

工商管理经典译丛·市场营销系列

RETAIL MANAGEMENT 零售管理

(第七版) Seventh Edition

巴里·伯曼(Barry Berman) 著
乔尔·R·埃文斯(Joel R. Evans)
吕一林 熊鲜菊 等 译
吕一林 校



 中国人民大学出版社

Prentice
Hall

工商管理经典译丛 · 市场营销系列

RETAIL MANAGEMENT

零售管理

(第七版) Seventh Edition

巴里·伯曼(Barry Berman) 著
乔尔·R·埃文斯(Joel R. Evans)

吕一林 熊鲜菊 等 译
吕一林 校



 中国人民大学出版社

Prentice Hall

图书在版编目(CIP)数据

零售管理(第七版)/巴里·伯曼, 乔尔·R·埃文斯著; 吕一林, 熊鲜菊等译; 吕一林校

北京: 中国人民大学出版社, 2001

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

书名原文: Retail Management: A Strategic Approach

ISBN 7-300-03951-0/F·1194

I. 零…

II. ①伯…②埃…③吕

III. 零售商业-商业管理

IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 079359 号

Original English language title: Retail Management Published by Prentice Hall INC., A Pearson Education

Company Translation Copyright 2001 by China Renmin University Press

(Original English Language title from Proprietor's edition of the work)

Copyright © 2000 by Prentice Hall.

All rights reserved.

本书中文简体字版由培生教育出版公司授权中国人民大学出版社出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

本书贴有 Pearson Education 防伪标签, 无标签者不得销售。

工商管理经典译丛·市场营销系列

零售管理

(第七版)

巴里·伯曼 乔尔·R·埃文斯 著

吕一林 熊鲜菊等 译

吕一林 校

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

邮购部: 62515351 门市部: 62514148

总编室: 62511242 出版部: 62511239

E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 涿州市星河印刷厂

开本: 787×1092 毫米 1/16 开 印张: 41.25 插页: 3

2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

字数: 940 000 印数: 1—5 000 册

定价: 66.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

MARKETING

工商管理经典译丛·市场营销系列

编辑委员会

顾问 梅汝和 何永祺 彭星间

主编 王方华

副主编 任林书

罗国民

总策划 闻 洁

编委 (按姓氏笔画为序)

卢泰宏 吕一林 成 栋

李扣庆 李乃和 宋 华

陆雄文 周安柱 晁钢令

郭 毅 梅清豪 康 蓉

《工商管理经典译丛·市场营销系列》

总 序

1984年，在汪道涵先生的推荐下，由中国营销学界的先驱之一、已故上海财经大学著名营销学教授梅汝和先生亲自翻译了在国内外广为流传的美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒的巨著《营销管理——分析、计划、执行和控制》。这本书的出版，为中国打开了与国际营销学界的沟通之门。此后，国内陆续引进出版的一些营销学理论专著和优秀教材，都为改革开放后中国营销学界和企业界在计划经济向市场经济转型的过程中，转变观念，适应市场和提高竞争力起到了十分巨大的影响作用。梅汝和教授一直十分关注国际营销学界的学术发展动向，终身致力于营销学理论的引进和研究，在推动中国营销学理论和实践的发展方面做出了不可磨灭的贡献。

市场营销学是一门诞生于西方的学科，它是在总结了西方企业（特别是美国企业）在成熟市场经济条件下经营思想和经营战略演变与发展的基础上产生和发展起来的，经过营销学大师们的概括与提炼，已成为对所有企业具有普遍指导意义的重要理论。但随着信息技术飞速发展和经济全球化趋势的加快，自20世纪90年代以后，国际营销学界又提出了许多新的理论和方法，为世界各地的企业提供了适应新变化和新环境的有效指导。为此，成规模地系统引进国外营销学最新专著和优秀教材，提高我国营销管理教育和企业的营销管理水平，并逐步形成融国际营销学理论和中国实践特色为一体的系统化营销学本土教材，成为中国营销学界和出版界的共识。

1998年春末，在国内首开管理学教材引进之先河的中国人民大学出版社闻洁女士，带着一批由国际著名出版商推荐的优秀教材专程赴上海，与我们共同商议切磋图书的论证、甄选和翻译事宜。为此，由我组织了上海营销学界的知名专家教授、企业界的朋友共同参与意见。大家都感到确有必要组织翻译和出版一套能全面反映20世纪末期国际营销学界最新理论和实践研究成果的优秀教材，此举必定能对国内MBA和营销学专业师生，尤其对企业中高层主管和营销管理部门人员有很大的帮助。梅汝和先生指出：“这些书都有不同凡响之处，它们代表了国际营销界的新观点，是有真货色的”。大家对作者的知名度和在每个领域中的贡献、本丛书理论框架体系、图书的论证原则、译者的选择与任用、翻译的基调和风格，以及组织工作的程序等问题进行了讨论，并根据梅汝和先生的提议推举我为本丛书的主编，组织上海和北京等地的专家学者共同进行翻译。会后，我们又专门登门拜访了梅老先生，请他出任丛书的顾问，并听取了他对编委会人员构成、图书甄选和翻译工作的意见及建议。闻洁女士以她一贯的高效率工作作风，与我很快确定了第一批图书的版权和主要译者，以后便由各位编委组织队伍开始了艰苦的翻译工作。

本丛书所选的书目，皆为国际营销学界著名教授的经典之作，涵盖了营销管理、营销调研、战略营销分析、战略品牌管理、销售管理、人员推销、零售管理、服务营销、营销渠道、组织间营销、广告沟通与促销管理、营销工程与应用等所有重要的和最新的领域，反映

了 20 世纪 90 年代后期国际营销学界的最新研究成果。在图书版本的甄选上,中国人民大学出版社和丛书编委会坚持“作者权威性高、知识体系完整、内容丰富充实、观点资料新颖、语言通俗流畅、能同时兼顾管理教育和企业培训两个市场”的原则,在几十个同类版本中加以精选,有时为确定一本书的版本,要同时进行多个版本的论证;国际各大著名出版公司都提供了自己最好的版本以供甄选。因而可以说,本丛书入选的图书,都经过了国内外专家教授们精心的锤炼和长期教学实践的检验。在组织翻译和出版的过程中,中国人民大学出版社在译者甄选和书稿翻译质量及编校质量上严格把关,使本丛书的质量得到了有效的保证。

现在,三年过去了,当第一批图书出版之际,我们不禁深深地怀念为本丛书出版起过决定性作用的长者。十分遗憾的是,梅汝和先生已经离开了我们,未能在有生之年看到这套丛书的出版,然而,他对这套丛书的出版,以及对中国营销学发展所做的巨大贡献,是令人永远难以忘怀的。我们谨将本丛书献给深受国内外营销界同行尊敬和爱戴的梅汝和先生;同时,我们也要对子承父业、在营销学论著引进和翻译工作中做出杰出贡献的梅清豪先生表示衷心的感谢。他不仅亲自参加了本丛书中《营销管理》(新千年版·第十版)、《营销调研》(第二版)、《销售管理》等书的翻译工作,而且在梅汝和先生病重期间,多次代表他父亲关心丛书的出版工作,使我们经常得到梅老先生的指点和帮助而受益匪浅。

我特别要感谢本丛书的各位编委们,他们在十分繁重的教学和社会实践活动中,挤时间高质量地完成了艰苦的书稿翻译组织和审校工作,相信他们为本丛书出版所付出的辛勤劳动,会得到国内营销学界同仁和企业界朋友们的认同。我还要代表编委会感谢三年来为本丛书的出版始终给予支持的中国人民大学出版社领导和兢兢业业工作的闻洁女士以及本丛书责任编辑们,如果没有他们的敬业精神和细致入微的努力,本丛书的出版可能还要推迟很长的时间。最后,我们要向为本丛书提供版权的培生教育集团(Pearson Education Group)、麦格劳-希尔教育出版集团(McGraw-Hill Education)、汤普森学习集团(Thomson Learning Group)等各大国际著名出版公司,以及所有帮助、指导和关心过本丛书出版的管理学界专家教授和各界人士表示衷心的感谢。

愿本丛书能为中国的营销管理教育和企业竞争力的提高发挥应有的作用。

丛书编辑委员会主编 王方华

2001 年 3 月

于上海交通大学管理学院

译者前言

零售业是一国经济发展的晴雨表，也是近年中国发展变化最快且最具生气的行业之一。零售业从事的经营活动离千百万普通消费者如此之近，以至于几乎每个人都能感受到中国零售业近年来发生的这种近乎翻天覆地的变化，并且因这种变化而得以提高了自己的生活质量。事实上，在短短几年的时间里，发达国家最现代化的零售经营形态都已在中国登陆。今天，中国的消费者已可以不出国门就能在宽敞、明亮、现代化的零售商店里享受购物的乐趣了。当然，与已发展了百余年的美国现代零售业相比，中国零售业的现代化毕竟还刚刚起步，前面的路也还很长，因此我们要努力学习和了解先进的典范。尤其是我国加入世贸组织在即的今天，这一点显得尤为重要。

本书是美国营销学界在零售管理方面最受欢迎的教科书之一，从20世纪80年代末到90年代末的10年里已经先后四次修订。两位作者都是工商管理博士、市场营销学领域的资深教授和咨询专家，其中特别擅长营销渠道部分。他们是美国市场营销协会(AMA)零售和零售管理特别兴趣小组(Special Interest Group in Retailing and Retail Management)的联合创始人，且现在仍服务于其董事会。两位作者已经一起工作了20年，共同编著了几部热销的教科书，本书是其中之一。

记得我在美国华盛顿大学商学院旁听研究生课程时，任课教授就向我推荐了这本书的第三版，因此，当中国人民大学出版社邀我翻译营销学系列教材时，我便选择了本书。况且，我的博士论文写的就是美国零售业。

本书是非常标准的美国大学教科书，内容系统却又不乏生动。一方面，作者对美国各种零售业态的现状作了大量描述；另一方面，对现代美国零售企业管理的各个方面也进行了系统的介绍。在形式上，作者独具匠心设计了每章开始的引例，“世界零售业”、“零售技术”、“零售业道德”三个专题，以及每章结尾处的小结、讨论题和案例，这些内容对学习都非常有帮助。

由于涉及版权问题，原书许多图、表、精美的照片和一些案例不得不删去。不过，本书的内容已足以填补国内出版物在这方面的空白，并对那些正在或将来有志于从事零售事业的读者以极大的助益。毕竟，零售业在任何国家都是可提供巨大就业机会的行业。而且，未来的中国零售业需要大量的一流管理人才，就像今天的美国沃尔玛公司一样，不仅是全球第四大公司、第二大雇主，更重要的是，其管理水平在整个工商界都备受赞赏，其高级主管们的收入毫不低于其他行业一流公司的高级主管。

本书共分20章及词汇部分，各章初稿译者如下：熊鲜菊：第1、4、10、15、19章；黄崇龙：第2、3、8、14章；闫鸿雁：第6章；丁文辉：第7章；王虹：第9章；管虹：第13章；

尹海刚：第 11、12 章；杨荣：第 16、18 章；尹忠玉、王强：第 17 章。

吕一林翻译了第 5、20 章，词汇及第 7 章的一部分，并负责全书的统稿和校对。此外，熊鲜菊在本书翻译的过程中还帮助做了大量文字和版面处理工作。

最后，还要感谢人大出版社闻洁女士对本书出版所做的工作。

由于译者水平所限及本书篇幅较大，书中难免有译释不当之处，恳请读者指正。

吕一林

2001 年 6 月

英文版前言

在世界范围内有数百所大学和学院都在使用本教材，这是对本书持续、积极的肯定，我们为此而感到高兴。在这本第七版中，我们保留了得到许多老师和学生赞赏的内容和特点，同时增加了教师和学生要求的新材料和新特点，介绍了与万维网应用有关的内容，尽可能地使本书跟上时代的发展，并保持与前一版相似的篇幅。

从总体来看，一种战略的方法和零售战略的观念构成了本书第七版的基础。运用战略的方法，“基本原理是零售商不得不为适应复杂变化的环境制定规划，在规划制定过程中，零售商必须既考虑机会，又考虑限制。”一项零售战略则是“指导一个零售商行动的整体规划或框架。该战略将概括企业的任务、目标、消费者市场、整体和具体的行动及控制方法。理想的情况下，它应至少持续一年。没有一个预先制定并整体协调的战略，公司很可能会错误百出，无法适应它面临的客观环境。”本书的主要目的是使读者成为一个优秀的零售规划者和决策制定者。

《零售管理》可作为学生“零售管理”课程的教材。众多案例将向学生揭示营销的基本原理。我们认为，零售经营应被视为营销的一种形式，而非与营销无关。

下述主要特点是从本书以前版本中保留下来的：

- 覆盖了零售经营的主要课题，包括消费者行为、信息系统、店址选择、日常运行、零售服务、零售审计、零售机构、特许经营、人力资源管理、计算机化和变化环境中的零售业。

- 决策导向，有许多流程图、数据、表格。

- 反映真实世界的方法，既关注小公司，也关注大公司。

讨论的公司中有许多是著名的，如盖普、家庭百货、陆之端、利米特、麦当劳、J.C. 彭尼、西尔斯、星巴克、玩具反斗城和沃尔玛。

- 每篇开始均有简洁的提要。

- 每章都加入了有关现代零售经营的实例。这些实例进一步解释了文中的原理，使这些原理通过真实的企业和情景再现出来。

- 每章后面均有简要小结、关键术语和讨论题。

- 各章结尾处的案例涉及了众多零售企业及其经营实践。

- 包含来自下述杂志的最新资料：《广告时代》、《商业周刊》、《连锁店时代》、《直复营销》、《折价店新闻》、《邓白氏》、《福布斯》、《财富》、《零售》、《前进中的食杂商》、《商店》和《华尔街》等。

- 适合一个学期的安排。

- 第1章后附有“怎样进行案例学习”的内容。
- 第4章后有有关特许经营的附录。
- 有详尽的词汇表。
- 有与本书内容相关的计算机练习。

第七版的新内容

自从本书第一版发行以来，我们一直努力工作，以求尽可能跟上现实的发展，并提出一些前瞻性的观点，这也是我们在每次再版中追求的目标。所以，我们仍在这里重复山姆·沃顿的一句格言：“献身于你的事业，比其他人更相信它”。

本书第七版做了许多改动，具体如下：

1. 调整了全书的结构：

- (1) 共计20章(第六版共19章)。新增加的一章是“无店铺零售和非传统零售形式”。
- (2) 许多章节作了相当大的改动，以使它们更加流畅，更能抓住临近21世纪零售业的精髓。

2. 对下述各章做了重大修订：

(1) 第1章让读者更易接受，并反映了零售的多样化。对零售的各种发展前景、零售业现状、顾客服务、关系零售经营、零售的动态本质和“激发”消费者等展开了更多的讨论。并研究了陆之端的实例。

(2) 第2章和第3章被更好地整合了。第2章的焦点放在制定零售战略的步骤和不可控因素的影响上。该章以阐述理论为主。

(3) 第3章阐述当今零售企业面临的挑战，以及它们怎样应对这些挑战。包括更强调商品品种管理、渠道关系、竞争性环境、以价值为基础的零售经营、技术、道德和国际化零售。本章以应用为导向。

(4) 第4章以关于所有权关系形式的对照作为开始，如各种形式怎样定位，以及它们成功的关键因素(或缺乏的关键点)。

(5) 第5章更好地融入了服务零售的讨论，并将各种战略组合更鲜明地进行了对照。

(6) 第6章是新加入的，包括以下一些内容：万维网、直复营销(包括家庭购物网、CD-ROM盘商品目录和商品信息电视片)、终端屏幕购物、自动售货技术和直接销售。

(7) 第7章更强调零售业中的消费者行为导向。

(8) 第8章增加了数据库管理的内容，以及不同渠道成员在收集数据上角色的差异性。

(9) 第9章和第10章讨论了更多有关门店位置选择的技术(特别是地理信息系统技术)，以及对计算机处理统计数据的使用，同时还论述了许多中心商业区的恢复、对购物中心的翻新，以及零售选址的最新发展趋势。

(10) 第11章更强调了妇女在零售业中的作用、劳动法、健康保护、最低工资、员工动机和商店经理当地化的作用等。

(11) 第12章和第13章进行了更新。第12章考察财务方面；第13章是日常运行方面。商店的治安保卫受到了更多的关注。

(12) 第14章主要包括商品的鉴别、与供应商的关系营销、计算机辅助订货、商店直接送货、配送中心管理、常规采购和随机采购。

(13) 第15章也进行了更新。

(14) 第16章为零售商更好地验证了定价选择(或权衡)、竞争性的定价倾向(“价值”)，

以及为什么零售商不能放弃频繁的降价推销。

(15)第17章更强调了店内气氛,对有关商店形象要素进行了更好的探讨(气氛只是要素之一),同时讨论了对顾客“接待”的重要性、商店形象与商店定位以及市场细分的关系。

(16)第18章加强了公共关系和平衡促销组合的内容。该章更具零售业的特色(如在自我服务的商品展示与保持店内适当员工数量之间达到平衡的需要)。

(17)第19章也进行了更新,充实了更生动、更贴近现实生活的案例。

(18)第20章强调了零售规划的整合,并介绍了基准点和差距分析。

(19)词汇表收录了大量词汇。

(20)最后的测试题也全部更新了,显示在有关题目的万维网址上。

(21)每章专题里的材料都是新增加的,更贴近本书主题和焦点。包括“零售技术”、“世界零售业”和“零售业道德”。

(22)所有各章的章首简介都是新的。

(23)几乎所有各章结尾处的案例都是新的或经过了重大的修改。这些案例都有视频材料,它们在书中相关处均用一视频特征标志出来^①。

为21世纪做准备:开启“零售管理”的万维网点

本书第七版充分利用了万维网。万维网是一种学习、研究和相互作用的高效工具,学生和教授都可利用,而且使用便利。我们相信,随着即将进入21世纪,万维网对学生们将有更大价值。

万维网址(<http://www.prenhall.com/rm-student>)有以下部分:

1. 交互式学习指导。包括各章的小节、关键术语等。
2. 万维网址录。这部分列出了数百个与零售业有关的万维网址,按章节和题目分类。网址的排列从搜索引擎到政府机构、零售公司、商业协会等。
3. 词汇。包括书中引用的所有关键术语。这些术语按字母排序,通过键入相关词查询。
4. 求职信息。包括对写个人简历、怎样面试给予指导,并介绍零售业的工作、零售职业阶梯及一份包括约500家零售公司的名单。
5. 计算机练习。整本教材中由一计算机标志的16处以课文为基础的练习,均可从万维网上下载,在显示屏幕、指令和提问的帮助下完成。
6. 真实世界的软件包。这部分包括一些零售商实际使用的软件包,它们也可下载。包括选址、生活方式分析和条码及其他。

本书的组织结构

本教材共分8篇。第Ⅰ篇介绍零售业的范围;战略规划的基本点;独自管理一家零售公司的经营者怎样作决策,以及零售业面对的环境挑战。第Ⅱ篇对零售业的分类是根据所有权关系的类型,以门店为基础、服务为主或商品为主、无店铺零售和非传统战略组合。零售轮转说、经营商品的攀升,以及零售生命周期说均涵盖其中。第Ⅲ篇的焦点是选择一个目标市场和信息采集方法,包括讨论消费者决策过程和零售信息系统。第Ⅳ篇论述了制定战略规划

^① 仅指原版书。

的四个步骤：商圈分析；确定最理想的店址类型；选定一个区域；确定一个具体位置。第V篇讨论了与零售业务管理有关的要素：零售组织结构、人力资源管理、运营管理(财务和日常营运)。第VI篇讨论商品管理(采购和商品处置，以及商品管理中心的财务问题)和定价。第VII篇分析与顾客沟通的方式，其中特别关注商店形象、氛围和促销。第VIII篇包括服务零售，以及零售战略的整合与控制。

指导教师可得到一整套教学辅助资料，包括一本详细的教学手册，彩色幻灯片、幻灯片的录音，若干测验题及为视频课文作的注释。作者已完成了所有这些教学用材料(除了录像，其他均是由我们精心选择的)。^①

欢迎寄给我们任何有关本教材及辅助材料的评论。地址：巴里·伯曼(E-mail: MKT-BXB@ Hofstra. edu)或乔尔·R·埃文斯(E-mail: MKTJRE@ Hofstra. edu)，Department of Marketing and International Business, Hofstra University, Hempstead, N. Y. , 11549。我们将回复每封来信。

巴里·伯曼
乔尔·R·埃文斯

① 这些资料的版权未授予中国人民大学出版社。

目录

第 I 篇 战略零售管理概述	1
第 1 章 引言	3
提要	4
零售业的构成	5
制定和实施零售战略的重要性	13
本书的重点与结构	20
小结	20
关键术语	21
讨论题	22
附录 1—1 怎样进行案例学习	22
第 2 章 零售业战略规划：拥有或管理一家零售公司	26
提要	27
形势分析	27
目标	36
识别顾客的特征和需求	40
整体战略	41
具体行动	47
控制	48
反馈	49
小结	49
关键术语	50
讨论题	50
案例 2—1：弗雷德·迈耶：采用一站式购物战略及设计公司理念	51
第 3 章 现代零售商面临的挑战	54
提要	55
关系零售的挑战	56
零售业技术的挑战	61
零售业中的道德挑战	65
零售企业如何应对环境的挑战	69
零售国际化的挑战	74

小结	80
关键术语	81
讨论题	82
案例 3—1: 马狮公司: 评价国际战略	82
案例 3—2: 陆之端公司: 在英国和日本	84
第 II 篇 结构分析	89
第 4 章 按所有权划分的零售机构	91
提要	92
按所有权划分的零售机构	93
小结	106
关键术语	108
讨论题	108
案例 4—1: 超值公司: 使零售商店实现真正的超值	109
案例 4—2: 麦考公司: 评估特许经营的机会	110
附录 4—1: 关于特许经营	112
第 5 章 按店铺零售战略组合划分的零售机构	119
提要	120
规划零售战略组合时考虑的因素	120
按店铺零售战略组合划分的零售机构	127
按服务(相对商品而言)战略组合划分零售机构	139
小结	141
关键术语	142
讨论题	143
第 6 章 无店铺零售和非传统零售形式	146
提要	147
直复营销	147
直接销售	158
自动售货机	160
非传统的零售形式	161
小结	166
关键术语	168
讨论题	168
案例 6—1: 陆之端公司和万维网	169
第 III 篇 确定目标顾客与收集信息	173
第 7 章 识别和了解消费者	175
提要	176
识别消费者的特征和需求	177
了解消费者如何作决策	190

小结	201
关键术语	202
讨论题	203
案例 7—1: 零售目标营销系统	204
第 8 章 零售业的信息收集与处理	208
提要	209
基于非系统化研究的零售战略	209
零售信息系统	210
营销调研过程	217
二手数据	220
原始数据	226
小结	232
关键术语	233
讨论题	234
案例 8—1: 夏普克: 通过互联网向供应商提供信息	235
案例 8—2: 马歇超级市场的市场调研	236
 第 IV 篇 店址选择	 239
第 9 章 商圈分析	241
提要	242
选址的重要性	242
商圈分析	243
商圈的特点	253
小结	264
关键术语	265
讨论题	266
案例 9—1: 阿比斯: 运用 GIS 软件	267
第 10 章 店址选择	270
提要	271
商店位置的类型	271
选择大致的店址	280
对商店区位和店址的评价	281
小结	291
关键术语	292
讨论题	292
案例 10—1: 美洲购物城	293
 第 V 篇 零售业务管理	 297
第 11 章 零售组织与人力资源管理	299
提要	300

建立一个零售组织	300
零售业的组织模式	306
零售业的人力资源管理	312
小结	325
关键术语	326
讨论题	327
案例 11—1: 百货公司对销售佣金问题的辩论	327
案例 11—2: 超值公司: 业绩评估	329
第 12 章 运营管理: 财务部分	332
提要	333
利润规划	333
资产管理	335
编制预算	341
资源配置	347
小结	351
关键术语	352
讨论题	352
第 13 章 运营管理: 业务部分	355
提要	356
运营管理: 业务部分	356
小结	373
关键术语	375
讨论题	375
案例 13—1: 调味品的分类管理	376
案例 13—2: 电子探测公司: 失窃控制	377
 第 VI 篇 商品管理和定价	 383
第 14 章 商品采购与处置	385
提要	386
商品采购与处置过程	386
小结	412
关键术语	413
讨论题	414
案例 14—1: 配送和营销系统公司: 承包零售分销和运输服务	415
第 15 章 商品的财务管理	418
提要	419
存货评估: 成本会计法和零售会计法	419
商品需求预测和预算: 金额控制	428
单位控制系统	438
存货的财务控制: 结合金额概念和实物单位概念	440
小结	446

关键术语	447
讨论题	448
案例 15—1: 麦肯逊公司为零售商设计的计算机化商品财务管理系统	449
案例 15—2: 萨克斯第五大道公司: 店铺销售与目录销售的商品财务管理比较	450
第 16 章 零售定价	452
提要	453
影响零售定价策略的外部因素	454
制定零售价格策略	461
小结	481
关键术语	481
讨论题	483
案例 16—1: 德尔斯的公平交易条约	484
案例 16—2: 第二先生公司: 因低价销售而兴旺	485
 第VII篇 与顾客沟通	 489
第 17 章 建立和保持商店形象	491
提要	492
零售形象的重要性	492
氛围	496
顾客服务	506
社区关系	513
小结	514
关键术语	515
讨论题	516
案例 17—1: 古丁思: 旗舰商店的购物氛围	517
案例 17—2: 个人导购服务时代到来	518
第 18 章 促销策略	522
提要	523
零售促销组合要素	523
设计零售促销策略	539
小结	548
关键术语	549
讨论题	549
案例 18—1: 邦·马歇的销售方式	550
 第VIII篇 为未来规划	 553
第 19 章 服务零售商的计划	555
提要	556
适用于服务零售业的战略原则	557
小结	579