

THOMSON

工商管理优秀教材译丛

营销学系列

Retailing (Fifth Edition)

零售管理

第 5 版

(美) 帕特里克·M. 邓恩 (Patrick M. Dunne) 著
罗伯特·F. 勒斯克 (Robert F. Lusch)

赵 娅 译

THOMSON

清华大学出版社

(美) 帕特里克·M. 邓恩 (Patrick M. Dunne) 著
罗伯特·F. 勒斯克 (Robert F. Lusch)

零售管理

第 5 版

赵 娅 译

Retailing
(Fifth Edition)

清华大学出版社
北 京

Retailing, 5th ed.

Patrick M. Dunne, Robert F. Lusch

Copyright © 2005 by South-Western, a division of Thomson Learning.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有,盗印必究。

Tsinghua University Press is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese language translation 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.

本简体中文翻译版由汤姆森学习出版集团授权清华大学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地区)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。

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2006-4343

本书封面贴有 Thomson Learning(汤姆森学习出版集团)防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

零售管理:第5版/(美)邓恩(Dunne, P. M.), (美)勒斯克(Lusch, R. F.)著;赵娅译. —北京:清华大学出版社, 2007.9

(工商管理优秀教材译丛·营销学系列)

书名原文: Retailing

ISBN 978-7-302-15711-3

I. 零… II. ①邓… ②勒… ③赵… III. 零售商业—商业管理—高等学校—教材
IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 107906 号

责任编辑:江 娅

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:清华大学印刷厂

装订者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:27.75 插 页:2 字 数:684 千字

版 次:2007 年 9 月第 1 版 印 次:2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:49.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:022578-01

译者序

零售管理
Retailing

零售业是一个国家经济发展的晴雨表,如今它已经成为世界上最活跃、最具生气的行业之一。每一天,全世界千百万的消费者都要接触各种各样的零售活动,可以说,我们每个人都能够体会到近年来零售业中发生的翻天覆地的变化。《零售管理》这本书就为有志于了解和从事销售业的人们提供了一个广阔的空间。本书涵盖了零售业的方方面面,从美国的零售行业现状一直到全球零售业的飞速发展。两位作者不仅将各种零售理论进行了深入浅出的介绍,还在书中列举了丰富的案例事实。另外,与原来的版本相比,这一版中的每一章还特别添加了四个专栏,这些专栏可以让读者迅速地了解当今全世界各种零售形态中正在发生的事情。并且,相信很多读者都会从本书浅显易懂的行文中受益,这样充实生动的内容系统非常适合作为一本零售学的教科书,我们也相信本书将会受到中国读者的欢迎。

本书共分四个部分。第1部分是对零售业的一个简单介绍,并概述零售规划涉及的主要内容。第2部分着重介绍了对当今零售业造成重要影响的几种环境因素:顾客的行为方式,竞争者,销售渠道,以及法律和道德行为。第3部分说明,如果零售商想要取得成功,谨慎地选择商店地址将是非常重要的一步。最后,第4部分主要讲述零售商店的运营管理,主要包括商品采购和处置、定价、促销和广告、零售销售、店面布局与设计,以及人力资源管理。

本书的翻译工作主要由赵娅、曹艳艳、彭涛等人完成,由于译者水平有限,本书的篇幅也较长,书中难免有译释不当之处,恳请读者指正。

赵 娅

2007年4月

前言

零售管理
Retailing

在现代社会中,零售业正以锐不可当的势头逐渐发展进步,对消费者、员工、产品和资源的争夺也日益激烈。这本教科书条理清楚,章节组织有序,为读者们提供了一个了解零售行业的广阔空间。它涵盖了一个零售组织中处于各个级别的人将会面对的各种问题。本书的作者更是从历史和前瞻角度彻底地探讨了零售行业的方方面面。这使得读者们能够对如今的零售行业有一个成熟的看法。无论你对商品经营、营销、运营、财务、人力资源或者经营一家零售企业的其他任何一个方面感兴趣,本书都是十分重要的,它能够帮助你更透彻地理解零售这个行业。

作为世界上最大的零售行业组织,全美零售商联合会(NRF)为我们的零售业提供思想指导。NRF对本书的写作提供了支持,共同激励那些想要从事零售业者。我们希望你对零售业的研究,会使你发现这一领域充满丰富多彩的挑战和机遇,值得你为之奋斗一生。如果你决定从事零售业,我们希望你能时常联系 NRF。

丹尼尔·巴特勒(Daniel Butler)
零售运营部副主席
全美零售商联合会

凯伦·克诺布洛赫(Karen Knobloch)
会员服务部高级副主席
全美零售商联合会

序 言

零售管理
Retailing

《零售管理》第5版对原来的版本进行了明显的改动。我们不仅又重新与15年前的合作伙伴西南出版社达成协议,更重要的是我们还获得了全美零售商联合会的协助和支持。本书试图为读者们描绘当今快节奏零售市场的激动人心之处,特别是因特网和世界经济体系的变动对零售行业的影响。因此,本书除了详细讲述你预期的深层次内容之外,每一章中还将特别给出四个专栏来介绍当今零售业中最热门的话题。这四个专栏分别为读者提供以下信息:“零售揭秘”讲述最近的一些零售活动的幕后故事;“新事物”中介绍新技术(包括因特网)对零售业的影响;以及传统的“全球零售”与“服务零售”专栏。因此,我们认为与前四版相比,教师和学生将会更喜欢这一版本。

当今经济中大约1/5的工作岗位是由零售业提供的,作者认为零售业将能够为现在的学生们提供最好的事业发展机会。《零售管理》这本书表达这一要旨的方式并不是通过对零售商及其需要完成的各种例行任务的令人厌烦的叙述,而是充分利用各种图片和表格,以通俗易懂的方式描绘了零售业为其参与者带来的无限生机与活力,这就使我们所介绍的各个主题更加生动有趣。本书可以向学生们宣称:作为一种职业选择,零售业将会是非常有趣并且富有挑战性、令人兴奋的一个行业。无论是选择销往市场的商品组合,决定商店中商品的摆放方式,开发一种新商品组合的促销计划,还是根据瞬息万变的经济环境制定下个季度的销售计划,从业者都能够从中体会到源源不断的活力与兴奋。虽然其他的教科书可能会将零售业描述为一系列独立过程的组合,但是这一版本与之前本书的其他版本一样,特别强调的是零售业作为一种职业选择的重要性、丰富内涵以及从业者所能体会到的振奋人心。本书使学生能够透彻地理解零售商日常面对的各种不同活动之间的相互关系,为了做到这一点,我们将会展示零售商如何运用创新思维和分析技巧来解决在当今快节奏的市场环境中面对的各种问题。

为了使学生们对本书的学习更感兴趣,我们在书中主要介绍了那些想要进入零售业领域的人应当了解的内容。我们更希望介绍“什么应该发生”以及“什么正在发生”,而不是解释类似于“为什么会发生”的这种学术性问题。因此,我们需要介绍某一个理论时,通常会忽略这个理论背后的推导过程,而只对其作一个简单的解释,并列举一两个例子来说明这个理论的应用,这些例子都来自于丰富的文献资源以及我们二人从事零售业合计80年的实际工作经验。

许多学生和教师都非常喜欢《零售管理》这本书的“人性化”,因为在课文和每一章的专栏中,我们都列举了许多当今的例子,这些例子能够使读者们对零售业有一个更接近现实的理解。曾经有一位学生写信来感谢我们写了一本“如此有趣而又不冗长”的教科书。一位大学教员也说到她“非常喜欢本书的写作风格,因为它是如此浅显易懂,书中列举的例子不仅非常恰当,而且还能够使本书的内容表达更有意义,更有利于学生们的掌握。”还有一位读者也非

常喜欢《零售管理》这本书,因为它的写作风格是“谈话式的”,便于读者阅读,因此她确信她的学生们都能够顺利地阅读本书。“本书涵盖的内容范围非常完美,术语也非常容易理解,尽管书中的大部分专题都属于高级零售学的范畴,但是其深度和表述方式都非常适合于介绍性的课程。”另一位评论家也非常高兴我们在书中加入了这么多当今的实例。

本书的组织结构

全书可分为四个部分共14章,读者们完全能够通过一个学期的课程掌握本书的内容。第1部分是对零售业的一个介绍,并概述零售规划所涉及的内容。第2部分考察了影响当今零售业的环境因素:顾客的行为方式,竞争者,销售渠道,以及法律和道德行为。第3部分则介绍了店址在一个零售商取得的成就中所扮演的重要角色。第4部分主要讲述零售商店的运营,首先介绍了零售商的财务管理。本部分的重点在于商品的采购和处理、定价、促销和广告、个人销售、店面布局和设计,以及新增的关于人力资源管理(包括消费者和员工)的章节。

章节结构

本书的每一章都以“本章概述”作为开始,强调了随后将要讨论的主要专题,除此之外还有一组学习目标,列出了学生们在阅读完本章后应当掌握的内容。为了进一步辅助学生们的阅读,课文材料与每一章开始时列出的学习目标以及章末的摘要是一体的。

正文中使用了許多表格和图片,以一种视觉上非常吸引人的方式来表述各种信息和关系。如前所述,每一章都包括4个专栏,这些专栏主要包括某个特定零售事件或决策的内幕(“零售揭秘”);国际零售市场上正在发生什么(“全球零售”);科学技术,特别是因特网,对零售商的影响(“新事物”);以及提供服务的零售商(“服务零售”)。这些专栏通常都是一些现实世界中的例子,但由于篇幅过长而不能写到正文中去,所以我们将它们放在专栏中加以介绍。有些专栏非常诙谐有趣,而有些则介绍了零售商在日常工作中遇到的某些难题的唯一解决办法。除此之外,每一章的正文中还包括一个有关管理的问题,要求读者联想一个零售商将如何将本章的知识应用到自己的企业中。

在每一章结束时都会有一个“学生学习指南”。首先给出了本章摘要,随后还安排了传统的复习与问题讨论,这些内容也是与学习目标相结合的,旨在检查学生们对本章内容的记忆与理解,而且为学生们提供一个对文章融会贯通并加以应用的机会。另一个特别之处就是测试题,这些题目覆盖了本章的所有学习目标,我们将这些问题的答案列在书后,以便学生们参考。

学习指南的另一半是应用部分,这一部分中的大部分资料都是本版新增加的。写作与演讲练习旨在帮助教师改善学生们的口头/写作交流能力,以及他们的团队合作技能。教师可以要求一位同学或者一组同学结合本章的知识,完成一份一页长的报告,并且(或者)对全班进行一次口头陈述。有的教师可能更喜欢把这些练习当作“小型案例”交给学生们完成。

另外我们还安排了一个零售项目,这需要同学们去图书馆或者上网查阅相关资料,回答一个实际中的零售问题。

除此之外,学习指南的另一特色就是案例。这些案例的大部分都取自于真实的零售情景。作者认为,为了使学生们清醒地认识到在零售业中需要更好的管理方式,我们要通过案例的研究来解释有关零售业的各方面知识。这些案例涵盖了零售业运营方式的所有领域,包括超市、专营店、直复式零售、五金店、食品店、服装店、折扣店以及便利店等。

由于学习这门课程的学生们很有可能会在将来创办他们自己的零售企业,所以我们特意为他们安排了下面这一部分内容:“规划你自己的零售企业”。我们通常会根据本章的内容,

提出一个小企业的管理者/所有者在日常运营中将会遇到的某个非常具体的问题。

教学辅助资料

读者可以访问 <http://www.dunne.swlearning.com>, 上面提供了与本书相关的教学支持资料。另外, 汤姆森出版公司的电子教材数据库收录了成千上万篇文章, 并且每日更新, 你可以从中选择自己感兴趣的内容。无论你是正在寻找研究论文、行业知识, 还是时事专题讨论, 电子教材中都必定有你需要的资源。其中的论文都是来自于一流的出版物, 比如《快速企业》、《财富》、《福布斯》、《广告时代》、Across the Board, Inc 和《企业家》等, 也有一些是选自于行业出版物、企业新闻以及其他的主流报纸的精华。如果你想参考最完整的资源列表, 请访问 <http://ecoursepacks.swlearning.com>, 这个网站上的期刊列表会在每一个季度更新一次。

致谢

本书一个主要的贡献者, 密歇根州立大学的大卫·格里菲斯(David Griffith)教授, 曾对本书第4版提出了许多令人振奋的新思想, 但是他现在需要把更多的时间用于其他的研究, 所以不得不离开我们。但是我们仍然非常感激大卫对本书作出的贡献, 他的思想在这一版本中仍会生动地体现出来。再次感谢你, 大卫。

还有很多人对本书的写作作出了重要贡献, 作为对本书各种版本的评论者, 他们提出了许多很有帮助的建议, 我们在这里要特别感谢他们。

目 录

零售管理
Retailing

第 1 部分 零售导论

第 1 章 有关零售的一些观点	2
1.1 什么是零售	2
1.2 零售业变革的性质	3
网上零售 /3 价格竞争/5 人口统计因素的变动/6 商店规模/6	
1.3 零售商分类	9
人口普查局/9 商店数量/10 利润与周转率/12	
商店位置/13 商店规模/14	
1.4 零售职业	14
有关零售职业的一般问题/15 成功的先决条件/16	
1.5 研究与从事零售业	19
分析方法/19 创新方法/19 双管齐下/19 建议的定位/20	
1.6 本书提纲	21
零售导论/21 零售环境/21 市场选择与店址分析/21	
零售运营管理/21	
学生学习指南	21
摘要/21 复习与问题讨论/22 测试题/23	
应 用	24
写作与演讲练习/24 零售项目/24 规划你自己的零售企业/24	
尾 注	24
第 2 章 零售战略规划与运营管理	26
2.1 战略规划的组成	26
使命声明/27 目的与目标声明/29 战略/34	
2.2 零售战略规划与运营管理模型	40
战略规划/40 运营管理/44 高利润零售/44	
学生学习指南	45
摘要/45 复习与问题讨论/46 测试题/46	
应 用	47
写作与演讲练习/47 零售项目/47 案例/47	

规划你自己的零售企业/48

尾 注..... 49

第2部分 零售环境

第3章 零售顾客 52

3.1 人口趋势 57

人口增长/57 年龄分布/57 地理趋势/61

3.2 社会趋势 64

教育/64 婚姻状态/65 离婚/65 美国家庭的构成/66

不断变化的工作性质/66

3.3 经济趋势 67

收入增长/67 个人储蓄/68 劳动力市场中的女性/69

信用卡的广泛使用/70

3.4 消费者行为模型 71

刺激/71 问题认知/72 问题的解决/72 问题解决的步骤/74

购买商品/74 售后评价/75

学生学习指南..... 75

摘要/75 复习与问题讨论/76 测试题/77

应 用..... 77

写作与演讲练习/77 案例/78 规划你自己的零售企业/79

尾 注..... 79

第4章 评价零售业中的竞争 81

4.1 零售竞争模型 81

竞争性市场/84 市场结构/85 零售业中的需求方/87 非价格决策/88

竞争行动/90 作为合作者与竞争者的供应商/90

4.2 竞争的类型 91

同一零售形式内部的竞争与不同形式零售商之间的竞争/91

转移性竞争/93

4.3 零售竞争的演变 93

零售轮理论/93 零售手风琴理论/94 零售生命周期理论/95

资源优势理论/96

4.4 零售竞争的未来变化 97

无店铺零售/97 新的零售形态/99 越来越激烈的全球竞争/101

科技创新/103 自有品牌的普及/104

学生学习指南 105

摘要/105 复习与问题讨论/107 测试题/107

应 用 108

写作与演讲练习/108	零售项目/108	案例/109
规划你自己的零售企业/110		
尾 注		110
第 5 章 供应链管理		112
5.1 供应链		112
基本营销机构/115	辅助营销机构/117	
5.2 供应链的类型		118
供应链的长度/119	供应链的宽度/120	供应链的控制/120
5.3 管理零售商—供应商关系		124
依赖性/124	权力/125	冲突/125
5.4 营销渠道之间的协作		128
辅助渠道协作/129	品类管理/130	
学生学习指南		132
摘要/132	复习与问题讨论/133	测试题/134
应 用		134
写作与演讲练习/134	零售项目/135	案例/136
规划你自己的零售企业/137		
尾 注		137
第 6 章 法律与道德行为		139
6.1 定价限制		143
水平限价/143	垂直限价/144	价格歧视/144
掠夺性定价/146	欺骗性定价/146	
6.2 促销限制		146
欺骗性夺走顾客/146	欺骗性广告/147	欺骗性销售行为/148
6.3 产品限制		149
产品安全性/149	产品责任/150	产品担保/150
6.4 供应链限制		151
地域限制/151	双重分销/151	专卖经营/152
捆绑协议/152		
6.5 其他联邦、州和地方法律		154
6.6 零售业中的道德标准		156
商品采购中的道德行为/157	商品销售中的道德行为/159	
零售商—员工关系中的道德行为/159		
学生学习指南		161
摘要/161	复习与问题讨论/162	测试题/162
应 用		163
写作与演讲练习/163	零售项目/163	案例/164
规划你自己的零售企业/165		
尾 注		166

第3部分 市场选择与店址分析

第7章 市场选择与店址分析	168
7.1 选择目标市场	168
市场细分/169 识别目标市场/170	
7.2 占有目标市场	171
有店铺零售商的店址/171 无店铺零售商/179	
7.3 地理信息系统	180
专题地图/181 GIS的用途/181	
7.4 市场识别	182
零售选址理论/182 市场的需求潜力/186 市场的供给因素/188	
7.5 店址分析	189
商圈的规模/189 商圈的描述/190 需求密度/192 供给密度/193	
店址可用性/193	
7.6 店址选择	195
店址的性质/195 购买或租赁条款/197 预期赢利能力/197	
学生学习指南	197
摘要/197 复习与问题讨论/199 测试题/200	
应用	201
写作与演讲练习/201 零售项目/201 案例/201	
规划你自己的零售企业/202	
尾 注	203

第4部分 零售运营管理

第8章 零售商的财务管理	206
8.1 商品预算	206
确定计划销售额/210 确定计划月初和月末存货/215	
确定计划零售扣减额/215 确定计划零售采购和计划成本采购/216	
确定采购员的计划毛利润/216	
8.2 零售会计报表	217
损益表/217 资产负债表/222 现金流量表/224	
8.3 存货估价	227
会计存货系统/227 存货定价系统/230	
学生学习指南	231
摘要/231 复习与问题讨论/232 测试题/233	
应用	233
写作与演讲练习/233 零售项目/234 案例/234	

规划你自己的零售企业/235	
尾 注	235
第 9 章 商品采购与处理	236
9.1 商品计划	236
基本存货法/239 百分比差异法/240 周供货法/240	
存货与销售额比率法/241	
9.2 商品控制	241
9.3 存货计划	242
最优商品组合/243 限制因素/244 存货管理/245	
存货计划中的冲突/248	
9.4 商品来源的选择	248
9.5 供应商谈判	253
商业折扣/254 数量折扣/255 促销折扣/257 季节性折扣/257	
现金折扣/258 交货条件/258	
9.6 店内商品处理	258
学生学习指南	262
摘要/262 复习与问题讨论/263 测试题/265	
应 用	265
写作与演讲练习/265 零售项目/266 案例/266	
规划你自己的零售企业/267	
尾 注	267
第 10 章 商品定价	269
10.1 定价的目标与政策	269
交互式定价决策/271 定价目标/273 定价政策/274	
10.2 具体的定价策略	277
习惯定价/277 可变定价/277 弹性定价/277 一价政策/277	
系列定价/278 尾数定价/278 多单元定价/279 捆绑定价/279	
特价/280 诱售定价/282 自有品牌定价/282	
10.3 利用加价	282
计算加价/283 各种加价方法/283 在采购商品时利用加价公式/285	
初始加价与维持加价/285 计划初始加价/286	
10.4 降价管理	287
采购失误/288 定价失误/288 商品经营失误/288 促销失误/289	
降价政策/289	
学生学习指南	290
摘要/290 复习与问题讨论/291 测试题/292	
应 用	293
写作与演讲练习/293 零售项目/293 案例/293	

规划你自己的零售企业/294	
尾 注	294
第 11 章 广告与促销	296
11.1 零售促销组合.....	296
促销的类型/297 供应链中的促销/298	
11.2 促销的目标.....	299
长期目标/299 短期目标/300 互相依赖性/300	
11.3 策划零售广告运动.....	301
选择广告目标/301 制定广告运动的预算/302 设计广告信息/308	
可供选择的媒体/310 媒体选择/313 安排广告的播出时间/314	
评价广告的效果/315	
11.4 销售促进与公共宣传的管理.....	316
销售促进的作用/316 销售促进的类型/316 评价销售促进/318	
公共宣传管理/319	
学生学习指南	321
摘要/321 复习与问题讨论/322 测试题/323	
应 用	324
写作与演讲练习/324 零售项目/324 案例/324	
规划你自己的零售企业/325	
尾 注	326
第 12 章 顾客服务与零售销售	328
12.1 顾客服务.....	328
商品管理/333 建筑物与固定设施管理/333 促销管理/333	
价格管理/333 信用管理/333	
12.2 常见的顾客服务.....	334
售前服务/334 售中服务/335 售后服务/338	
12.3 确定顾客服务水平.....	343
零售商的特征/343 竞争/344 商品的类型/344 价格形象/344	
目标市场的收入水平/345 服务成本/345	
12.4 零售销售管理.....	345
零售销售的类型/345 销售人员的选择/346 销售人员的培训/347	
销售人员的绩效考评/349	
12.5 零售销售过程.....	352
寻找/353 接近/353 销售展示/354 实现销售/354	
建议销售/355	
12.6 顾客服务与销售增强审查.....	355
基本服务/356 销售能力/356 销售增强/356	
学生学习指南	357

摘要/357	复习与问题讨论/358	测试题/359	
应 用			359
写作与演讲练习/359	零售项目/360	案例/360	
规划你自己的零售企业/361			
尾 注			361
第 13 章 店面布局与设计			363
13.1 店面布局管理介绍			363
店面环境的组成部分/365	店面环境的目标/367		
13.2 店面规划			369
空间分配/372	布局/376	防止损耗/377	
13.3 货架设计与商品陈列			378
固定装置的类型/378	商品陈列规划/379		
选择固定装置和商品陈列的方法/381	视觉商品展示/381		
13.4 店面设计			381
临街店面设计/382	店内设计/382	灯光设计/382	
音乐和气味:整体的感觉营销/383			
13.5 视觉信息沟通			384
名字、标识图案、零售点识别标志/385	制度性标志/385		
指向性、商品分类以及部门分类标志/385			
销售点标志/386	生活方式图片/386		
学生学习指南			386
摘要/386	复习与问题讨论/387	测试题/388	
应 用			389
写作与演讲练习/389	零售项目/389	案例/390	
规划你自己的零售企业/391			
尾 注			391
第 14 章 人力资源管理			393
14.1 无形的人力资源会带来零售企业的差距			393
员工和顾客的联系/394	员工和顾客是利润的源泉/396		
14.2 获得合适的人力资源			397
客户关系管理/398	员工的来源/399	顾客的来源/399	
员工的筛选与最终选择/400	顾客的筛选与最终选择/404		
14.3 人力资源管理			404
员工的培训和发展/405	顾客的培训和发展/407		
对员工的评价/407	对顾客的评价/408	激励员工/408	
激励顾客/410			
14.4 报酬			411
员工的报酬/411	销售人员报酬方案的一般类型/412		

各种补助/413	报酬方案的必要条件/414	工作优化/414
顾客补偿/415		
学生学习指南		415
摘要/415	复习与问题讨论/416	测试题/417
应用		417
写作与演讲练习/417	零售项目/418	案例/418
规划你自己的零售企业/418		
尾注		419
附录 测试题答案		420

第1部分 零售导论

- 第1章 有关零售的一些观点
- 第2章 零售战略规划与运营管理

零售管理
Retailing