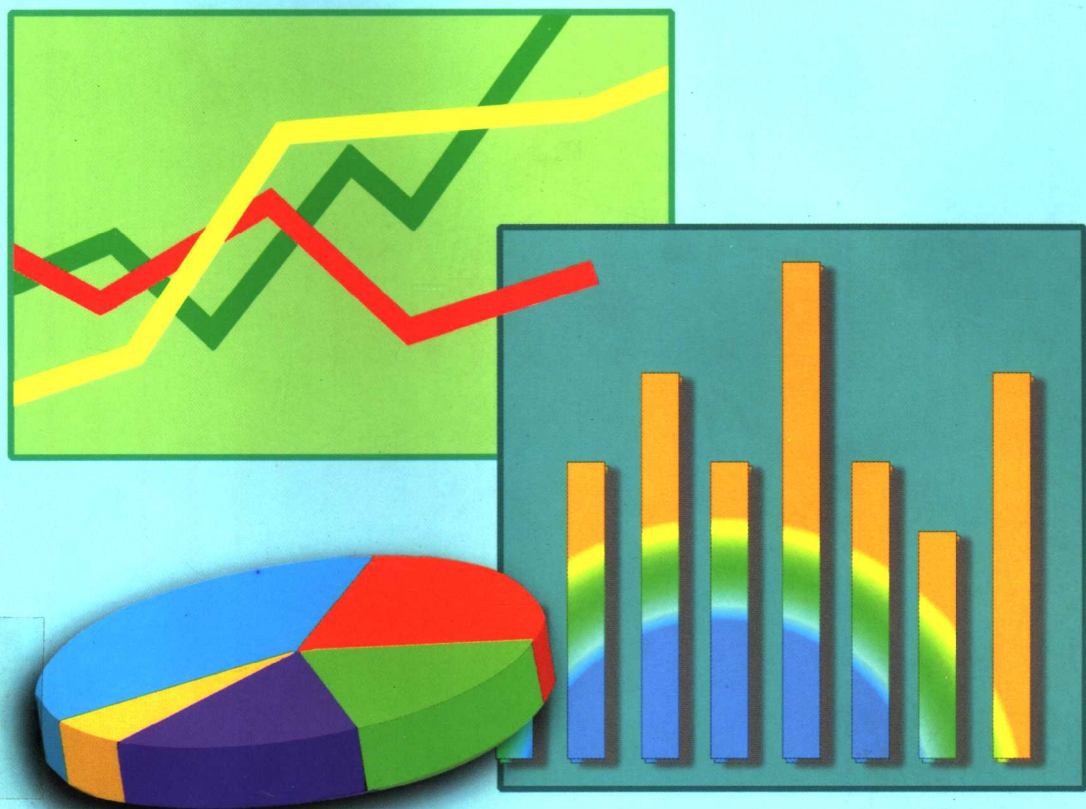


零售學

Modern Retailing

Mason • Mayer • Wilkinson 原著

陳明杰 譯



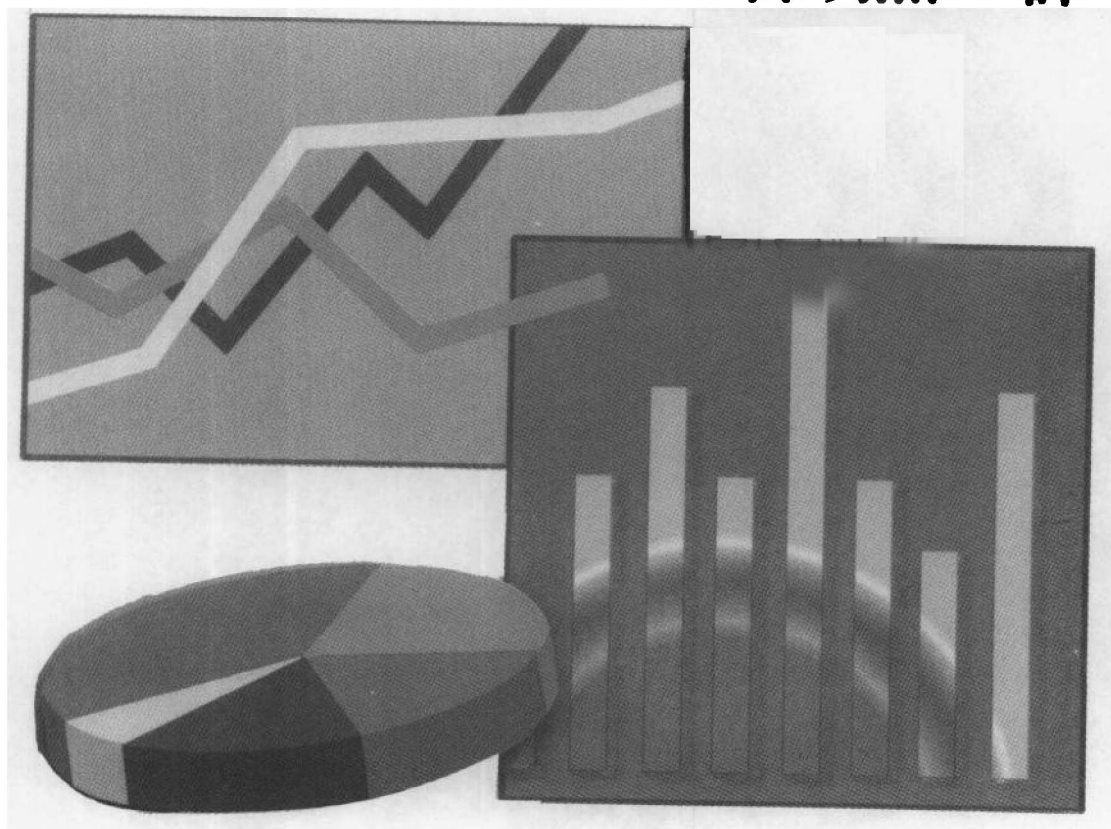
F713.32
C492

零售學

Modern Retailing

Mason • Mayer • Wilkinson 原著

陳明杰 譯



零售學

(第六版)

版權所有
翻印必究

中華民國八十四年四月原著六版一刷

特價：每本特價新台幣**590元**

原著書名：Modern Retailing

原 著 者：Mason • Mayer • Wilkinson

原出版者：Richard D. Irwin, Inc.

授權代理：博達著作權代理有限公司

Copyright © 1993 by Richard D. Irwin, Inc. All Rights Reserved. Authorized translation from English language edition published by Irwin Copyright © 1995 by Future Career Management Consultants, Inc. All Rights Reserved.

譯 者：陳 明 杰

發 行 所：前程企業管理公司

出版者

台北市林森南路12號濟南大樓七樓

電話：(02) 3929511 • (02) 3211887

郵政劃撥：0112895-8號前程企業管理公司帳戶

傳 真 機：(02) 3972932

經 銷 處：全 省 各 大 書 局

局版台業字第一七九三號

譯者序

一本書若能連續出了六版而且歷經二十個年頭，而仍然深受讀者之歡迎，那麼這本書應該有其獨特的價值吧。「零售學：理論與實際」(Modern Retailing: Theory and Practice)就是這樣的一本書。

本書自從1978年第一版問世以來，零售業之特色歷經了甚大的變化：從七〇年代零售業設施與科技的擴張，轉變為八〇年代的理論者各家爭鳴，進而轉變為九〇年代的充滿不確定性及瞬息萬變的環境。每一時期的脈動均能為本書所確切掌握。本書對每一時期的脈動，皆能確實掌握，而且對每一時期的脈動之來龍去脈皆能從深入淺出，做完整的討論，鞭辟入裡而頗能引人入勝。

未來十年零售學的脈動與趨勢如何，本書第十八章亦作深入而淺出的剖析。讀者諸君若能善加掌握或理解，則必然能夠輕易洞悉零售學脈動與趨勢。如此一來，零售學之精華必在其中矣。讀者諸君不論為學或處世，必然能成為傑出的零售學學者或零售學實踐家。

職是之故，本書不但在理論上作廣泛而深入的探討，在實務上也提供了豐富而切實的內容。因此，本書不但是一本高水準的零售學大專書，更是一本可以讓零售業從事人員在瞬息萬變的九〇年代以及未來的十年中零售業經營致勝之必備參考書。

記得明朝大儒王陽明先生講了刻骨銘心的一句話：「持志如心痛，一心在痛上，那有時間說閒話、管閒事。」一年多以來，筆者本著王陽明先生的名言，孜孜不倦，全心全意致力於翻譯的工作。雖然筆耕多年，然而仍然不敢稍有懈怠，庶幾將最優良的作品呈現在讀者

2 零售學

諸君的面前。歲月悠悠，逝者如斯，經過四百多天之後，如今脫稿矣，總算如釋重負。然而，百密恐有一疏，若尚有不逮之處，還望各方賢達之士，不吝斧正是禱。

陳明杰 譯於
台北市松山區

原著者序

「零售學：理論與實際」一書自從 1978 年第一版出書以來已將近二十個年頭了，在這一段期間中，零售業也歷經了空前未有的嬗變。70 年代的特色是零售業的設施與科技的擴張呈現劇烈的成長。80 年代的特色是零售業、學者及評論者百家爭鳴，莫衷一是。90 年代的特色則是到處充滿不確定性，使零售業處在一個瞬息萬變的環境中。然而，圍繞著零售業的刺激與不確定性，正足以使我們對於這一門學門具有新鮮感與興奮感，我們對於此書承諾的強度也與日俱增。

在本書第五版序言中，我們曾特別反映出本書先前四版序言中所提及之商家及發展。對於過去這些發展略作回顧將有助於勾勒出本(第六版)版所探討的輪廓。在本書第一版中，具有代表性的商家名稱有 Neiman-Marcus、雅芳、B. Dalton、Macy's、Gimbel's、Bloomingdale's、Toy City、7-Eleven 等公司及一些大型超市。當時，我們曾揣測電子款項移轉系統(EFTS)、銷售點終端機(POS)、感光辨識系統(OCR-A)的興起及消費者主義抬頭。如今則 Gimbel's 公司已經從零售業出場；OCR 則被首度由食品業所發展的萬國產品代碼(UPC)所取代；消費者主義則仍然高漲，尤其在環保方面。

在第二版的序言中，在迎接八〇年代的同時，我們曾興致勃勃地敘述 Sakowitz 公司的時裝、Macy 公司地下街的生活方式商品計畫，Bloomingdale 公司嶄新的一樓商場，北密西根大道富麗堂皇的 Water Tower Place(芝加哥市的榮耀)，Rouse 公司在波士頓市 Faneuil Hall 的重新開發。如今，北密西根大道已經褪色，Water Tower Place 南部出現了 Chicago Place，其主力店 Saks-Fifth

Avenue 周邊則興起許多十分高級的商店。也許最帥氣的是北密西根大道 900 號的國際綜合商場，星光閃閃的商店包括了 Bloomingdale 公司附近的 Henri Bendel、Gucci、Christofle 及 Fila 等公司。

在第三版中，我們稱許了曼哈頓的 Herald 中心，DDL 的 Food Show，以及巴底摩爾的 Harbor Place。我們也觀察到 T. J. Maxx 及 Marshall 等工廠銷售據點的興起，購物中心強烈爭取市場佔有率，而 Famous Amos 及 David Cookies 等公司則在不同的市場上虎視眈眈。

在第四版中，我們曾經對於 Macy's、Dayton Hudson 及 The Limited 等主力零售商顯示出無限景仰。這些零售商的特色是具有強勁的財務結構、技術精湛的行銷、合理價位的商品。儘管其市場已呈現飽和，但是仍然獲利可期。我們也附帶提到傳統超市的演變。始於西雅圖市的 Nordstrom 公司，傳統的超市逐漸形成較大型的巨型市場。今日，人們又採取縮小規模的概念，對過去巨型化的作法重新加以評估。

在第五版中，我們特別指出 Wal-Mart 公司與德州的 Cullen 公司合作組成 Hypermarket * USA 巨型市場，而 Kmart 公司與阿拉巴馬州的 Bruno 公司則在喬治亞州 Stone Mountain 市合開了一家佔地 25 萬平方英尺的 American Fare 巨型市場。我們肯定 Nordstrom 公司在服務的意義上注入新的生命，並將其理念施行於包括芝加哥市的美東地區。此外，我們也引用了擁有 800 家商店的加拿大巨型購物中心西 Edmonton Mall 作為可能的發展趨勢。類似的巨型購物中心 The Mall of America 計劃在 90 年代初期在明尼蘇達州的 Twin Cities 市郊開張。但是，分析師認為此種巨型購物中心將已成為明日黃花。此外，我們也揣測私人品牌與全國性品牌之爭。目前此種鬥爭仍然進行著，鹿死誰手尚未得知。

零售業經過多年滿意及令人振奮的合夥後，如今，零售業的巨人（如，Hudson 在底特律市的商店，及紐約的 Woolco、Orbach 等公司）也面臨歇業的危機。在前一版的序言中，我們警覺地注意到，Robert Campeau 公司的破產及其 Federated 與 Allied 部門正在從事 Chapter 11 處分的掙扎。可曾想像到連 Rich's 及 Bloomingdale's 這樣的公司也碰上如此的財務困難嗎！澳大利亞的 Hooker 集團由於擴張太快也宣告破產，更助長了 80 年代後期零售業之震盪，其旗下的 Bonwit Teller、B. Altman 及 Sakowitz 也因而慘遭魚池之殃。在百貨公司零售業中，能夠逆勢擴張的祇有阿拉巴馬州的 Parisian 公司。

就在不久之前，我們也看到 Macy 公司在財務上的掙扎，而 Dayton Hudson 公司則有轉虧為盈的跡象。目前熱門的零售商則屬於玩具反斗城、Home Depot 及 Circuit City 等專業殺手型公司。而名利前茅的零售商則為 Wal-Mart 公司。它已超越了席爾斯與 Kmart 公司。至於 J. C. Penney 公司，儘管在重新定位的策略上相當成功，但是在本書寫作時仍然面臨了某些問題。目前的零售業環境究竟有何特性呢？我們不妨以 Wal-Mart 公司總裁及執行長 David Glass 的話來作詮釋：「變革是九〇年代唯一的常態。」歡迎加入零售業的行列。

本版之目的

如同前幾版一樣，我們在本版中投入了甚大的心力。零售業繼續成為一種值得去挑戰的一種生涯，但是由於環境不斷地變遷，有意此道者務必具備健全的知識及足夠的技巧。與從前比較，今日的零售業更能為具有競爭力的個人，提供一個達到專業性滿足的機會。本書的焦點放在上層及中層的零售管理以及為那些主管提供了決策過程的參

考。此外，本書更爲有志學習零售學之士，顯示零售管理人員如何從事策略規劃，從事獲利力的組織，以及從事零售作業的控制。更確切地說，本書的目的在於：

1. 提供一個策略性、以行銷爲導向的架構，以便使學習者充分瞭解零售管理所面對的複雜零售管理。
2. 灌輸零售業之制度性結構，其過去及未來可能的型態。
3. 介紹策略性規劃格式，以協助學習者精通零售管理上各個決策領域。
4. 強調瞭解影響各管理階層零售決策之複雜的環境力量及培養調適能力之重要性。
5. 專注於以消費者及市場作爲管理之導向。
6. 協助學習者培養基本零售學概念與實務之持久性瞭解。

如同本書書名所示，這是一本綜合理論與實務之著作，不但在理論上作廣泛的探討，在實務上也提供了豐富的內容。

敬告莘莘學子

本書在每章前面均提示該章之目的，在您閱讀每章之前，請先仔細思考這些目的，而在您閱讀每章之後，再回過頭來再看看這些目的，看看是否與您所瞭解的一樣。

本書每章之後均附有討論問題，您對這些問題回答的情形便顯示您對該章內容瞭解的程度。此外，每章之後的個案研究有助於您的零售實務之應用。

不論您是否選擇零售業作爲您未來之生涯，當您研讀本書之後，毫無疑問的，您將能對於這一門極具動態性的學科，能夠有更深一層的瞭解。

Mason. Mayer. Wilkinson

零售學

目 錄

譯者序	1
原著者序	3
第一篇 零售結構與策略	15
第一章 零售業之結構、策略與制度的演變	17
第一節 零售業現況	17
第二節 零售市場結構之定義	19
第三節 策略與結構之連結：市場定位的角色	34
第四節 零售制度之演變	37
討論問題	52
個案研究：兒童專用卡通戲院	53
第二章 差異優勢之尋求	55
第一節 零售管理在觀念上的改變	55
第二節 對各策略層次之瞭解	59
第三節 組織機構任務之範疇	61
第四節 企業目標的擬定	68
第五節 策略之擬定	70
第六節 策略性事業單元	76
討論問題	84
個案研究：Sam Walton 創業史	85
第三章 行銷策略之擬定與方案	89
第一節 競爭優勢之評估	90
第二節 策略的決定	99

第三節 優勢：定位重點	107
第四節 可及性：以行銷組合變數來達到目標市場	112
第五節 活動：規模與範圍	113
第六節 策略執行結果之監控	122
討論問題	127
個案研究：哈帝併購 Roy Rogers 公司為開拓新市場	128

第二篇 零售環境之監控131

第四章 資訊蒐集：零售決策支援系統133

第一節 研究：其重要性及複雜性與日俱增	133
第二節 所需的資訊型態	134
第三節 零售決策支援系統	137
討論問題	161
個案研究：行銷人員注意力集中於顧客	161

第五章 社會經濟、競爭、及科技方面之環境167

第一節 競爭環境	169
第二節 社會經濟環境	178
第三節 科技環境	199
討論問題	203
個案研究：Parisian 公司與電子目錄	204

第六章 法律環境：公共政策與倫理影響力207

第一節 影響零售業成長的管制	207
第二節 影響行銷計畫的管制	209
第三節 賠償責任劇增	224
第四節 政治行動委員會	225
第五節 企業行為之倫理標準	225
第六節 社會責任	226
第七節 減少商品短少與盜竊	228

討論問題	232
個案研究：在廣告中從事最低價聲明所引起的紛爭	232
第三篇 決定如何競爭：顧客與營運之規劃	235
第七章 消費者購買行為與競爭策略	237
第一節 商品分類以及其對策略的影響力	238
第二節 購買行為	239
第三節 消費者決策過程	245
第四節 消費者之滿意及不滿意	264
討論問題	268
個案研究：Brooks Brothers 調整公司形象	268
第八章 財務計畫	271
第一節 資金需求	272
第二節 資金來源	278
第三節 績效評估與控制	280
第四節 其他控制措施	300
討論問題	315
個案研究：Charming Shoppes 公司：專注於投資報酬率	316
第九章 組織結構與人力資源計畫的配合策略	319
第一節 策略執行之挑戰	319
第二節 公司層級結構之決策	322
第三節 部門及商店層級結構之決策	327
第四節 員工技術與組織需要之配合	335
第五節 工會與管理階層的關係	347
第六節 發展積極的士氣	349
第七節 事業單元經理的選擇	354
第八節 總公司最高行政主管的選擇	355
第九節 主管的報償	355

第十節 策略-關鍵資訊的蒐集	355
討論問題	357
個案研究：席爾斯公司透過改組來提高競爭力	358

第四篇 執行零售策略：零售組合決策361

第十章 商品計畫363

第一節 商品管理	363
第二節 商品計畫策略：善用變革的動力	368
第三節 策略性事業單元層次之商品管理	373
討論問題	392
個案研究：Stew Leonard 公司之高週轉率策略	392

第十一章 訂價策略395

第一節 價格與策略之間的關係	395
第二節 尋找差別化優勢	396
第三節 經濟分析與價格敏感度	398
第四節 價格與消費者行爲	408
第五節 價格在競爭策略中扮演的角色	411
第六節 商店訂價政策	414
第七節 間接價格競爭	417
第八節 訂價如何影響利潤	420
討論問題	431
練習題	431
個案研究：Burlington 大衣工廠量販公司	433

第十二章 供應商關係與配銷管理的策略性問題 437

第一節 以時間為基礎的競爭	437
第二節 存貨規劃決策	442
第三節 存貨模型	445
第四節 選擇商品	448

第五節 商品來源	451
第六節 配銷規劃	460
討論問題	464
練習題	465
個案研究：從「買方拉動」移至「消費者推動」的Benetton 公司	467
第十三章 通路策略之發展	469
第一節 促進交換過程：克服障礙	470
第二節 任務與目標之評估	473
第三節 通路替代方案之分析	487
第四節 選擇通路結構	500
第五節 權力與衝突	501
討論問題	506
個案研究：百貨公司為求生存而奮鬥	506
第十四章 溝通策略：廣告、銷售促進與宣傳報導	509
第一節 目標區隔之選擇與目標之設定	511
第二節 競爭性的產品定位	511
第三節 預算	513
第四節 訊息	519
第五節 媒體選擇	522
第六節 廣告	523
第七節 有效性的評估	535
第八節 促銷中倫理與法律問題	537
討論問題	537
練習題	538
個案研究：解剖促銷：J. C. Penney 公司開拓印度商品	539
第十五章 溝通策略：顧客支持服務	541

第一節 顧客對服務品質的看法	542
第二節 以顧客為重點：執行變革計畫	548
第三節 顧客支持與競爭性產品定位	551
第四節 服務成本之有效性	566
討論問題	569
個案研究：Nordstrom 公司的做法	570

第十六章 展示策略：氣氛、佈置及商品展示

第一節 目標市場與採購期望	574
第二節 消費者行為與商店空間	575
第三節 商店佈置	579
第四節 消費者資訊與溝通	584
第五節 商品展示	587
第六節 零售空間之分配	592
第七節 成本效益分析	599
第八節 系統性評估	604
討論問題	605
個案研究：百貨公司在男裝銷售策略上改弦易轍	606

第十七章 地點策略

第一節 市場確認	611
第二節 市場地區分析	616
第三節 場址評估	621
第四節 銷售預測	628
第五節 零售業銷售據點網路之開發	642
討論問題	649
個案研究：擺脫傳統的束縛——GAP 公司已在計畫中的高級購物中心不再設置主力商店	649

第五篇 零售業之未來

第十八章 未來十年的零售業	655
第一節 環境趨勢	656
第二節 零售業成功之公司策略	661
第三節 零售組合的變遷	668
第四節 未來十年的優勝者	671

