

MICHAEL LEVY

第 4 版

BARTON A. WEITZ

Retailing Management

零售管理

[美] 迈克尔·利维 巴顿·韦茨 著 俞利军 王欣红 译 俞利军 审校



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

第4版

Retailing Management

零售管理

[美] 迈克尔·利维 巴顿·韦茨 著 俞利军 王欣红 译 俞利军 审校



图书在版编目(CIP)数据

零售管理:第4版/(美)迈克尔·利维(Michael Levy),(美)巴顿·韦茨(Barton A. Weitz)著;

俞利军,王欣红译;俞利军审校;

-北京:人民邮电出版社,2004.9

ISBN 7-115-12595-3

I.零… II.①利…②韦…③俞…④王… III.零售管理—商业经营—教材 IV.F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第091186号

Michael Levy, Barton A. Weitz:

Retailing Management, 4th Edition

ISBN:0-07-231577-6

Copyright © 2001 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. 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.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and Posts & Telecom Press.

本书中文简体字版由人民邮电出版社和美国麦格劳—希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。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。

本书封底贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号:01-2003-4381

版权所有,侵权必究。

零售管理(第4版)

- ◆ 著 (美) 迈克尔·利维 巴顿·韦茨
译 俞利军 王欣红
审 校 俞利军

策 划 刘 力 陆 瑜
责任编辑 樊 妮 朱兆瑞
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号A座
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
电话 (编辑部)010-64964059 (销售部)010-64983296
北京圣瑞伦印刷厂印刷
新华书店经销
- ◆ 开本: 850×1092 1/16
印张: 34
字数: 1088千字 2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2003-4381
ISBN 7-115-12595-3/F·545

定价: 68.00元

本书如有印装质量问题,请与本社联系 电话:(010)64981059

Fourth Edition

Retailing Management

MICHAEL LEVY, PH.D.

Babson College

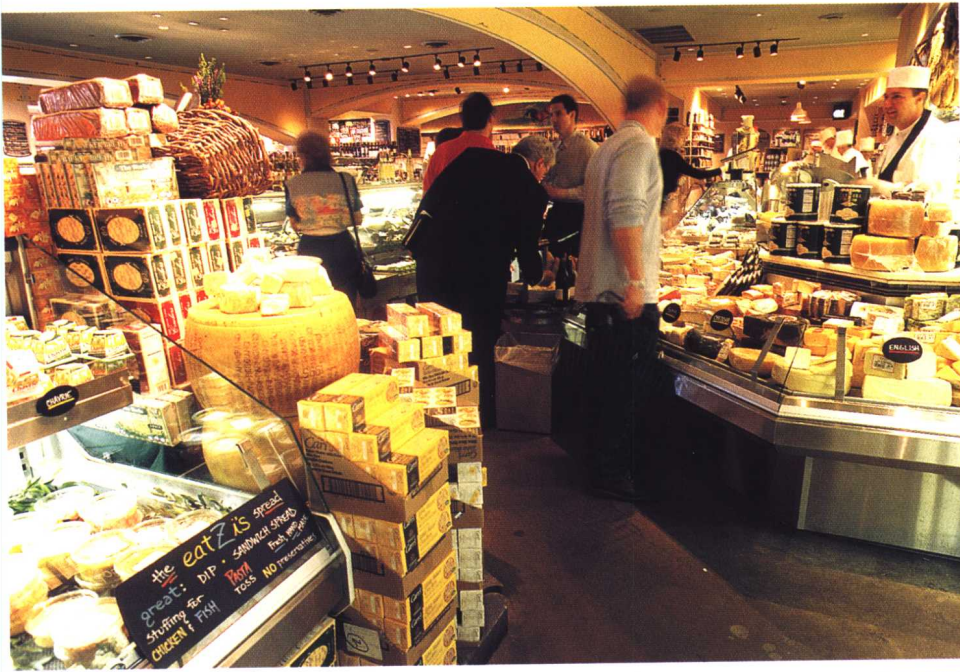
BARTON A. WEITZ, PH.D.

University of Florida

Translated by Prof.

Yu Lijun with **Wang Xinhong**

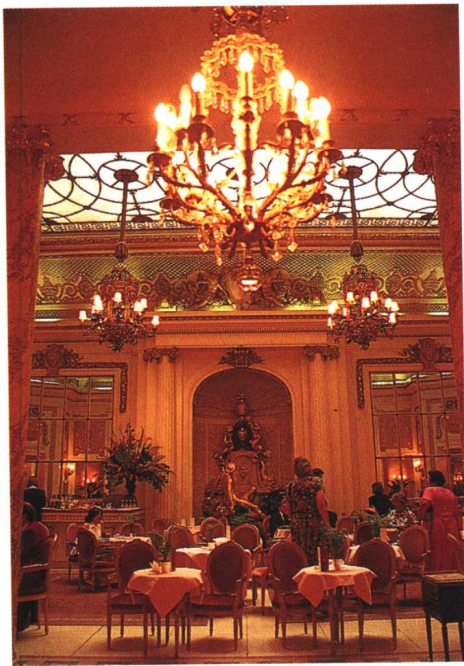
University of International Business and Economics



为了吸引顾客，Eatzi(上)、REI(左下)、耐克城(右下)等店面零售商在店里向顾客提供引人注目的购物体验。(见正文第5页)



这家百货商店布置了非常吸引人的服装陈列区。(见正文第33页)



由于很难评判服务质量，服务零售商如伦敦的 Ritz-Carlton 酒店（左）和一家银行（右）在酒店大堂和办公室设计上下功夫，提供有形的服务质量提示。（见正文第 41 页）



Imagine being able to shop with a friend 3,000 miles away.



Only landsend.com lets you shop online with someone else, anywhere else. We call it Shop With A Friend™. And it lets each of you, at your own computer screen, simultaneously flip through our web site. Compare selections together. Look at different colors, different outfits. Try it with a friend, or family, or anyone.

www.landsend.com



陆之端拥有成为成功的电子零售商的资源。
(见正文第 67 页)



像玫琳凯这样的直销零售商向顾客提供个性化信息。
(见正文第 71 页)



T. J. Maxx ilumina esta época con calidad y ahorros.

Y lucir elegante y a la moda es más fácil que nunca en T.J. Maxx... Donde encontrarás las últimas modas e increíbles regalos para tus seres queridos, como ropa con las marcas de renombre favoritas y los diseñadores más famosos. Además, hay una variedad de accesorios para decorar tu hogar con el alegre ambiente de las fiestas.

Todo con el 20% al 60% menos que en las mejores tiendas por departamento.

Así que estas Navidades brilla de alegría con el estilo y los ahorros de T.J. Maxx. ¡Felices Fiestas!

T.J. Maxx
Modas, Calidad y Ahorros™

Lláme al 1-800-T.J.-MAXX para su tienda más cercana.

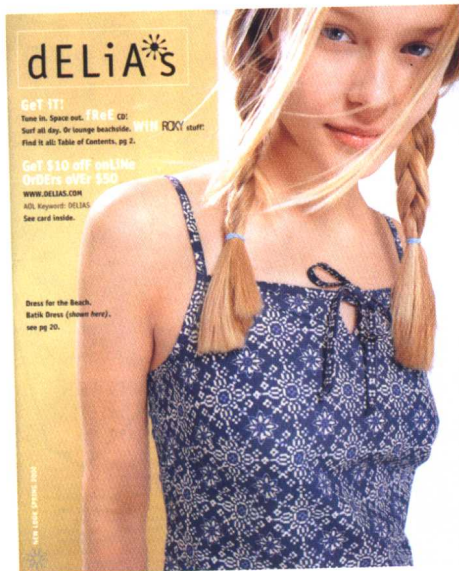
许多像 T.J. 麦克斯这样的零售商看到了西班牙裔人群市场的价值，专门针对他们制定了全面的营销计划。（见正文第 83 页）



零售商通过让孩子加入到购物决策中来吸引孩子。（见正文第 78 页）



时装为顾客提供了表现自我形象和情感的机会。（见正文第 110 页）



通过商品目录、店面和网上等渠道，dELiA*S 成功地向 Y 代的少女销售其产品。（见正文第 77 页）



电视影集《六人行》中女星科特妮·考克斯·艾奎特和该片的演员班底创造了发饰新时尚。（见正文第 111 页）



电器城中的电子商亭是店面零售商利用店面和互联网提供服务系统的一个例子。(见正文第 126 页)



一些杂货店把重点放在高利润的部门, 如农产品部, 以此来提高整个店的平均毛利率。(见正文第 146 页)



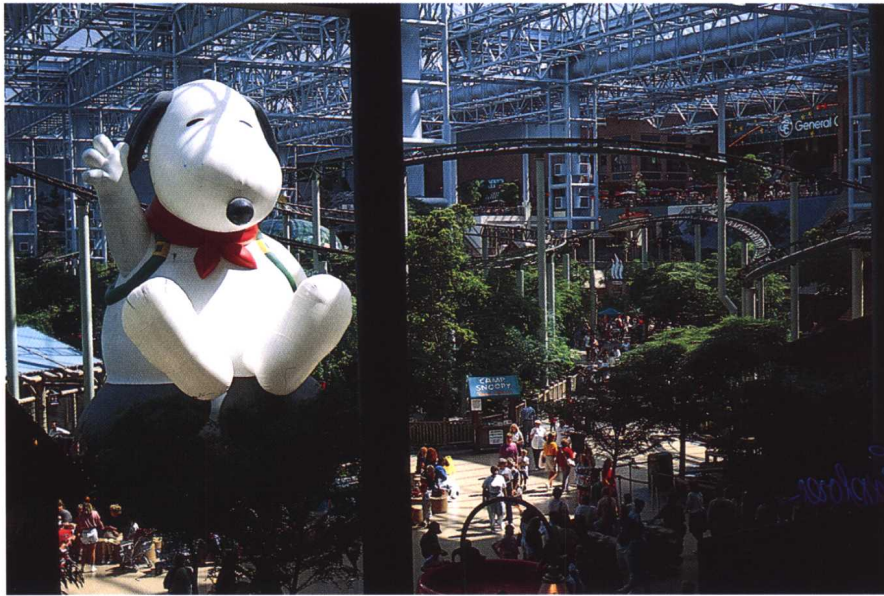
珠宝店的净利润率要远远高于面包房, 但是资金周转率却很低。珠宝店如何使资产收益率达到面包房的水平呢? (见正文第 142 页)



把存货看做“运动中的商品”。存货流经商店的速度越快, 存货周转率就越高。(见正文第 148 页)



为了让家长们放心购物, 一些复合商城为孩子们提供娱乐活动。(见正文第 169 页)



明尼苏达的美国商业城是美国最大的购物中心——420 万平方英尺，包括一个 7 英亩的史努比主题公园。（见正文第 171 页）



零售商正在试验非传统型店址，如 A&P 超市中的八点钟咖啡店（Eight O'Clock Coffee Shop）。（见正文第 175 页）



对于新开的一家珠宝店来说，家庭收入是回归分析中运用的一个比较适合指标变量。（见正文第 195 页）



联邦百货商店公司把战略重心放在百货连锁店上，将自己重新定位于“顾客至上”这一理念。（见正文第 211 页）



这家商店的所有者不用担心员工之间的协调问题，因为她每天都与员工和顾客直接打交道。（见正文第 213 页）



赫伯特·凯莱赫是西南航空公司的 CEO，他领导着世界上发展最快和效益最好的航空公司。他把公司文化建立在“人是重要的，每一个人都与众不同”这一理念基础之上。（见正文第 218 页）



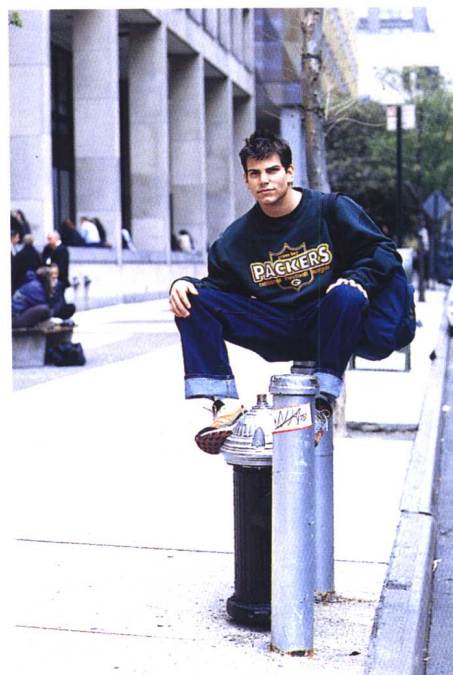
低利润、高周转率的产品（如牛奶）的 GMROI 可能与高利润、低周转率的产品（如葡萄酒）的 GMROI 一样。（见正文第 250 页）



女鞋是一个商品类别。顾客认为女鞋有很大的替代性。女鞋经常会有促销活动以吸引相同的目标市场。（见正文第 246 页）



高存货周转率保证了商品的新鲜。由于新鲜的商品更易销售，销售额增加了，员工士气也提高了。（见正文第 252 页）



Green Bay Packer 将标识的使用许可给 Green Bay Packer 足球队运动衫的制造商。（见正文第 292 页）



零售商对于 A 级商品（如图中的单色衬衫）从不缺少存货，而右边的 D 级商品过了季就不再销售。零售商该怎么办？处理掉这种商品！（见正文第 280 页）



The benefit is crystal clear.

The crystal of a Rolex Oyster is no ordinary watch-glass. Perfectly flat, except for the addition of the magnifying Cyclops lens, and a mere millimeter or two thick, it is sliced from a synthetic sapphire—an incredibly hard and virtually scratchproof material.



Then it is fitted to the Oyster case with a seal whose efficiency actually improves with increasing water pressure down to 330 feet for the Datejust styles shown above. Clear proof why, for Rolex, no other material comes up to scratch.

Rolex Datejust in stainless steel and 18kt gold with matching Oyster bracelet. For the name and location of an Official Rolex Jeweler near you, please call 1-800-36-ROLEX. Rolex, Oyster Perpetual, Cyclops, Datejust and Oyster are trademarks. **ROLEX**



Standard Navigation System
A satellite-directed guide to virtually any destination, a detailed map and voice prompts quickly reveal the best route.



Standard Xenon headlights
The brilliant white light of Xenon headlights provides bright, precise illumination of the road ahead and to the side.



Standard Head Protection System
The world's first inflatable rollover structure to help protect the heads of front seat occupants during side-impact collisions.





Optional Sport Package
STEP-TRONIC dual-mode transmission, sport suspension, 18" M Performance alloy wheels, and Colour sport seats.



The only V-12 engine in the category
5.4 liter, delivering 238 horsepower and tremendous torque for deep reserves of power throughout all gears.



Standard Dynamic Stability Control
Stability and steering assist engine torque and applies brakes to keep your car on its intended path while cornering.



The New 2007 7 Series.

The Ultimate Driving Machine.

一些产品，如瑞士的手表和德国的汽车，因为有原产地影响而享有品质高的声誉。（见正文第 297 页）



Benetton USA 与西尔斯有战略伙伴关系。双方合作以达到利润最大化。（见正文第 301 页）



沃尔玛的每日低价策略有助于其成为所进入市场的领头羊，并成为全世界最大的零售商。（见正文第 317 页）



Albertson在店里举办特殊的活动，这些活动加强了公众宣传，并带来了客流。（见正文第 341 页）



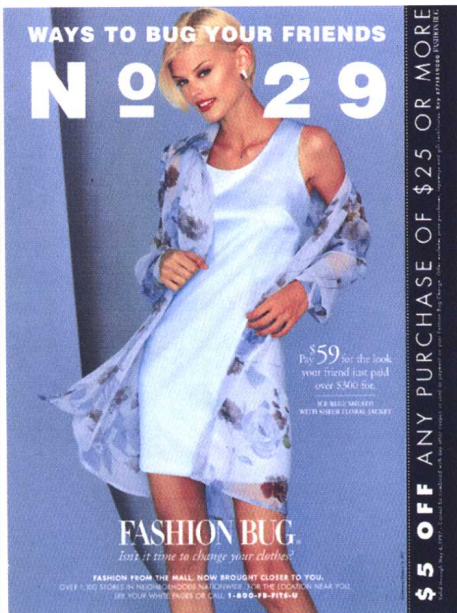
为什么人们愿意花 2.5 美元买爆米花，而不在家中花 5 美分自己做？（见正文第 331 页）



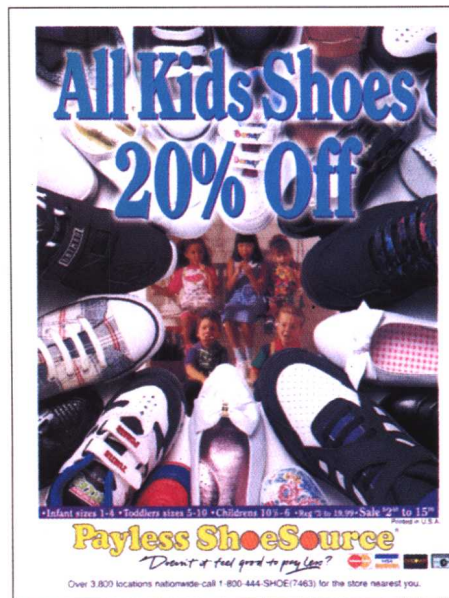
宣传被认为是一种向顾客传播的无偿的方法。但是电器城为扩大知名度而赞助的 NASCAR 队投入了很多成本。（见正文第 342 页）



塔吉特的这则广告是为了建立销售时装的折扣店的形象。（见正文第 352 页）



零售广告的目的主要是实现长期定位目标和短期目标。Fashion Bug 广告（左）加强在时尚目标市场的宣传，主要是为了建立零售商形象。Payless 广告（右）进行短期促销是为了增加销售额。（见正文第 345 页）





在布鲁明代尔的这个 I.C.B. 部门，最新上市的服装被摆在最外面，以吸引顾客的视线。地板和照明都比较明快，与周围的部门和通道区分开来。（见正文第 390 页）



(A) 直线挂衣架



(B) 环形挂衣架



(C) 十字形挂衣架



(D) 长货架

图表 18-5
4 种固定设施
(见正文第 400 页)



办公用品供应中心（左）用自己的标志作为提供标准顾客服务的一种方法，塔吉特（右）的销售人员则采用因人而异的方法，按每一位顾客的需求提供个性化服务。（见正文第 411 页）



这位沃尔玛的员工在入口处迎接顾客，并回答他们的问题。由于这种服务对于平价超市来说是顾客没有期望过的，所以它有利于顾客对沃尔玛产生良好的印象。（见正文第 412 页）



提供优质顾客服务的第一步是了解顾客的期望。这位销售人员正在购物商城里做一次调查，以便达到顾客的期望值。（见正文第 416 页）

To my wife, Marcia, and my daughter, Eva
Michael Levy

To my wife, Shirley
Barton Weitz