14%（布罗德布雷基，1998）。零售业是大多数人接触外界商业活动最主要的途径，因此已经成为了人们日常生活的一部分，大家对各种零售店铺也习以为常（奥马尔，1999）。现在，行业的范围已经稳步扩展。零售商也成长起来，从国内发展到国外，与一些世界最大的企业进行合作，其在全球的影响力与生产商不相上下，甚至在某些情况下还能超越他们（《经济学家》，1995）。

例如，在欧洲的六大食品零售商中，每家企业的销售额都能超过除雀巢和联合利华外的所有欧洲食品生产商（敏特公司，1999）。零售商所提供的产品和服务种类正在不断扩大；作为欧洲最大的零售集团之一，Metro在德国和其他20个国家经营付现自运分销点，以及大型超级市场、食品店、非食品专营点和百货商店等多种零售机构。上世纪90年代沃尔玛从默默无闻发展成世界最大的零售巨头，这使世人更加关注这一行业中各领先企业规模的急剧扩大及其动态发展（见案例1.1）。

案例1.1 从折扣连锁店到世界顶级零售商

仅在很短的一段时间内，沃尔玛就如流星般发展成为了世界最大的零售商。其创立者萨姆·沃尔顿于1962年开办了他的第一家“沃尔玛折扣城”商店（见沃尔顿和修，1993）。这家公司于1970年成为上市公司，并在20世纪80和90年代分别推出了“萨姆俱乐部”和超级购物中心。截止到1999年1月31日的财政年度内，沃尔玛各种不同形式商店的销售总额达



到1380亿美元（沃尔玛，1999）。这一数字不仅为沃尔玛赢得了世界头号销售商的殊荣，也使它遥遥领先于同其实力最为接近的其他全球竞争对手。但是，沃尔玛的成长历程并不像其历史所表现出来的那么平坦顺利。

在20世纪80年代成功扩大折扣商店的覆盖范围之后，沃尔玛又于1983年开始发展其他形式的多元化经营，建立了第一家仓储式会员店。1988年，通过将超级市场和折扣商店相结合而创建超级购物中心，沃尔玛又开始进军食品零售业。虽然在适应新鲜食品分销上出现了困难，沃尔玛还是通过对企业的重新调整增开了多家超级市场，为消费者提供一站式、低价位的购物条件。通过坚实稳健的零售推销和不断调整的零售策略，沃尔玛折扣连锁店已经成为了世界头号零售商，并取得了比其任何主要供应商都更为出色的销售业绩。截止到1998年1月31日的财政年度内，沃尔玛的营业额为898亿美元，在所有美国企业中居于第三位。它还是宝洁公司最大的独立客户，大量订购宝洁的产品在整个日本进行销售。

但是，正如高史（1994）所强调的，尽管取得了巨大的销售成功，零售行业却经常会被行业以外的人看做不需要太多管理技能的简单商业活动。不过这种看法现在已经逐渐消失，因为零售业已经历了一场全面的革命，并由此成为商业革新和管理深化的主导力量。然而，人们经常会低估零售管理中的挑战和要求，每年总会产生成千上万新的零售企业，但是由于缺乏管理和对零售业的特殊要求认识不足，其中很多都以失败告终。零售业的成功不仅要求企业的努力工作和奉献精神，同时也越来越需要他们具备足够的管理能力。

零售业的历史发展

早期的商品交换在集市中进行，从周围地区收集本地产品，再为家庭和工作场所的消费需求提供食品、服装等产品。虽然市场正是如此简单，人们早在中世纪就开始认识到它们对经济的贡献。在英国，市场需要获得皇家特许状的认可才能够建立，当地的贵族可以授予商人某些特权而使他们不必向皇家财政部门纳税。随后，集市举办的频率虽然有所下降，但是规模却日益扩大，使得本地居民有机会买到来自其他地区的五金制品和奢侈品。随着贸易在城镇的发展，市场变得更大、更专业化，人们也开始不断建造长期的室内市场。市场数量的准确值随时间的变化而持续波动，据估计，到1600年时英格兰和威尔士共有大约800个市场（布罗多，1982），其中有大约300个市场只从事特定商品的贸易活动，包括谷物、水果和皮革。

尽管如此，人口扩大和经济增长促进了旅行商人、小贩特别是店铺所从事的私营贸易的发展，市场贸易在此时发展到了一个小高潮。很早以前城镇里就出现了第一批手工作坊，像鞋匠、面包师和裁缝这样的手工艺者从自己的作坊内出售他们的产品。这样的销售活动通过手工作坊的窗口面向街道直接进行，最初只在集市间隔期间发生。随着时间的推移，商品的生产逐渐与店铺的销售功能分离，商店店主开始购买产品然后再进行销售。到18世纪时，零售商店和零售方法已经发生了改变，各家店铺都储存了不同种类的商品，因而转变为普通的商店。

在对零售业发展进行回顾时，塞米利（1989）认为，普通商店为满足顾客基本需要而进行的发展实际上最终削弱了它们的作用。由于这些普通商店试图满足顾客对所有类型商品



的需要，它们对于每种商品的存量都很少；但是随着经济的发展，市场中又逐渐出现了集中经营特定种类产品的新型商店。豪也做出了类似的论述，他认为普通商店没有竞争力，店主还是要将这些店铺转变为专业化更强的商店（豪，1992）。

这种专业化经营将商店分为以重量为单位销售的商店（例如食品店）、以尺寸为单位销售的商店（例如布店）和以实物为单位销售的商店（例如五金店）（布罗多，1982）。除此之外，在将现代零售业特点追溯至18世纪中叶的过程中，麦克奈尔还确定了三种不同类型的商店：

1. 由经营丝绸生意的绸布商店发展而来的时装店。它不仅经营服装衣料，而且销售任何与时装有关的产品。
2. 由挂毯编织店发展而来的家具商店。它的经营范围显著扩大，能够提供各式家居产品对住宅或店面进行布置，包括梳妆台、沙发、地毯、油画和蚀刻板画。
3. 提供昂贵高档产品、国外奇珍异宝和礼品的奢侈品商店。它的顾客多为浏览或休闲购物者（麦克奈尔，1958）。

19世纪的发展

“百货商店”由前面所提到的专业化商店发展而来（提斯，1985）。最初，这些商店只局限在服装销售；在英格兰，肯德尔·米尔恩和福克纳于1831年将他们的服装店发展成为“百货店”，不久时候，布恩布雷基在1845年也将他在纽卡斯尔的服装店扩大为“百货商店”。另一方面，哈罗兹最初以一家杂货商店起家。不论从何种店铺发展而来，这些商店都能提供品种繁多的商品，并且划分明确的产品类别进行销售，从而节省了顾客购物的时间和精力。因此，百货商店逐渐成为中产阶级所钟爱的场所，它通过一种提供便利、舒适和高质量产品的购物环境承担起一项社会职能。女士们在这里购物或订购送货上门的商品，还可以在优雅舒适的环境中共进午餐和品茶。随着中产阶级顾客人数的增加，英国到1900年时已经拥有超过200家百货商店（温斯坦利，1983）。

“合作商店运动”在1844年开设了第一家商店，所面对是另一个完全不同的销售群体。它们以公平的价格向工人阶层的消费者出售优质的食品杂货。这场运动迅速向英格兰和苏格兰北部扩展，最终于1864年在曼彻斯特成立了批发合作商店，到1889年时合作商店已经拥有了80万会员。批发合作商店和其后各种零售机构的一个显著特点是店铺的所有权掌握在合作商店成员手中，他们自己也是消费者，合作商店的盈余将以红利的形式发给会员。

“多店面零售商”是指那些出现于19世纪后半叶、经营十多家店铺的零售商。早期的多店面零售商包括从19世纪50年代开始在地铁站以贩卖报纸起家的W·H·史密斯和Boots制靴公司。这种形式的商店发展迅速，例如，到1877年时已经有160家店铺销售辛格缝纫机（菲尔伯特，1977）。到1914年时已经有大量区域和全国性的多店面零售商经营各类产品的销售，包括鞋类、食品和图书。有些多店面零售商在这时已经建立了牢固的分销网络，Boots制靴公司和同是鞋类零售商的Freeman、Hardy和Willis都各自经营数量超出500家的店铺，此外，还有另外14家公司拥有超过200家分销机构。

1920年至1950年期间，随着一系列小型商店之间的合并（例如联合乳业公司），多店面零售业又获得了进一步发展的契机。在其后的发展阶段中，多店面零售业又向新行业扩展，并实现了产销一体化。