



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



零售学

(第二版)

RETAILING

陈己寰/主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



零售学

(第二版)

RETAILING

陈己寰/主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

零售学/陈己寰主编. —2 版. —广州: 暨南大学出版社, 2008. 4
(21 世纪市场营销专业系列教材)
ISBN 978 - 7 - 81079 - 983 - 6

I. 零… II. 陈… III. 零售商业—商业经营—高等学校—教材 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 030279 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 广东惠阳印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 16.75

字 数: 429 千

版 次: 2004 年 3 月第 1 版 2008 年 4 月第 2 版

印 次: 2008 年 4 月第 6 次

印 数: 18001—24000 册

定 价: 29.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

21 世纪市场营销专业系列教材

编写委员会顾问

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）；中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）；暨南大学管理学院教授

傅汉章：中国广告协会学术委员会副主任；广东省广告协会学术委员会主任；中南地区市场学会顾问；暨南大学管理学院教授

张永安：暨南大学原副校长、教授；中国企业管理协会常务理事；广东省商业经济学会副会长

陈己寰：广东省商业经济学会理事；广东省供销合作经济学会理事；暨南大学管理学院教授

编写委员会主任

蔡新春

编写委员会委员（按姓氏笔画排列）

杨建华 吴德亮 张传忠 陈 思 屈 援 胡鑫明 梁彦明 程 飙 蔡新春
潘平子

总 序

美国营销学大师菲利普·科特勒教授在其名著《营销管理》新千年版，即第十版中指出，由于技术变革步伐的加快，今天大部分视为当然的普通产品在40年前大都尚未存在。现在呈现在读者面前的这一套“21世纪市场营销专业系列教材”，其中所含的所有书目，显然今天已被视为我们的社科出版物或高等院校本科市场营销专业必读必用的当然系列读物或教材。但是，这一系列的读物或教材，正如科特勒所指出的那样，在我国内地40年前并不存在，有的分册甚至在10年前并不存在。谈至此处，有必要溯流徂源，作一简短回顾。

刚才所说的这套系列教材及其相关书目在我国内地40年前并不存在，当然这只是一种大略的说法，并不十分缜密。众所周知，20世纪新中国成立前的三四十年代，我国一些高等院校已开设《市场学》课程及编写了个别《市场学》教材。至于较完整的市场学教材系列则是没有的，当时的《市场学》教材与今天的《营销学》，在内容及结构上也有霄壤之殊。不过不管怎样，今天的《营销学》与以前的《市场学》，如先秦《列子》“先之所用，今或弃之；今之所弃，后或用之”所说的性质相似，严格来说，不能认为40年前我国内地没有《营销学》。不过新中国成立后，由于我国当时经济体制的更张及某些偏颇的意识形态作祟，遂将《市场学》与资本主义画等号，从全国高校教学计划的课程设置中剔除出去，一晃就是29年。

1978年秋，党中央、国务院决定暨南大学复办对外招生，并对毕业生的方针从“来去自由”改为全部回境外居住地就业。这样对原适应我国计划经济体系及体制的商业经济专业教学计划，首先是课程设置必须进行较大的调整，以适应主要来自资本主义市场经济地区或国家的外招生毕业后就业的需要。因此，在1978年制定的暨南大学商业经济专业教学计划中，首先列出开设《市场学》以取代原来的《商业经济》课程。另外，同时增设了《广告学》及《商业心理学》这两门同样一段时期以来被视为散布资本主义“毒素”的课程。当时作出这一决策的根据，除考虑暨南大学对外招生的独特性外，还考虑到不久的将来，这种变革也将成为我国社会经济发展的普遍要求。因为那时正处在中共十一届三中全会前夕，种种迹象表明，我国传统计划经济体制的束缚有所松动，改革开放的纤云已在四卷，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，必须改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的上述课程，以取代显然即将或已经不适应新形势发展的某些课程。从1979年开始，暨南大学商学系在校内外相继开出了这些课程，一开出便受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

但事物的发展并非总是一帆风顺的，正如一位外国诗人所说：“任何一项真正的改革都要经受雄狮与蠢驴的挑战。”^① 1980年3月在秦皇岛召开的中国第一届商品流通理论讨论会

① 阿·吉特曼·一个诗人的格言·刘家信主编·新编人生格言大全·长春：吉林人民出版社，1998.94

上,我们的一些好友和同行便对暨大以《市场学》取代《商业经济》的做法表示不理解 and 疑虑,认为《市场学》并无多大理论,也不符合中国国情,绝不能代替《商业经济》。这些意见不能认为不是善意的,因为经过几十年不断建设、不断完善的《中国商业经济学》,是总结了我国广大工商企业职工几十年来创造性的丰富实践经验,并在此基础上升华成一整套系统而科学的商品流通理论的。而且那时我国的经济活动及体制,仍然笼罩在计划经济的浓雾之下,《市场学》确仍无多大用武之地。不过那时十一届三中全会已开过,已明确提出改革开放的方针,市场的作用已受到重视,预示了我国整个经济生活和方针政策即将大变,如果在培养新时期工商管理人才的教学中,仍固守《商业经济》的固有内容,更遑论外招毕业后就业的境外环境,势必会如“引旧法以治近世,是执旧方以医变症,药既不对,病必加危”,^①培养不出能适应新经济形势环境,具有现代科学技术知识的有用人才。当然,当时我们在采取这一课程改革步骤时,并不是对原《商业经济》学科采取历史虚无主义态度,全盘否定,而是遵循“古可因者则从古,古可革者则从今”^②的原则,将《商业经济》中许多有用的内容融合进新引进的《市场学》教材中,使这些“舶来品”较好地结合我国实际,适应我国国情。正因如此,这些新课程很快扎下了根,并初步开花结果,修习这些课程的毕业生,普遍受到社会用人单位的欢迎,不少兄弟院校也先后开设了这些课程,其效果也同样令人瞩目。

但“树欲息而风不宁”,直至1985年夏中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会(现中国高等院校市场学研究会的前身)在昆明召开第一届第一次年会时,会上还有同仁反映,在当时一些地方掀起的“反资本主义回潮”风波中,某省已有人拟在当地有影响的刊物上撰文批判《市场学》的引进是典型的“资本主义回潮现象”。面对这种“拉大旗作虎皮”的吓人架势,暨大的同仁与全体市场学界的同道,坚信所走的变革之路是正确的,从而师直为壮,盛食厉兵,勇迎挑战,那场“反击资本主义回潮”的阴风也不战而散。借此也进一步加速了我国市场学教学队伍的成长及市场学在我国的普及与市场学教材建设的完善和提高。

在这一波浪滔天的大潮中,我们虽不敢以独立潮头的弄潮儿自居,但毕竟对这一大潮的形成起过相当的推波助澜的作用,这就令我们另具一种与这一大潮同呼吸,共命运,不敢懈怠,殚精竭虑,不断呵护、推动这一新学科系列课程建设前进、成长的使命感。

进入20世纪80年代后期,我国改革开放已历经一个10年段,我国市场化的程度已明显提高,尤其是进入90年代,党的十四次全国代表大会明确提出我国经济体制改革的目标是建设社会主义市场经济体制后,我国的社会经济形势变化迅猛,商品、市场有了长足发展,企业以消费者为中心的市场取向更加明确,从市场学及其系列课程的发展来看,也应行随事迁,从启蒙、普及阶段走向提高阶段。因此,在20世纪80年代末到90年代初这一时期,一直从事这些课程创建、开拓的暨大商学系全体教学工作者,纷纷不失时机地对早期编写的启蒙性教材和专著,结合多年的教学实践,尤其是结合广大工商企业及其人员丰富的市场营销实践经验,进行了修订或重写,并进一步将课程分细,增写了多本相关的系列教材,有的还进行了两次以上的修订。经过这样一段较长时间的日锻月炼,暨大的市场营销学专业系列课程建设也日臻完善,既包含了市场营销专业及工商管理专业本科生必须修习、掌握的各主要相关专业课程教材,在教材的内容上又尽量反映了当时国内外市场营销理论和实践的新成果及当

① 康有为语。转引自郭锐等编选. 历代名句精选. 济南: 山东人民出版社, 1999. 46

② (明) 泾野子. 转引自郭锐等编选. 历代名句精选. 济南: 山东人民出版社, 1999. 46

时的最新科技水平。

古往今来,无时不变,无事不变,进入新千年以来,我国及整个世界的科技、经济及社会文化环境都进入了一个高速发展的新阶段。IT 产业、互联网、电子商务等在“日转千阶”式地发展,这都要求、促使市场营销学的学科建设不能一食求永饱、一劳求永逸,必须永无休息、与时俱进。于是,在已进入 21 世纪将近 3 年,在审视此前为适应世纪之交形势要求而编写的市场营销系列教材及专著的基础上,暨大商学系长期从事这些课程教学及建设的同仁,再次集中主要力量和精力,重新编写了这一适应新千年的形势要求,反映了当代先进科技及市场营销要求水平的全新“市场营销专业系列教材”。

其“全新”主要体现在以下两方面:

一是双重换代:在知识内容及编写体例上都有重大更新。其知识内容的更新,不仅在于完全扬弃了我国重新引进《市场学》学科启蒙及普及阶段第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容及反映当时市场刚发育,国人在市场营销实践及经验积累甚少,的情况下低水平的营销策略思想和技术手段,还在于重新审视、扬弃了在 20 世纪末本系列教材作者们所撰写的世纪之交系列教材及著述中,由于当时的国内外科技水平及经济理论、市场发育阶段性所限而反映出来的与 21 世纪市场经济大发展、科技更迅猛发展不合拍的滞后营销理论、营销理念及营销技术,而置换了反映 21 世纪开元以来新经济形势、新经济理论、新科技发展水平及其走势的全新内容。其编写体例的更新,主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门专著、教材都一改过去一泻千里式的平铺直叙、单纯说教的格式,在结构、栏目设置和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

二是有革有化:毋庸讳言,无论是在我国重新引进《市场学》系列课程的初期,抑或直到目前我国市场营销学学科建设日臻成熟、学科体系已较为完善的情况下,我国市场学界在编写相关专著或教材时,都大量借鉴、参照了国外先行的相关学术著作或教材。这一套“21 世纪市场营销专业系列教材”同样也是这样。但绝不是简单的照搬或改头换面的剽窃,而是遵循我国先贤早已推崇的“道有因循,有革有化”^①的科学方法,首先参阅大量发达国家最具代表性、最新版的相关教材、专著和科研文献,充分借鉴其中最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,同时十分重视总结我国丰富的营销实践和经验,将其提升到理论高度,并与借鉴外来理论、技术相融合,成为博采中外所长、人之愈深、其见愈奇的一套新系列教材。

可以预见,这一系列教材对广大经济工作者及我国高校经济管理类专业本科学生掌握当代最先进的市场营销理论和技术知识将有很大的参考价值和裨益。当然,本系列教材的作者们也深谙“始则终,终则始,若环之无端也”^②的哲理,今后仍将不断对此系列教材的内容加以扩充和更新,使其更趋完善,更能紧跟形势的发展。

何永祺

2003 年 6 月于暨南园

① 扬雄语。郭锐等编选。历代名句精选。济南:山东人民出版社,1999.48

② 荀子·王制。中国古代格言大全·续集。重庆:重庆出版社,1989.568

第二版前言

《零售学》一书主要介绍零售领域的基础理论知识、基本技能及该学科发展变化动态。力图为读者提供一个了解、掌握和研究零售学的一般理论及其零售商务活动的基本框架。

商业，亦称“贸易”，产生于奴隶社会初期，它的产生，形成了人类社会的第三次大分工，并创造了一个不从事生产而“专门对商品交换起中介作用”（《马克思恩格斯全集》第25卷第363页）的商人。中国有商店的历史悠久。公元前16至11世纪曾有一个以“商”命名的朝代。而后，已经有人研究为商之道和国家管理市场的法规，春秋末年，孔子的弟子端木赐（子贡）“臆则屡中”即市场预测必准，他还“好废举，与时运货货”。后来越国大夫范蠡又叫陶朱公，在世界上最早创建了“农业循环论”和“论其有余不足，则知贵贱。贵上极则反贱，贱下极则反贵”的价格随供求而波动的理论，并据此提出了“贵出如粪土，贱取如珠宝”、“旱则资舟，水则资车”的经营策略和价格策略。由于“陶朱”和“端木”二位是中国古代商业理论的创造者，而被我国历代商人供奉为行业的祖师。尽管封建社会“重农抑商”，商业只能在夹缝中挣扎而缓慢成长，但在中国历史上也曾有李世民统治下的唐帝国（618—907年）实施不歧视商业的王朝，并为商业发展提供了许多条件，商业盛况闻名于世。当时世界出名的商业城市，一半以上集中在唐帝国，被誉为中国商业的第一个繁荣期；宋朝张择端画的《清明上河图》，那茶楼酒肆、旅邸商铺，那喧嚣人马、穿梭车轿，构成一幅繁荣的商业情景图；辽金元朝为中国商业特权王朝；明代及清代造就了地方特色商业，出现了著名的晋、徽、秦、洞庭（山）、鲁、龙游（浙西）、江西、宁波、广东、福建等商帮，清代末期部分商人的资本通过多种形式向产业资本转化。1850年鸦片战争后，沦为半殖民地半封建商业，这时的一些中小零售商店开始向专业商店发展，同时在中国出现了大型零售商店。如在广州，1907年的光商公司，首创分柜销售。1910年的真光公司。1914年的先施公司，由于它经营商品范围很广，号称“环球百货”。1918年的大新公司（即后来的南方大厦）在西提开业……在上海，1917年先施公司店开业。1918年永安公司开业。先施和永安公司各建五层商场大楼，商场面积各达一万平方米以上，装修富丽堂皇，经营20多个商品部，这不仅在民族商业中是创举，就连当时上海几家颇具规模的洋商大公司也望尘莫及。此外，四川的宝元通公司也于1920年开业。天津的中原大厦于1928年元旦开业等。在中国，20世纪30年代末百货零售商业已形成“星罗棋布，批零密织”的商业网……1949年新生的共和国，零售商业备受重视，尤其是1978年改革开放以来，中国特色社会主义促进了零售业的蓬勃发展，时至今日，在社会主义市场经济中，以高新技术为支撑、以智商和商情相结合的中国零售业已今非昔比，“商务者，国家之元气也；通商者，舒畅其血脉也”^①。当然，中国零售企业在面临前所未有的发展机遇的同时，也伴随

^① 郑观应：《盛世危言》，上海：上海人民出版社，1982

着与外资零售企业既竞争又相互借鉴、融合的新局面。应该说,有竞争才有发展。我们纵观中国零售业发展的历史,可以断言,中国乃是中国本土零售企业的天下,主宰中国零售市场的必然是中国商人和消费者,因此,在中国应该特别需要“零售学”为之服务。

当然,就“零售学”而言,中国无疑是一个正在崛起的国家。近几年,有翻译国外零售学的著作、教材,如《零售学精要》、《零售学》等,使读者不出国门就可以接触并学到西方的理论和经验;有本国学者、企业管理人士编著的零售学方面的著作、教材,如《零售学》、《零售管理》、《零售操作实务》、《零售企业经营管理》、《现代零售精要》等;有更多的学者和业界人士就国内的零售企业和外资零售企业经营管理与实践等诸方面从不同的角度进行了探索性或开创性的研究。毋庸置疑,理论的繁荣,有助于中西理论的融合,在推动我国零售学教材建设的同时,也促进了一批批教学、实践队伍的成长,尤其不可忽视的是,零售理论、知识的普及必将全面提升我国零售企业经营管理水平。

同时应该看到,21 世纪的今天,全球经济一体化的特征日趋明显。零售业的经营运作、管理方式和手段也逐步从手工、半手工转向电子信息网络技术运用。由于经济发展的不平衡和人们消费的差异,消费的层次化、多样化和个性化,仍然为零售业的发展提供了广阔的市场,既造就了多种业态共存,又有可能催生新的业态。零售业前景看好。

《零售学》第一版问世后,得到了读者的认同和偏爱,编著者也深受鼓舞。2008 年伊始,编著者在认真听取读者和评论家的反馈意见和建议的基础上,倾力对本书进行了修订和完善。呈现在读者面前的《零售学》第二版,应该说既保留了第一版的精华和风格,又努力地站在时代的潮头,展示她特有魅力所在——“新”。

第一,增添新内容。紧跟我国零售业发展的步伐,全书各章节都不同程度地补充了新内容。如在第 2 章,加强了对直销这一营销方式的介绍,利于读者分清正当的直销与非正当的直销(即非法传销)的区别,认清形形色色的非法传销,规范直销市场;又如在第 15 章,阐明店铺和无店铺销售的一般理论和技能,重点讨论销售的共性业务与技能。销售这一章非常重要,应该说本书前面 14 章讨论的内容都是为第 15 章的“销售”内容服务的。作为零售商均希望在单位时间内销售更多的商品。正如马克思所说的,从 W-G(把商品卖出去取得货币)是惊险的一跳。跳过去商品实现了价值,也实现了盈利。

第二,“补充阅读”内容新。全书 15 章所设置的“补充阅读”栏目内共有 75 个知识点,其中更新了 66 个,均选自全国贸易经济类核心期刊近期的内容。这些知识点内容,有的可以深化书中的相关理论、知识;有的可以补充书中的相关理论、知识;有的则是就书中相关理论、知识、技能提出新思路、新探索。信息量大,知识面广,观点独特,言之有理,特奉献给读者参考。

第三,信息新。全书立足于我国零售业发展,引用了 2007 年我国 GDP 城镇居民人均可支配收入、农村居民纯收入的数据;还引用了 2006 年我国零售企业百强排序;在第 6 章中应用零售策略理论对我国服装零售市场的市场细分和零售方式作了探索性的分析;第 8 章商店选址中,在分析城市中央商业区时,引用了有关资料列出世界若干大城市商业用地 2005 年、2006 年每平方米的价格等。书中着力引用新信息,目的在于让读者把握零售企业的基本态势,谋求新的发展。

正如清末著名学者郑观应所说的:“商务极博,商理极深,商情极幻,商心极密”,“况商业至今日而愈繁,商术至今日而愈巧”。本《零售学》只能就其主要方面进行讨论,在弄

懂零售基础理论、知识的同时，强化实例、案例分析，提高动脑、动手能力。让读者的注意力和视野，从书本引向社会，融入企业，体验理论指导实践，学了就能用、会用的乐趣。教学做统一，贴近社会，贴近实践，贴近读者，定能铸造出既晓理又有较高技能的应用型人才。

最后，借此机会衷心感谢一直以来关心和支持《零售学》的读者和学者，感谢为《零售学》修订提供信息、意见及建议的朋友们，还要感谢暨南大学出版社的领导、编审人员和家人！

编 者

2008 年 3 月

前 言

21 世纪初的中国随着社会主义市场经济体制的逐步建立,商品流通已从产品分配模式转向产品分销模式,流通企业特别是零售企业在市场营销体系中先导行业的作用日益凸现。然而,由于缺乏零售理论知识的指导,许多企业不能适应市场环境的新变化,纷纷出现经营萎缩、效益下降,甚至停业、破产等现象。因而,中国的零售业怎样才能走出困境或误区已成为大家所关注的问题。本书的出版,希望能为中国零售业的发展作出微薄的贡献,并填补大学教材的空白。

本书力求充分反映近几年来国内外零售理论的最新研究成果,包括零售战略、策略、方式和方法的新经验、新发展,因而,本书有如下特色:①零售理论体系比较完整,涵盖了零售学的理论精华;②突出商店管理,通过营造富有吸引力的环境和提供优质的顾客服务来建立竞争优势;③重视顾客服务,既有理论描述,更有一些零售商成功经验的介绍;④创业指向,书中提供一些信息帮助对创业有兴趣的人们建立自己的企业并进行有效的管理;⑤全面性、系统性与可操作性的统一,书中除对零售基本理论进行阐述之外,还提供了国内外大量零售商活动的案例、补充阅读等,这必将激发读者的学习、研究兴趣和增强应用的信心。

本书适于用作高校市场营销、工商管理、经济贸易等专业教材,也可作为 MBA 及相关领域或从业人员的参考。

本书共 15 章,参加编写的有暨南大学管理学院商学系的陈己寰(第 1、5 章)、李毅彩(第 2、12 章)、许利华(第 3 章)、谢爱丽(第 4、14 章)、黄金平(第 6、13 章)、罗辉杰(第 7 章)、张乐(第 8 章)、高定基(第 9 章)、汪利群(第 10 章)、周广华(第 11 章)、李振宁(第 15 章)。由陈己寰主编并总纂。

本书在编写过程中,参考了国内外大量文献,并得到暨南大学出版社及有关人士的大力支持,在此一并致谢!

由于我们的水平和涉猎的零售学典籍及涉足的零售活动范围有限,虽力求尽责,但仍会有不当之处,希望读者不吝赐教。

编 者
2003 年 8 月于暨南花园

目 录

总序 / 1

第二版前言 / 1

前言 / 1

第 1 章 零售导论

1.1 零售与零售商活动 / 2

1.1.1 零售与零售活动特点 / 2

1.1.2 零售商与零售商职能 / 3

1.1.3 零售商活动 / 7

1.2 零售职业与零售业的作用 / 9

1.2.1 零售职业 / 9

1.2.2 零售业与核心要素 / 12

1.2.3 零售业的作用 / 20

1.3 零售业态理论概述与零售业发展 / 20

1.3.1 零售业态理论概述 / 20

1.3.2 零售业发展趋势 / 22

1.4 案例分析 沃尔玛公司是如何创建的 / 23

本章小结 / 24

关键术语和概念 / 24

练习题 / 24

补充阅读 / 24

第 2 章 零售业态

2.1 零售公司类型 / 25

2.1.1 按所有制分类 / 25

2.1.2 按店铺零售战略组合分类 / 27

2.1.3 服务零售分类 / 28

2.1.4 无店铺零售和新型零售形式 / 29

2.2 零售业态类型与特点 / 31

2.2.1 零售业态类型 / 31

2.2.2 各零售业态的概念及特点 / 31

- 2.3 零售业态变革 / 33
 - 2.3.1 零售商的竞争环境 / 33
 - 2.3.2 零售业态变革的条件 / 36
- 2.4 案例分析 7-11 便利店成功的典范 / 38
 - 麦德龙的业态定位 / 39
- 本章小结 / 39
- 关键术语和概念 / 39
- 练习题 / 39
- 补充阅读 / 40

第3章 零售环境

- 3.1 零售顾客 / 42
 - 3.1.1 人口变化与零售 / 42
 - 3.1.2 消费者价值取向的变化 / 44
 - 3.1.3 零售商的反应 / 45
- 3.2 影响零售环境的其他因素 / 47
 - 3.2.1 社会、文化环境 / 47
 - 3.2.2 政治、法律环境 / 49
 - 3.2.3 竞争因素 / 50
- 3.3 案例分析 上海华联商厦——会员卡营销 / 50
 - 上海东方商厦利用服务品牌建立供应商关系 / 51
- 本章小结 / 52
- 关键术语和概念 / 52
- 练习题 / 52
- 补充阅读 / 53

第4章 顾客购买行为

- 4.1 顾客购买决策类型 / 56
 - 4.1.1 复杂决策 / 56
 - 4.1.2 品牌忠诚决策 / 57
 - 4.1.3 有限决策和惯性购买 / 58
- 4.2 购买决策过程 / 59
 - 4.2.1 确认需求 / 59
 - 4.2.2 收集信息 / 59
 - 4.2.3 对商品进行评估 / 61
 - 4.2.4 选择商品 / 62
 - 4.2.5 购买商品 / 62
 - 4.2.6 购后评估 / 62
- 4.3 影响顾客购买决策的因素 / 63
 - 4.3.1 顾客的个性 / 63

- 4.3.2 顾客的自我概念 / 63
- 4.3.3 顾客的生活方式 / 64
- 4.3.4 文化价值观与顾客购买行为 / 64
- 4.3.5 社会群体与顾客购买行为 / 65
- 4.3.6 家庭与顾客购买行为 / 66
- 4.4 案例分析 女性消费市场研究 / 68
- 本章小结 / 69
- 关键术语和概念 / 69
- 练习题 / 69
- 补充阅读 / 69

第5章 零售战略

- 5.1 零售战略制定程序 / 73
- 5.2 宗旨与目标 / 74
 - 5.2.1 宗旨 / 74
 - 5.2.2 目标 / 75
- 5.3 战略选择 / 77
 - 5.3.1 选择经营商品和服务的类别 / 77
 - 5.3.2 消费者特点和需要 / 78
 - 5.3.3 零售战略制定 / 81
- 5.4 战术与控制 / 84
 - 5.4.1 战术 / 84
 - 5.4.2 控制 / 85
- 5.5 案例分析 沃尔玛的小镇战略 / 86
 - 彭尼选址战略：从小城镇到与环境变化保持一致 / 86
- 本章小结 / 87
- 关键术语和概念 / 87
- 练习题 / 87
- 补充阅读 / 87

第6章 零售策略

- 6.1 零售目标与零售策略 / 88
 - 6.1.1 零售目标和使命 / 88
 - 6.1.2 何谓零售策略 / 89
- 6.2 零售策略要素 / 90
 - 6.2.1 目标市场和竞争对手 / 90
 - 6.2.2 竞争优势与零售方式 / 91
 - 6.2.3 成长优势与成长策略方式 / 92
- 6.3 策略性计划过程 / 93
 - 6.3.1 实施环境审计 / 93

- 6.3.2 确定战略性机遇 / 95
- 6.3.3 评估战略性机遇 / 95
- 6.3.4 制定特定的目标并分配资源 / 95
- 6.3.5 形成一种贯彻策略的零售活动组合 / 95
- 6.3.6 评估业绩并作出调整 / 95
- 6.4 案例分析 两家咖啡商的零售策略 / 96
- 本章小结 / 96
- 关键术语和概念 / 97
- 练习题 / 97
- 补充阅读 / 97

第7章 零售组织与信息系统

- 7.1 零售企业的任务与组织结构 / 99
 - 7.1.1 零售企业的任务 / 100
 - 7.1.2 零售企业的组织结构 / 100
- 7.2 组织结构设计与发展 / 103
 - 7.2.1 组织结构设计 / 103
 - 7.2.2 采购人员与销售人员的关系 / 104
 - 7.2.3 组织结构模式的发展 / 105
- 7.3 零售分销与信息系统 / 106
 - 7.3.1 零售分销 / 106
 - 7.3.2 信息系统 / 109
- 7.4 案例分析 7-11 便利店的分销管理 / 112
 - 沃尔玛的信息系统 / 113
- 本章小结 / 113
- 关键术语和概念 / 114
- 练习题 / 114
- 补充阅读 / 114

第8章 商店选址

- 8.1 零售店商圈 / 117
 - 8.1.1 商圈及其意义 / 117
 - 8.1.2 商圈构成、形态与顾客来源 / 117
 - 8.1.3 商圈调查内容与制约因素 / 119
- 8.2 零售店店址位置类型 / 121
 - 8.2.1 零售店选址的重要性 / 121
 - 8.2.2 零售店位置的类型 / 122
- 8.3 零售店店址选择 / 123
 - 8.3.1 零售店所在地区位置选择 / 123
 - 8.3.2 零售店所在区域位置选择 / 126

- 8.3.3 零售店店址的地点选择 / 128
- 8.4 案例分析 史蒂法妮·威尔逊的精品店 / 130
- 本章小结 / 131
- 关键术语和概念 / 131
- 练习题 / 132
- 补充阅读 / 132

第9章 商品管理与采购

- 9.1 商品分类与组合 / 133
 - 9.1.1 零售商品分类与结构 / 133
 - 9.1.2 零售商品的组合 / 137
- 9.2 商品存货管理 / 139
 - 9.2.1 存货估价 / 139
 - 9.2.2 单位控制系统 / 140
 - 9.2.3 销售额预测 / 142
 - 9.2.4 存货周转率与订货 / 142
- 9.3 商品采购 / 144
 - 9.3.1 组织商品采购过程 / 144
 - 9.3.2 商品采购原则与方式 / 146
 - 9.3.3 供应商种类 / 148
 - 9.3.4 与供应商面谈的指导方针 / 149
 - 9.3.5 商品采购合同 / 151
- 9.4 案例分析 延期交货 / 153
 - 伊藤洋华堂的单品管理 / 154
- 本章小结 / 154
- 关键术语和概念 / 155
- 练习题 / 155
- 补充阅读 / 156

第10章 定价

- 10.1 定价策略 / 158
 - 10.1.1 两种定价策略 / 158
 - 10.1.2 产品生命周期与价格策略 / 159
- 10.2 定价方法 / 161
 - 10.2.1 成本取向方法 / 161
 - 10.2.2 初始零售价格的调整 / 162
 - 10.2.3 需求取向方法 / 164
- 10.3 辅助定价行为 / 165
 - 10.3.1 优惠券 / 165
 - 10.3.2 退款 / 166

- 10.3.3 招徕定价 / 166
- 10.3.4 捆绑定价和多单位定价 / 166
- 10.3.5 底价 / 166
- 10.3.6 奇数定价 / 167
- 10.4 零售定价中的法律问题 / 167
 - 10.4.1 价格歧视 / 167
 - 10.4.2 维持转售价格 / 168
 - 10.4.3 横向限价 / 168
 - 10.4.4 掠夺性价格 / 169
 - 10.4.5 比价 / 169
- 10.5 案例分析 家乐福的价格策略 / 170
- 本章小结 / 172
- 关键术语和概念 / 172
- 练习题 / 172
- 补充阅读 / 173

第 11 章 零售促销活动组合

- 11.1 与顾客交流的方式 / 174
 - 11.1.1 支付费用的公共交流方式 / 175
 - 11.1.2 支付费用的个人交流方式 / 175
 - 11.1.3 不支付费用的公共交流方式 / 176
 - 11.1.4 不支付费用的个人交流方式 / 176
 - 11.1.5 交流方式的长处和不足 / 176
- 11.2 零售商和供应商在交流计划方面的不同 / 177
 - 11.2.1 交流目标的时间跨度不同 / 177
 - 11.2.2 沟通目标不同 / 177
 - 11.2.3 面对公众的范围不同 / 177
 - 11.2.4 提供商品的广泛性不同 / 178
- 11.3 设计零售交流计划 / 178
 - 11.3.1 设定目标 / 178
 - 11.3.2 决定促销预算 / 179
 - 11.3.3 分配促销预算 / 181
 - 11.3.4 评估促销计划 (广告促销) / 181
- 11.4 案例分析 购买渠道与信息渠道效用——节能灯个案调查 / 183
- 本章小结 / 187
- 关键术语和概念 / 187
- 练习题 / 187
- 补充阅读 / 187

第 12 章 商店管理

- 12.1 商店管理者的职责 / 188
 - 12.1.1 零售店的任务 / 188