

富兰克林管理研究院常务副总裁 吴树珊 推荐

【世界知名零售企业的战略核心·全球商学院核心管理教程】
【国际权威出版机构独家授权·竞争战略实际操作指南】



零售管理

The Retailing Book: Principles & Applications

[英] 保罗·弗里西 著 文红 吴雅辉 译

 中国市场出版社
China Market Press



富兰克林管理研究院常务副总裁 吴树珊 推荐

【世界知名零售企业的战略核心·全球商学院核心管理教程】
【国际权威出版机构独家授权·竞争战略实际操作指南】

the retailing book-principles & applications
商学院
基础管理
丛书

零售管理

The Retailing Book: Principles & Applications

[英] 保罗·弗里西 著 文红 吴雅辉 译

中国市场出版社
China Market Press



图书在版编目 (CIP) 数据

零售管理/(英)弗里西著;文红,吴雅辉译. —北京: 中国市场出版社, 2006.12
ISBN 7-5092-0121-7

I. 零... II. ①弗... ②文... ③吴... III. 零售商业-商业管理 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 119326 号

Copyright © Pearson Education Limited 2003

Copyright of the Chinese translation © 2006 by Portico Inc

This translation of THE RETAILING BOOK: PRINCIPLES AND APPLICATIONS, First Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

ALL RIGHTS RESERVED

著作权合同登记号: 图字 01-2006-5840

书 名: 零售管理

著 者: [英] 保罗·弗里西

译 者: 文红 吴雅辉

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034190 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 北京佳信达艺术印刷有限公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16 28.75 印张 414 千字

版 次: 2006 年 12 月第 1 版

印 次: 2006 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5092-0121-7/F·67

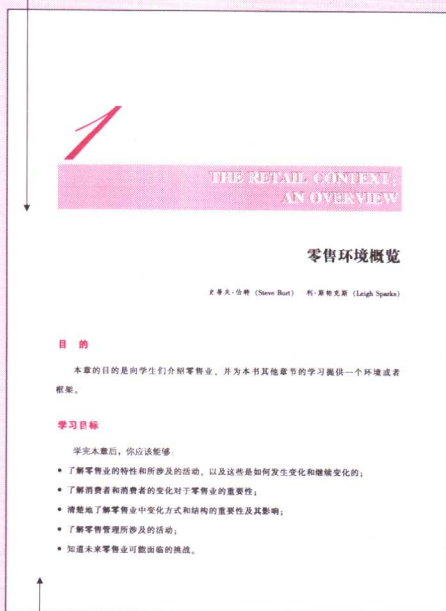
定 价: 68.00 元

本书预览

本书全面阐述了零售管理这一全球知名零售企业的战略核心问题,涵盖了有关零售管理的方方面面的内容,从理论概览到案例研究,再到分析总结,图表与文字相结合,学习与讨论相结合,具有其他同类书籍所无法比拟的特点,能够引发读者的兴趣和激发读者的创造性。

“目的”

“目的”简要阐明各部分的核心章节的内容框架和主旨,使读者能够目标明确地阅读各章内容。



目的

本章的目的是向学生们介绍零售业,并为本书其他章节的学习提供一个环境或者框架。

学习目标

学完本章后,你应该能够

- 了解零售业的特性和所涉及的活动,以及这些是如何发生变化和继续变化的;
- 了解消费者和消费者的变化对于零售业的重要性;
- 清楚地了解零售业中变化方式和结构的重要性及其影响;
- 了解零售管理所涉及的活动;
- 知道未来零售业可能面临的挑战。

“学习目标”

“学习目标”以要点的形式列出读者在读完每部分的核心章节后应该了解的内容。

案例

书中提供了与各章内容密切相关的实际案例,从实际出发探讨问题和提出解决方案,便于读者加深对有关零售内容的理解。

“引言”

“引言”引出对每章内容的论述,简明地陈述主题,指出每章旨在阐述的核心内容以及章节布局。



The Retailing Book: Principles and Applications

引言

有一句俗语“只有叛逆的小孩才会愿意改变一下”^①。在战略管理的环境中这一论调当然会受到青睐,因为在这里很容易找到理由来维持现状,而不是接受需要改变的事实。这对组织来说也不例外。当与管理者讨论这个问题的时候,他们会举出一大堆理由来解释为什么公司没有采取任何形式的战略计划。典型的反应包括“太难了”,“我们没有时间”,以及“我们认为没必要”。

商业环境变化的步伐似乎越来越快了。现在很多组织在性质上成了跨国和产品多元化的企业。组织和管理者需要知道如何来管理这种复杂化,在哪里有可能发生变化,以及如何来预测。

正如威廉姆斯(Williams, 1981)所说,“这一过程(战略计划)的全部目的在于,使管理者从日常的工作中跳出来,帮助他们树立更为长期的理念。”但如果说商业计划是公司所有忧患的解决之道的话,那就有点误入歧途了。一个协作良好、纪律严明的企业并不一定是成功的企业,这只不过有可能减少组织失败的风险。

什么是战略管理?

战略管理并非一个新概念,但是很多公司并没有认识到它的重要性。传统上,组织通常把注意力集中在短期适应性的经营决策中。大约40年前,人们注意到公司“很少进行长期计划”……严重依赖于传统方式、一般行业惯例、以及标准的经验过程进行决策”(Cyert and March, 1963, p.100)。

有很多方式来定义战略管理。约翰逊和斯科尔斯(Johnson and Scholes, 2002)认为,这涉及到战略决策,以及制订计划战略发生作用。安索夫(Ansoff, 1965)认为,战略管理就是在其运营环境内对组织进行定位,以确保它能持续获得成功。在本章,我们会把战略管理定义为,完成公司的资源和活动与公司运营环境相适应的任务。

① 威廉姆斯——译者注。



The Retailing Book: Principles and Applications

这一分数是以各种问题的权重和供应商在这些问题上的表现为基础的。为了说明评估供应商的多重属性方法,参见例图 16-1。

例图 16-1: 男士衬衫供应商的评估过程

尽管评估供应商的表现有多种方式,但以下的方式相对简单明了。为了简化,我们把整个过程分为五个阶段。

阶段一: 列出在评估该领域的供应商时所考虑问题的清单。在标准过少和过多之间要取得平衡。如果这一清单太短,那么就有一些相关问题被忽略了;如果太长,那么该评估可能过于复杂了。平衡该清单以使供应商绩效的各方面不会被给予过多或者过少的注意。比如,如果对于供应商绩效有三个问题,而产品特征只有一个问题,那就不足当了。这会导致绩效不平衡,绩效评估不可靠。

阶段二: 采购员和商品计划员应该在第一栏内决定出每个问题的重要性权重。在表格的次页用 10 分制,“1”代表非常不重要,而“10”代表非常重要。尽管所有的问题都是重要的,但它们并不应该被评为最高分,因为这对于任何供应商来说都是不现实的。按照顾客的偏好和评估产品的特性列出每个问题的重要性。

阶段三: 对每个品牌在每个问题上(分别列在品牌 A、品牌 B、品牌 C 下)的表现进行判断。这一过程应该是由采购员、商品计划员和各级销售经理集体决定的。

阶段四: 供应商的整体表现是通过结合重要性和绩效分来计算的。为了完成该计算,把每个品牌或者供应商的绩效表现与每个问题的重要性分数相乘。比如,供应商的重要性分数是 9,我们把它和品牌 A 的表现分“7”相乘,结果就是“63”分。注意,如果供应商在某一问题上表现很好,而这一问题对采购队伍或者顾客来说都不重要的话,那么这一问题就不值得注意了。

阶段五: 为了决定供应商的整体排名,把所有问题的每个品牌的产品分数都相加。看下面的例子,品牌 B 得到了 310 分,超过了其他两个品牌。

自例图 3: 如果供应商在零售点工作,或者你要雇佣一位零售采购员或者经理,制定

第4章

自测题3

绩效评估往往包括财务和非财务两方面。而且它们通常是可计量的并可用于确定一个确定期间内的量值。

财务方面的绩效评估指标包括：

- 毛利额/净利润；
- 总盈余/净盈余；
- ROI；
- ROCE；
- 销售额；
- 同比销售额。

非财务方面的绩效指标包括：

- 员工流动率；



们安排好把某一产品送货上门，但是零售商无法确定到达时间，我们可能不得不整天都待在家里。由于这一系统的不足，我们的价值很有可能会无法得到满足。

因此系统应能够使得顾客能方便地以最大限度地得到服务。对使用者友好的系统能够传递顾客价值，而不友好的系统会有损顾客价值。

- 人：在探讨客户服务的时候将进一步讨论关于人的问题。在商业中很多情况下，产品和服务传递的品质都体现在那些与之接触的人当中。如果顾客希望得到较高水平的产品知识、良好的客户服务技巧和礼遇，那么这些都是价值循环的这一阶段被创造出来的。通常的培训项目、进修课程和专业资格都有助于发展能干的员工，并最终传递与顾客相关的价值。

自测题3：参看以下利维特（Levitt, 1986：77）的论断，回答下面的问题：

一个产品是为了迎合潜在购买者复杂的价值满足集合而创造出来的。一般所说的“东西”或者“精髓”本身并不是该产品。产品就像就扑克牌桌上的赌注，是在商店中允许生产商进入游戏的最少必需品。但它仅仅是一次“机会”，仅仅是进入游戏的一个权利。一旦真正进入，之后的结果就要依赖于很多其他的事情了。

企业绩效最终所依赖的很多其他事情是什么呢？如果零售产品就是以竞争性的价格得到一系列产品的实用性，那么影响零售绩效的其他因素又是什么呢？

沟通价值

了解了顾客价值，并尝试创造出的一系列产品和服务来满足这些要求之后，下一个阶段中零售商所要做的是要制定一个沟通战略，来创造出对企业和产品的普遍认知。（如果只有你自己知道的话，那么再好的赌牌也是无用的。）沟通作为一个目标领域是十分广阔和多变的。这是因为一种沟通是什么样的、怎样沟通，以及以怎样的方式进行沟通是很复杂的，并且会因企业的类型和需要的不同而不同。

不过营销沟通的一般目标是为了更便于交易而与顾客分享一些价值。为了达到这个目标，企业首先必须制定出自己的沟通目标。（与顾客进行沟通的唯一目标是为了进行销



排名	员工喜欢的地方	员工最不喜欢的工作
1	同事	
2	与大众打交道	
3	工作时长	
4	薪资	
5	工作经历	
6	他们的管理层	
7	公司的声誉	
8	培训	

排名	员工不喜欢的地方	员工最喜爱的地方
1	工作时长	
2	薪资水平	
3	员工水平	
4	缺乏对员工价值的认知	
5	员工服务设施	
6	员工制服	
7	工作本身	
8	在压力下工作	
9	公司的沟通	
10	缺少培训	
11	顾客	
12	店内安全	

排名	如何提高员工士气	员工最喜爱的地方
1	激励机制	
2	改善工作时长	
3	改善对员工价值的认知	
4	提高员工水平	
5	促进沟通	
6	不任何改变	
7	改善员工服务设施	
8	增加员工的机会	
9	改善培训	
10	降低对员工的期望值	

表格

“表”以列表的形式说明各种对比情况和统计数据，便于读者结合各部分内容鲜明地了解所列举的情况。

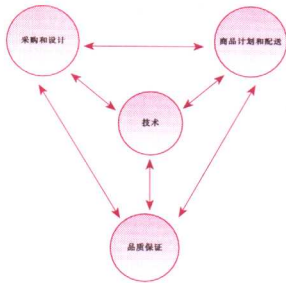


图 17-1 采购周期

网夹克、毛衣、针织服装/内衣、运动装。这样的中心控制具有以下优点：能产生规模经济，品质一致性，服饰的风格和设计各不相同，以及保持标准化，这是 Next 获得成功的关键。

设计展示（出样）

每年产品周期按照标准方式循环两次（见图 17-3）。首先，设计师参加米兰、巴黎和纽约的时装秀，研究新产品的趋势和获得灵感，之后就是一系列的“灵感碰壁会”，使得选择人员能够找到最符合消费者需求的产品种类和各个主题的“感觉”；最近引入 Next 的产品种类是由电影《红磨坊》（Moulin Rouge）激发出来的灵感。设计师带着颜色样本、印刷思想和主题细节的“圣经”——实际上是当前的时尚潮流的组合来参加这些灵感碰壁会。在即将发布的时装展会上，采购者们仔细地研读，以确保 Next 领先于国际潮流。

图和图片

图和图片以各类形式说明比例、层次关系以及过程、模型和结构框架等，便于读者直观地了解所要阐明的内容。

“小结”

“小结”对每章内容进行概括和总结，让读者更加系统地了解每章的主旨。

“讨论题”

“讨论题”针对每章论述及案例分析，以要点的形式列出读者需要思考和讨论的问题，强化读者对每章内容的理解。

研究：互联网花店失利母亲节

洛丽·伊诺斯 (Lori Enns)
E-Commerce Times
2001 年 5 月 15 日

随着母亲节的临近，5 月的一周在鲜花店的点击量翻了一番——但网站的送货表现不佳。

根据周二尼尔森/Nielson 和 Keynote 系统发布的数据，对于那些上网买花的人来说，这是一个令人失望的母亲节。

根据互联网花店公司的报告，25% 的母亲节订单输给了三大花店网站——1-800-Flower.com, Flowerdirect.com 和 Proflores.com——都没有及时交货。

相比之下，所有被评估的四个糖果网站——Chocolatic.com, Ethel M., Godiva 和 See's Candies——百分之百完成了母亲节订单，该公司说。

“在线购买用户只关注他们能进入网站，很快地进入，并且确信他们的订单能够及时送货”，Keynote 的公共服务首席技术专家丹尼尔·托德 (Daniel Todd) 说，“网站需要做好准备”。

图 25-5 在美国的付账失败

资料来源：www.E-commerce-times.com (2001)。

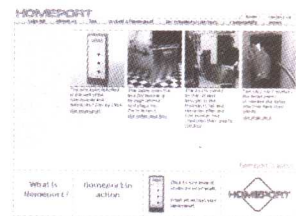


图 25-6 家庭接收图

资料来源：Homeport (2001) (<http://www.homeport.co.uk/index.asp>)。

产品监控

至此，产品的整个周期并没有完成。甚至是在商店中已经能够买到商品的时候，各个团队还在对各个服装品种的表现、畅销性和可获得量进行评估。采购人员通过参观商店并与顾客和商店店员谈话来完成这些。在这一后期所获得的任何信息对于新销售季都有可能成为重要的“秘诀”。

小结

Next 的目的是要销售“价格适中的产品”。这就是说，产品的价格具有竞争力、质量可靠，并遵循着“流行款式”和“经典的良好品位”。设计师和采购人员的目标是要生产出今年和下一年看起来都不错的产品。公司的优势在于能够解读时尚而不是引导或者追随时尚。Next 设计师把时尚的细节加入到了经典的设计当中。

以在高效、友好的环境中为顾客提供富有个性、风格、高品质，并且物有所值的商品为基础，公司在过去的十多年中一直在不断获得成功。采购和商品计划团队对于确保公司保持这种声誉起了关键性作用。

讨论题

1. 找出影响库存水平的因素并强调这些因素可能会对销售额产生怎样的影响。
2. 公司计划要增大商店平均规模。这会如何影响到公司的采购和商品库存？
3. 你认为制定新销售季的产品品类的时候，采购和商品计划人员会考虑哪些因素？
4. 设立中央采购和商品计划部门会给顾客和公司带来什么好处？
5. 公司如何应对非常天气状况，比如潮湿的夏天或者干燥的冬天？



The Retailing Book: Principles and Applications

零售在人们心目中占据着更高的位置,因为它已经从一个提供日用必需品的基础行业变成了提供各种经历和机会的行业。通过密切了解消费者,零售业将继续随之变化,并将更加引人注目。

深入阅读

以下书籍和文章对于了解零售入门的基本知识大有裨益:

Dawson, J.A. (2000) *Future patterns of retailing in Scotland*, Edinburgh: Scottish Executive central Research Unit.

Seth, A. and Randall, G. (1999) *The Grocers: The rise and rise of the supermarket chains*, London: Kogan Page.

Underhill, P. (1999) *Why we buy: The science of shopping*, London: Orion.

Wrigley, N. and Lowe, M. (2002) *Reading retail*, London: Arnold.

另外在该领域还有很多专业刊物:

- International Journal of Retail and Distribution Management;
- International Review of Retail, Distribution and Consumer Research;
- Journal of Retailing;
- Journal of Retailing and Consumer Services;
- Service Industries Journal.

阅读资料

“深入阅读”向读者推荐可结合各章内容进行参考阅读的专业图书、文章或刊物。

“术语表”

“术语表”提供了对书中涉及到的的一些重要术语的解释,方便读者进行查阅。

大学零售网站

很多大学在零售方面做了大量研究(2002年8月),比如:

大学	网站
曼彻斯特都会大学 (Manchester Metropolitan)	http://www.business.mmu.ac.uk/research/retailmanagement.html
拉夫堡大学 (Loughborough)	http://www.lboro.ac.uk/departments/bu/research/rgsmrg.html
牛津大学 (Oxford)	http://www.templeton.ox.ac.uk/default/default.html
斯特灵大学 (Stirling)	http://www.marketing.stir.ac.uk/im/
萨里大学 (Surrey)	http://www.amms.surrey.ac.uk/retail/default.html

网站

本书在有些章节的最后向读者推荐了一些大学的研究网站,以方便读者登录网站进行相关阅读。



The retail context: An overview

GLOSSARY

术语表^①

自动补货系统 (automatic replenishment, AR): 一旦建立配合的系统,比如条码、EPOS终端、先期发货通知书、承运人集装箱标记和电子数据交换,在销售之后某些商品(通常几乎没有变动)就可以自动得到补充。这种需求信息还有助于确定生产时间表。

先期发货通知书 (advanced ship notices, ASN): 以电子数据交换形式提供的通知单,由制造商传送给零售商,在装运单上载有产品离厂时的准确而详细的信息。

B2B: 企业对企业,表明企业通过互联网相互购买商品和产品。

B2C: 企业对顾客,表示企业通过互联网把产品销售给顾客。

B+B2C: 企业加上企业对顾客,被称为“电子市场”,在这一市场上,制造商和零售商合作来满足顾客的需求。

条码技术 (barcode technology): 一种自动识别技术,用激光或者白炽光束扫过一系列准确定义的条和间隔,线为实心黑色,中间的间隔为亮白色。当扫描光束扫过白色和黑色表面时,图像扫描检测器把它们转化成电子脉冲,判读出反射结果。脉冲被传送到计算机,计算机再解码或解读这些信息。

^①得特利零售书籍 Retailing Book 零售书籍编写了五十个术语。

序言

首先我得承认——我是一个折中主义者。这本零售学的思想并非完全来自我自己。实际上它源于我和同行们对学生用教科书的一系列的讨论。尽管大家都承认市面上有很多优秀的零售学著作，但这些书常常都十分精深，要求读者对该课题具备基本的了解。而大部分的介绍性读本又常常把注意力集中在美国，和其他地方的学生几乎没有什么关系。由于零售学作为一门学科已经越来越普及，我们意识到在这一市场中还存在着空白。

因此这本零售学是为那些希望进一步了解零售业复杂性的人所准备的介绍性读本。本书着眼于为读者提供一个当代零售业比较宽阔的视野，把零售业的发展与一系列的理论框架联系起来。本书分为八个部分。每一部分以一个核心章节开始，该章节主要从概念上介绍该课题。在这些章节中，我借鉴了我在远程教育中的一些经验，加入了自测题（SAQs）、大量的实例和深入阅读的建议。每个核心章节之后是对该领域应用实例的深度案例研究。

重要特征

- 准确的陈述使读者对零售管理具备基本的了解，所学到的原理可以为进一步学习其他更为精深的相关内容做好准备。
- 核心章节与案例研究章节相结合便于在理论和实践中找到平衡。
- 采用国际性公司的例子来说明最佳举措，这样学生可以了解到零售学的全球性和动态特性。
- 自测题巩固了每一章节的学习目标，激励学生对该课题进行更为深入的思考，并同时增强对资料的理解。



网 站

零售研究学会会有一个关于零售学研究的专门网站。网站上的资料和信息可能会对学生比较有用。还有一些可以免费下载的学术论文，以及零售学的补充信息。还可以找到零售研究学会的市场报告和系列统计。而且，该网站还提供了很多有用的零售商网页、研究刊物和其他学术和商业研究中心的链接。网站的网址是 www.stir.ac.uk/marketing/irs。

关于本书

对于本书能从纸上潦草的想法变成现在摆在你面前的这样一本精心编写的书籍，我心存感激。这本书的背后是关于它应该采取什么样形式的大量讨论——市场上已经有很多相似的、优秀的零售书籍，我不希望再去复制它们。

因此我希望把这本零售学定位为关于零售学和零售管理的介绍性读本。通过介绍零售理论和实践，本书概述了零售业的主要战略职能，并通过一系列“真实”的案例研究说明了其实际应用。本书的目的是帮助学生为了解零售学概念打下基础，并补充——而不是完成——当前市面上的很多相关书籍。

本书是一本介绍性的读本，它尝试尽可能涵盖零售学科的众多内容。但由于其本身的性质决定，这本零售学也只能局限于它所能涵盖的内容。零售学仍然是一个复杂、多样和不断变化的学科领域，而且虽然本书有 24 章，但还有很多内容没有涉及。虽然如此，本书的目标是使读者能对零售学这一学科有一个基本的了解。本书分为八个部分，每章都有一个介绍该主题的介绍性章节。这一概念性的章节之后是两个提供零售环境中实例的案例研究章节。如果在读过理论章节和案例研究之后，你还希望能深入研究该课题，后面为你推荐了很多深入阅读读物。

在阅读主要的理论章节的时候你会看到一些自测题（SAQs）。SAQ 包含在正文当中，便于你概括所读到的内容。很容易发生一口气读完整个章节而不去思考所要讨论的主题的情况。SAQ 会要求你对所学的内容进行思考，所提出的问题与你所读到的内容直接相关。本书后面附有 SAQ 的答案。



如上所述，本书包括八个部分：

第一部分：零售环境。本书的第一部分概览了零售环境。随着大型连锁零售商的增多，市场权力的集中，市外零售业增长，以及来自海外零售商的竞争更加激烈，零售业的结构发生了巨大的变化。第1章概览了这些内容并为本书的其他章节提供了一个框架和环境，之后的两章说明了零售环境的动态特性。

第2章说明了前面章节中所讨论的众多发展是如何在实践中出现的。伯特和斯帕克斯 (Burt and Sparks) 详细描述了四个杂货连锁店的经历，说明了零售业是如何转向国外在国际舞台上经营的。类似地，在第3章对机场零售业的研究表明了外部环境的变化是如何重新建构整个零售行业的。

第二部分：零售业中的战略规划。本书在为了解零售环境设定基础框架之后，开始讨论各公司如何对未来进行战略规划。第4章概览了规划过程并讨论了零售商发展和使企业成长的方式。该章的目的是对零售商在中长期为了企业发展所采取的方式进行一般描述。

两个案例研究说明了在进行战略规划的时候零售商所受到的一些限定因素。这些章节着重于零售道德和零售财务的问题，目的是为了表明战略规划并不是在真空中进行的，要受到一系列影响公司发展方向和成功的限制。

第三部分：零售开发。包括零售位置的重要性。毫无疑问，你将会看到这样的说法：零售业当中最重要的三件事情就是“位置、位置，还是位置”。第7章解释了这一古老说法背后的思想，并探讨了土地使用规划和购物中心规划的问题。第8章说明了规划系统如何影响零售商向市郊的转移，并指出了这对市中心所造成的影响。

第9章着重介绍了市中心管理 (TCM) 的重要性。为了面对来自零售园区日益激烈的竞争并促进市中心的发展，相关各方采取了大量的措施。这一章提供了 TCM 如何面对来自市外零售园区威胁的实例，并探讨了 TCM 在市中心位置营销方面所带来的持续影响。

第四部分：零售营销。营销曾被描述为“你有生以来碰到的最有趣的事情”。当然那些研究和教授营销学的人对这一课题充满了热情。第10章简要介绍了营销的概念，并试图解释这种热情背后的原因。营销概念的核心是要了解顾客。第11章说明了在满足顾客需求的第一阶段如何收集详细的相关信息，以使你能够更好地规划营销战略。在对你的顾客已经有了很好的



了解之后，下一步就是要创造出他们所需要的产品和服务。因此第 12 章探讨了品牌的作用和从品牌战略的发展中所能得到的益处。

第五部分：人力资源管理。常常有人说“零售业是人力行业”。当然，个人会使零售公司的未来发生巨大的变化。在第五部分，我们探讨了零售业中人的作用。第 13 章概览了零售劳动力市场并详细介绍了零售就业的组成。案例研究探讨了很多零售商经常会关注的两个问题。减少员工流失和改进客户服务，这些都要求有前瞻性的 HRM 战略。两个作者都是曾经参与人员管理的资深零售从业者。

第六部分：采购与商品计划。这是在学术研究中相对研究不多的领域。在很多课本当中，这一课题只得到很少或者没有得到关注，大部分出版的著作（有几个例外）都是以美国为研究基础的。第 16 章的目的是对采购和商品计划领域进行简要介绍。这本身并不容易，因为没有单一的方式来描述出采购人员或者商品计划人员的作用。因此本章尝试提供一些零售企业可能采用也可能不采用的一般原则。第 17 章提供了一个应用例子并详细介绍了一家时装零售商的采购和商品计划过程。通过对比，第 18 章以供应方的视角思考了与国际采购相关的问题以及在生鲜食品市场中的关系发展问题。

第七部分：零售物流。本书的第七部分借鉴了零售物流领域的专家的思想。第 19 章指出了物流的发展，并简要介绍了推动配送变化的因素。第 20 章的重点是配送新渠道所带来的对物流的挑战，尤其是电子商务对供应方的影响。在第 21 章，我们探讨了合作的广泛作用并提供了一个瑞典杂货市场战略联盟的详细案例研究。

第八部分：零售业的未来。在结束对当代零售业的思考之后，本书的最后一部分探讨了零售业的未来。尽管我们反对热衷于未来的事情，但真理也绝非不言自明的。并没有零售业一定会遵循的注定的道路。第 22 章为把未来零售状况概念化提供了框架，两个案例研究探讨了零售业的重要发展。第 23 章进一步研究了之前对电子商务的讨论，以及实施在线零售战略所带来的一些问题。在最后一章，我们讨论了支付系统以及在将来我们是否会看到无现金社会的出现。

虽然本书的目的是要让读者对当前零售业所发生的主要问题和主题有所了解，但本书也是为了激起读者对这个充满创造性、变革和令人激动的行业产生兴趣。不管你是逐字逐句读



零售管理

The Retailing Book: Principles and Applications

完本书，还是有所选择地阅读，都会拓宽和加深你对零售学的了解。因此，我代表所有与本书相关的作者，相信你会喜欢这本零售学。

保罗·弗里西

LIST OF CONTRIBUTORS

撰稿人列表

尼古拉斯·亚历山大 (Nicholas Alexander) 是阿尔斯特大学 (University of Ulster) 的服务管理学教授，曾经是零售与客户服务前瞻讨论组成员，电子商务前瞻特别工作组、零售与分销社会环境工作组、贸易工业部 (DTI) 零售出口组的成员。他曾率领 DTI 考察使团出访巴西和波兰。尼古拉斯是服务行业期刊 (*The Service Industries Journal*) 的编辑，国际营销观察 (*International Marketing Review*) 和商业历史 (*Business History*) 的客座编辑。他是《国际零售学》 (*International Retailing*) 的作者，还编写了很多零售课本，并撰写了大量的学术论文和商业报告。

格雷特·伯特维斯托 (Grete Birtwistle) 是格拉斯哥苏格兰大学苏格兰商学院营销系主任。她的博士论文探讨了市场定位和消费者对英国时装零售商的商店形象的看法。她目前的研究领域是供应链管理，尤其着重于快速反应。在加入该大学之前，她曾对时装零售业进行了多年研究。她是塔拉哈西佛罗里达州立大学纺织与消费者学系的访问讲师。

阿德里纳·布罗德布里奇 (Adelina Broadbridge) 是斯坦利大学营销系的高级讲师。她在加入该大学之前曾经为 Bakers of Kensington and Harrods 在零售业工作过几年。她教授本科生和研究生课程，目前是远程教育零售学 MBA 主任。她的研究方向是人力资源管理，尤其是零售业的人力资源管理。她主要研究管理层性别、经理人职业发展、毕业生入职所面对的压力和他们对零售业的看法。她目前的研究项目包括对零售经理人职业发展的持续研究，慈善商店专业化对人力资源的影响、对就业与大学生活相结合的学生的福利的影响。

史蒂夫·伯特 (Steve Burt) 是斯坦利大学营销系零售研究院的零售营销学教授。他是欧



洲商业分销教育与研究协会主席。他的研究方向主要是比较及国际零售学，以及零售业结构变化。他最近的研究活动主要是零售业形象的国际性转变、英国零售杂货业品牌以及接管和合并活动。

埃里克·考尔德伍德 (Eric Calderwood) 是零售开发方面的管理顾问，他为很多零售和公用事业机构做过咨询项目。埃里克在零售采购、营销、零售经营和商店发展方面有超过 25 年的经验，主要是与英国消费者的协同活动领域的经验。他的主要研究领域和顾问活动集中在零售商与顾客之间的关系上。他获得了斯坦利大学的 MBA 学位，并发表过对乡村地区购物行为的研究论文。

克里·戴维斯 (Keri Davies) 是斯坦利大学营销系高级讲师。在 1987 年加入该系之前，克里任职于曼彻斯特的城市与乡村规划协会北方办事处，还是谢菲尔德理工学院以及斯坦利大学计算科学系的研究助手。他的研究方向主要包括亚太地区的零售变化、土地使用规划、营销和零售教育。

约翰·弗尼 (John Fernie) 是零售营销学教授，爱丁堡赫瑞-瓦特大学 (Heriot-Watt) 管理与语言学院院长。他曾编写及协助编写了相当多的关于零售管理的教科书和论文，尤其是关于零售物流和零售形式国际化的问题。他是零售与分销管理国际期刊 (*International Journal of Retail and Distribution Management*) 的编辑，并获得了 1997 年的年度编辑奖，以及 1994、1998、2000 年的杰出编辑奖。他还是产品与品牌管理期刊 (*Journal of Product and Brand Management*) 的编委。他是物流与运输协会、英国营销特许协会、美国学院零售协会总部的积极成员。2001 年他成为由英国供应链管理 and 物流领域杰出专业人士参加的物流领导者论坛的成员。

苏珊·费奥利多 (Susan S. Fiorito) 是塔拉哈西的佛罗里达州立大学的商品学副教授。她的研究领域包括零售及零售技术、零售采购过程和战略，以及家族企业。苏珊在斯坦利大学的零售研究学院进行了一年的游学。

保罗·弗里西 (Paul Freathy) 是斯坦利大学的零售管理学教授。他负责制定零售行业的管理教程，并在欧洲、非洲和西印度群岛为高级经理讲课。他的教学内容主要包括战略管理



和营销。他是贸易与工业部零售战略特别工作组的成员，并对很多私营行业和非营利性组织进行了应用研究。他目前的研究主要集中在机场行业的零售发展，与机场运输业的人员合作密切。

克利夫·盖伊 (Cliff Guy) 是加的夫大学城市与地区规划系教授。他的研究领域包括零售开发及其与土地使用规划和房地产投资趋势之间的相互影响，零售变化对市中心和当地商店的影响，零售开发和城市规划政策的国际比较。2000 年国家零售规划论坛二次零售研究顾问委员会成员。克利夫是皇家城市规划协会会员，皇家艺术协会研究员。

阿兰·豪斯沃斯 (Alan Hallsworth) 是曼彻斯特都市大学商学院 (MMUBS) 零售学教授。在 20 世纪 70 年代他的零售研究主要包括评估食品超市对其业内对手的影响——现在在经济与社会委员会的资助下对此课题重新进行研究以找到历经时间所发生的变化。他还研究了零售国际化背后的因素。他尤其对加拿大的零售变化感兴趣，他曾是英国加拿大研究协会的主席。他还与 MMUBS 的同事一起共同致力于促进商业街和小型商店业的多样性。

吉姆·亨德利 (Jim hendrie) 涉足零售业 25 年，涉足领域包括商店、区域和地区管理。他曾为很多不同的速销消费品行业工作过，包括像 Spar、Martin 零售集团、Thorntons 和 Hall-mark Cards。在研究了 20 世纪 70 年代后期和 80 年代早期的商业和管理之后，2000 年 5 月他开始在斯坦利大学通过远程教授 MBA 课程，并于 2002 年 10 月结束。吉姆现在为一家全国性的商业街零售商工作。

乌尔夫·约翰松 (Ulf Johansson) 是瑞典隆德大学 (Lund University) 商业管理学副教授，并负责赫尔辛堡 (隆德大学的一部分) 校区零售管理项目。他的研究方向包括零售营销、战略和领导以及买方—卖方关系、战略联盟、网络和国际化的。一般来说，他的大多数研究都集中在欧洲食品行业的零售和生产关系上。尤夫出版了几本著作 (瑞典语) 并发表了大量的学术论文。他还为零售业内和业外的很多公司充当顾问。

阿兰·米克金恩 (Alan McKinnon) 是爱丁堡赫瑞—瓦特大学物流研究中心主任，物流学教授。阿兰在物流领域的研究和教学已有 25 年，并出版了大量该课题方面的论文和著作。他为欧洲委员会进行了几项研究，是几个英国政府部门和议会委员会的顾问。他是英国政府的



零售物流特别工作组主席，最近被任命到货运与物流研究组。阿兰是物流与运输协会研究员，并且是物流研究网络的创始成员之一，该网络的建立是为了促进英国大学和学院对物流和货运领域的研究。

弗兰克·欧康奈 (Frank O'Connell) 是爱尔兰里安达航空公司 (Aer Rianta) 的销售经理。他还是旅游价值协会主席，并是国际旅游零售联合会的委员。弗兰克获得了斯坦利大学的 MBA 学位，并出版了很多学术论文。他是 1998 年《欧洲机场零售业》(*European Airport Retailing*) 零售部分的合著者。

戈登·奥康纳 (Gordon O'Connor) 是爱尔兰百货连锁集团超昆超市 (Superquinn) 的商店经理。戈登还在学校的时候就作为兼职员工加入该公司，并于 1982 年成为全职员工。1984 年他参加了公司的零售培训，并于 1986 年被任命为中层经理。1997 年他获得斯坦利大学的零售和批发学 MBA。1998 年他被任命为布雷分部 (Bray Branch) 的商店经理。2001 年他被选入超昆超市的支持办公室总管多种经营项目，包括开发店内银行。2002 年他再次回到布雷分部商店管理层继续享受挑战！

安德鲁·帕蒂森 (Andrew Paddison) 是斯坦利大学营销学讲师。在此之前他在米德尔塞克斯郡大学 (Middlesex University) 和佩斯利大学 (University of Paisley) 进行教学研究。他的主要教学领域是零售学和营销战略。现在他教授本科生的零售运营课程，研究生的营销战略和零售学管理开发项目课程。他的研究领域主要是市中心管理和小型商店。他最近发表了关于慈善商店和少数民族企业的论文，并为当地政府机构进行了大量的研究工作。

麦克·雷舍欧斯 (Mike Pretious) 是斯坦利大学零售研究院零售学和营销学讲师。他主要教授零售营销、采购和商品计划。麦克通过远程教授零售学 MBA 课程和大学的 MSc 学位的零售管理课程。他现在的主要研究领域是零售采购和商业犯罪。

乔纳森·雷诺兹 (Jonathan Reynolds) 是牛津零售管理学院院长，坦普顿 (Templeton) 学院零售营销学研究员。刚开始他加入该学院是与英国食品零售商特易购共同研究新信息技术的应用。作为一个地理学家、城市规划师和零售商，他就零售学与技术 and 零售与服务营销发表了论文和评论。他与很多零售和客户服务企业合作完成了多个经理教育 and 应用研究项