

Volume II

西方工商管理硕士(MBA)精品教材译库 第二辑

13

零售管理教程

[英] 罗玛丽·瓦利

著

[英] 莫尔曼德·拉夫

Rosemary Varley & Mohammed Rafiq

胡金有 译

PRINCIPLES OF
Retail Management

thirteen



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

西方工商管理硕士(MBA)精品教材译库 第二辑

13

零售管理教程

[英] 罗玛丽·瓦利

著

[英] 莫尔曼德·拉夫

Rosemary Varley & Mohammed Rafiq

胡金有 译

PRINCIPLES OF
Retail Management

thirteen

经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

零售管理教程/ [英] 罗玛丽·瓦利 (Varley, R.),
[英] 莫尔曼德·拉夫 (Rafiq, M.) 著; 胡金有译.
—北京: 经济管理出版社, 2004
ISBN 7-80207-067-8

I. 零... II. ①瓦... ②拉... ③胡... III. 零售
商业—商业经营 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 106252 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银翔印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 王玉水 朱 蔚

技术编辑: 晓 成

责任校对: 叶 子

787mm×960mm/16

21.5 印张 342 千字

2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 48.00 元

书号: ISBN 7-80207-067-8/F·60

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

前 言

21 世纪的零售商需要非常专业的经理。零售企业领导人面临的挑战已经从以经营为中心转到了更具战略性的安排。保证货架摆满商品并有人向客户收款已经远远不够。零售经理现在必须全面接触客户群,了解他们购物的原因,然后娴熟地布置商店为客户的购物体验创造最大的价值。同时,零售经理要确保他们设计的店铺获取最高的投资回报,他们也负有体现自己所代表组织的价值的责任。现在的零售商是品牌;从客户层面维护这个品牌的完整性属于现代零售经理的职责范围。

本书旨在体现零售管理的多样性。零售专业的学生可以从书中了解他们将来可能面对的各种管理问题,掌握丰富的背景知识,为在零售界从业做好准备。

本书分为四编。第一编对零售业做了介绍,并探讨了零售业的特征和行业结构。这一部分考查了零售商运作于其中的零售环境,重点是业内竞争状况和现代消费者的复杂性。

第二编涉及零售组织的经营问题。它的着眼点是零售商如何制定战略,如何制定未来的计划,以及零售企业组织如何支持这些战略计划的实施。这一部分还分析了物流和技术如何帮助零售商实现战略目标。

零售商日益成为营销导向型和以客户为中心的企业,因此,本书第三编专门阐述了零售营销管理问题。这一部分探讨了零售品牌的各个方面,如商店选址,店内环境设计,提供的产品种类和品牌,推广和客户沟通方式的采用,以及价格与服务的水平。零售经理是否直接参与零售商的营销战略取决于他们在组织内的具体职能;但是,他们都要全面熟悉各种零售营销技巧以及采用这些技巧的意义。

本书最后部分探讨了当代零售业中的零售经理面临的一些具体挑战。零售商必须做好运作国际市场的准备,应对互联网对这个行业带来的新挑战,并了解他们作为大型社会组织的法律和道德义务。

目录

第一编 零售业及其环境

第一章 零售业简介.....	(3)
引言.....	(3)
零售定义.....	(3)
分销渠道中的零售企业.....	(4)
垂直营销系统.....	(5)
消费者引领零售的途径.....	(7)
零售业对经济的贡献	(10)
全球视点	(10)
零售业中的就业	(11)
零售企业和社会中的地位	(11)
零售业的结构与趋势	(13)
零售业的多样化	(15)
采用新技术	(16)
第二章 零售组织和零售业态	(20)
引言	(20)
零售所有权	(21)
零售业态	(24)
有店铺零售业态	(24)
无店铺零售业态	(30)
技术依赖型零售方式	(32)
综合型和专业型零售企业	(33)
零售业的发展	(35)

第三章 零售与竞争环境	(41)
引言	(41)
零售竞争的衡量尺度	(42)
竞争类型	(44)
分析竞争的框架	(46)
战略集团	(51)
竞争管制	(52)
第四章 顾客	(55)
引言	(55)
零售与消费	(56)
不断变化的消费者	(56)
人口统计学因素	(57)
生活方式的变化	(59)
消费者购买过程	(60)
购物行为	(62)
零售店铺的选择	(65)
零售细分	(68)

第二编 制定和实施零售战略

第五章 制定零售战略	(75)
引言	(75)
战略规划的不同层次	(76)
战略性零售规划流程	(77)
确定经营理念和宗旨以及企业目标	(77)
形势分析	(78)
竞争优势与竞争战略	(81)
价值链与竞争战略	(82)
确定和评价战略机会	(84)
发展战略	(85)
系列扩展、市场扩展和国际化	(86)
评估零售战略方案	(88)

营销和定位战略的制定	(90)
实施和控制	(91)
临时的战略与计划的战略	(91)
第六章 实施零售战略	(95)
引言	(95)
管理零售店	(96)
商店经理	(96)
集中化的零售企业	(97)
采购与商品管理(产品/类别管理).....	(99)
营销	(99)
物流(配送).....	(100)
人力资源管理.....	(100)
财务管理.....	(102)
不动产.....	(103)
无店铺业务.....	(104)
综合方法.....	(104)
第七章 零售物流.....	(110)
引言.....	(110)
零售供应链.....	(111)
配送中心的功能.....	(112)
供应链中的其他要素.....	(113)
供应链成本.....	(114)
物流与信息技术.....	(115)
产品推动型与顾客拉动型物流系统.....	(116)
高效消费者反应.....	(117)
高效消费者反应的局限.....	(120)
销售预测.....	(121)
第八章 信息技术与零售.....	(126)
引言.....	(126)
电子销售点系统(EPOS)	(127)
销售点电子转账(EFTPOS)	(130)
电子数据交换(EDI)	(130)

快速反应补货系统·····	(132)
电子积分方案·····	(133)
客户关系管理(CRM) ·····	(135)
数据仓储和微观营销·····	(136)
零售管理信息系统·····	(136)

第三编 零售营销管理

第九章 零售选址·····	(145)
引言·····	(145)
零售选址类型·····	(146)
零售开发模式·····	(147)
零售选址决策过程·····	(150)
店址评估方法·····	(157)
规划法律与选址·····	(161)
互联网零售与选址·····	(162)
第十章 零售设计与视觉销售·····	(167)
引言·····	(167)
零售设计·····	(168)
企业形象·····	(168)
商店设计·····	(168)
商店设计的战略地位·····	(170)
无店铺零售设计·····	(170)
零售网站设计·····	(171)
视觉销售·····	(172)
空间分配·····	(176)
第十一章 零售采购·····	(183)
引言·····	(183)
采购任务·····	(183)
零售采购目标·····	(184)
零售采购决策·····	(185)
零售采购组织·····	(186)

产品系列管理.....	(188)
产品种类战略.....	(188)
产品挑选.....	(190)
类别管理.....	(194)
零售供应商.....	(195)
第十二章 零售品牌.....	(202)
引言.....	(202)
零售品牌的发展.....	(202)
零售品牌分类.....	(205)
零售品牌发展战略.....	(208)
模仿型自有品牌.....	(209)
自有品牌的新发展.....	(213)
自有品牌及其对零售品牌的影响.....	(214)
第十三章 零售定价	(220)
引言.....	(220)
确定零售价格.....	(220)
价格与需求.....	(221)
零售营销组合中的价格.....	(222)
价格竞争.....	(224)
定价战略.....	(225)
长期定价战略.....	(226)
短期定价战略.....	(228)
积分方案.....	(229)
零售利润率.....	(230)
产品利润率.....	(230)
商店利润率.....	(231)
第十四章 零售推广.....	(234)
引言.....	(234)
推广目标.....	(234)
广告.....	(235)
公共关系.....	(238)
促销.....	(239)

零售环境·····	(241)
人员推销·····	(242)
推广组合的不同效果·····	(243)
第十五章 零售服务·····	(248)
引言·····	(248)
产品服务·····	(249)
便利服务·····	(250)
支付服务·····	(251)
产品供应服务·····	(252)
信息服务·····	(252)
客户销售服务·····	(253)
期望与体验·····	(255)
差距模型·····	(255)
服务差异化·····	(259)
服务零售·····	(260)

第四编 零售业面临的挑战

第十六章 跨国零售·····	(267)
引言·····	(267)
跨国零售商·····	(268)
对国际化的解释·····	(269)
国际化的市场选择与发展阶段·····	(271)
国际机会·····	(272)
进入战略·····	(273)
决定进入方式的因素·····	(275)
标准化与适应性战略·····	(277)
新来者的问题·····	(278)
第十七章 互联网零售·····	(284)
引言·····	(284)
作为新零售业态的虚拟商店·····	(285)
通过互联网出售的商品种类·····	(286)

作为新渠道的互联网.....	(288)
电子零售对零售企业系统的影响.....	(290)
非居间化.....	(292)
消费者与互联网.....	(293)
电子零售的成功因素.....	(295)
第十八章 零售涉及的法律与道德问题.....	(306)
引言.....	(306)
消费者保护.....	(307)
产品可靠性.....	(308)
标价与法律.....	(310)
消费信用管理.....	(313)
与雇员有关的立法.....	(314)
商业道德与社会责任.....	(316)
消费者权益保护.....	(317)
道德消费者和绿色消费者.....	(317)
环保主义.....	(318)
道德采购.....	(321)
CSR 与环境报告	(323)

图、表和案例



1.1 巧克力糖果生产商的不同分销渠道	(5)
1.2 营销中间商的效率	(6)
1.3 垂直营销系统	(7)
1.4 有效消费者回应	(8)
2.1 手风琴理论	(36)
2.2 零售生命周期	(36)
2.3 最初和调整后的零售转轮	(37)
3.1 零售竞争的类型	(44)
3.2 零售竞争的驱动力	(47)
3.3 英国食品百货业市场的战略集团	(51)
4.1 人口老龄化的证据(1994~2004 年)	(58)
4.2 消费者购买决策过程	(61)
5.1 多业务型组织的战略业务单元的安排	(76)
5.2 Sainsbury 超市的宗旨	(78)
5.3 一般竞争策略	(82)
5.4 零售企业的价值链	(83)
5.5 品种—市场发展矩阵	(85)
5.6 零售战略——商品种类/市场选择	(87)
6.1 多渠道国际零售企业	(98)
6.2 均衡记分卡	(105)
7.1 零售供应链	(111)
7.2 配送中心在多店铺零售企业中的作用	(113)

7.3	物流运营	(115)
7.4	高效消费者反应的范围	(118)
7.5	零售商和供应商采用 ECR 体系获益	(119)
7.6	定期查看系统	(121)
8.1	Sainsbury's 对互联网的利用不仅限于 EDI	(131)
8.2	简化的快速反应补货系统	(132)
8.3	假设的零售信息管理系统	(137)
9.1	最小差异原则	(149)
9.2	大型超市的零售区域	(152)
10.1	商店布局可选类型	(174)
10.2	零售陈列的设计原则	(177)
10.3	空间分配选择方案	(178)
11.1	宽分类战略与深分类战略对比	(189)
11.2	产品生命周期	(191)
11.3	毛巾种类计划	(192)
11.4	时装产品的采购周期	(194)
11.5	零售商——供应商合作关系	(197)
11.6	供应商关系组合	(198)
12.1	自有品牌发展的关键维度	(209)
12.2	影响总体零售品牌形象及定位的因素	(215)
13.1	价格与需求的关系	(221)
13.2	不同产品的需求弹性	(222)
13.3	多店铺零售商支配力不断增强的转轮	(223)
13.4	价格承受限度	(223)
15.1	差距模型(适合零售业)	(256)
16.1	企业战略与国际化	(271)
16.2	跨国零售的进入方式	(273)
17.1	互联网零售与企业系统的变化	(291)

表

1.1	精选零售职业	(11)
-----	--------------	------

2.1	英国最大的多店铺零售企业的店铺数量	(22)
2.2	零售企业联合体	(23)
2.3	英国零售企业采用的业态	(24)
2.4	John Lewis 和 Harvey Nichols: 产品系列比较	(25)
2.5	全世界的百货店	(25)
2.6	比较百货店与综合商店	(26)
2.7	专业商店举例	(28)
2.8	商店购物与居家购物比较	(31)
2.9	英国零售业的产品门类	(34)
3.1	多家食品店的市场占有率(1992~2000 年)	(43)
3.2	男装市场占有率(1996~2000 年)	(50)
4.1	购物的动机	(65)
4.2	商店变量与各商店的业绩	(66)
4.3	不同变量的商店得分(最高分=10)	(67)
4.4	两名不同的顾客给出的重要系数	(67)
4.5	加权后商店变量得分	(68)
6.1	V&R 商店的损益表和资产负债表	(108)
8.1	英国的积分方案举例	(134)
9.1	回归模型预测商店销售额的优势与不足	(160)
10.1	固定装置可选类型	(175)
11.1	采购流程	(185)
11.2	产品的一般特性	(192)
11.3	糖果产品领域的类别管理	(195)
12.1	英国大型多店铺食品零售商自有品牌产品的销售比例: 包装食品和化妆品	(203)
12.2	零售商品牌在各类产品的渗透比例	(204)
12.3	欧洲各产品部门的零售商品牌, 1995/1997 年	(205)
12.4	零售自有品牌分类	(207)
13.1	统一差价	(230)
13.2	毛利投资回报	(230)
14.1	促销类型	(239)
14.2	推广组合因素在购买决策过程的不同阶段的影响效果	(246)

15.1	不同零售部门提供的产品服务	(249)
15.2	零售业态与客户销售服务	(254)
15.3	零售服务的因素	(257)
16.1	在英国营业的部分外国零售商	(268)
16.2	部分跨国零售商所有权优势举例	(269)
17.1	在线购物的主要原因	(294)
17.2	不在网上购物的主要原因	(294)

案例

1.1	Thorntons	(8)
1.2	Tesco 与 Farmer's Markets	(13)
1.3	Julian Graves	(16)
2.1	T. J. Hughes	(27)
2.2	Waggers	(35)
3.1	ASDA 沃尔玛超级购物中心:食品百货市场的新型竞争者	(45)
4.1	格拉斯哥的户外体验	(63)
5.1	宜家:高品质,低价位	(83)
5.2	NEXT 的发展战略	(88)
6.1	高就业的问题	(101)
6.2	CORTCO	(102)
7.1	绿色供应链	(114)
7.2	SimplyOrganic	(120)
7.3	New Look	(122)
8.1	Sainsbury's 采用 EPOS	(128)
8.2	Safeway 的自助扫描	(129)
8.3	积分卡	(134)
9.1	ASDA 在伯明翰的无限制进入和扩张设想	(156)
9.2	零售店铺租赁	(161)
10.1	旗舰店	(171)
10.2	Sephora	(179)
11.1	大型集中化组织的本地采购	(187)

12.1	Sainsbury's 的 Classic 可乐	(210)
12.2	Debenhams 的零售品牌战略	(215)
13.1	政府对价格的干预	(224)
13.2	忠诚度争夺战	(229)
14.1	Sainsbury's 协调其内部与外部沟通	(244)
15.1	创新的网上客户服务	(253)
15.2	利用?	(260)
16.1	玛莎及其国际进入战略	(275)
16.2	C&A 的国际化	(279)
17.1	Amazon.com: 互联网零售业的先锋	(287)
17.2	Tesco.com	(291)
17.3	Boo.com	(298)
18.1	误导性价格	(312)
18.2	Safeway 开发环保道德型产品的关键举措	(320)

第一编

零售业及其环境

- 第一章 零售业简介
- 第二章 零售组织和零售业态
- 第三章 零售与竞争环境
- 第四章 顾客