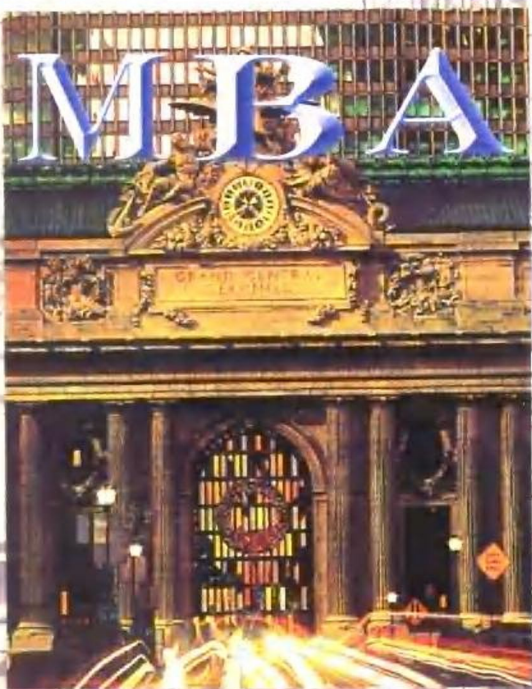


哈佛商学院 MBA 教程系列

八项专业选修课程



零售学

RETAILING

中文版·第①版

中国对外经济贸易出版社

哈佛商学院 MBA 教程系列

——八项专业选修课程

零 售 学

主编 王 超

570102/07



中国对外经济贸易出版社

图书在版编目(CIP)数据

八项专业选修课程/王超主编. - 北京:中国对外经济贸易出版社,1998.12

(哈佛商学院 MBA 教程系列)

ISBN 7-80004-711-3

I.八… II.王… III.企业管理 IV.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 35373 号

哈佛商学院 MBA 教程系列

八项专业选修课程

主编 王超

中国对外经济贸易出版社出版
(北京安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码:100710

新华书店北京发行所发行
郑州文华印刷厂印刷

*

880×1230 毫米 大 32 开本 120 印张
2750 千字 1999 年 1 月第 1 版
1999 年 1 月第 1 次印刷
印数:1-5000 册

*

ISBN 7-80004-711-3

F·446

定价:176.00 元

(全套八册,每册 22.00 元)

前 言

哈佛大学是美国乃至全世界最有影响力的大学之一,她的历史比美国的历史还要长。在她的校友名录中,有 6 位总统,33 位诺贝尔奖金获得者。哈佛大学创立以来,为美国与世界培养了无数的政治家、科学家、实业家、作家与学者。

哈佛大学是辉煌的,而哈佛商学院更令人称道。她被誉为商界的圣殿,总经理的摇篮。资料表明:30% 的哈佛 MBA 毕业生 25 年后都成为总裁、董事长、合营企业或自办企业主;20% 的 MBA 毕业生在全美 500 家最大企业担任高层要职,同时,这 500 家最大企业 70% 的决策经理有哈佛商学院学习背景,她首创的以培养学生实际操作能力为目的的案例教学法效果显著,风靡全球,成为商学院教学的流行模式。

哈佛商学院的教学方案为第一年开设九项主修课程,全体学生必修。二年级开设十二项专业选修课程,学生可依照兴趣自由选修,但必须修完其中八项,最后经管理模拟训练与毕业答辩合格后,才能成为真正的哈佛商学院 MBA。

自《哈佛商学院 MBA 教程系列——九项主修课程》发行以来,市场反应强烈,为满足广大读者要求,并结合我国工商管理现状,我们组织在工商管理领域知名的专家、学者编译出版了这套《哈佛商学院 MBA 教程系列——八项专业选修

课程》。本书的着力点不是把工商管理领域的经理或准经理培养成为管理理论专家,而是将他们培养成为具有实际操作能力、风险应变能力的决策型经理,直至由此及彼,触类旁通,使本书读者与实践者成为管理前沿的创新者、开拓者。

《哈佛商学院 MBA 教程系列——八项专业选修课程》共分八册,分别为:一、《项目决策与管理》,二、《融资与投资管理》,三、《服务营销管理》,四、《零售学》,五、《竞争战略》,六、《跨国战略——国际工商管理》,七、《谈判分析学》,八、《权力与影响力——总经理学》。

编译者虽殚精竭虑,力求编出一本内容全面、实效的好书,以飨读者。然由于学识水平及精力有限,书中不到之处在所难免,诚望广大读者不吝指正。

最后,衷心祝愿所有朋友们:

借此书成为卓越的管理者,优秀的决策人!

借此书踏上人生成功之路!

主 编

1998 年 9 月

目 录

概论 零售管理发展概论

- 一、零售管理的基本概念 (3)
零售的基本概念/零售企业经营管理的主要职责/零售商业的变化/零售企业分类/零售商与制造商市场营销比较
- 二、零售商业机构和销售方式的发展与变化 (9)
零售商业机构发展与变化的理论/零售商业的三次销售革命

第一章 零售顾客分析

- 一、顾客需要与欲求 (17)
需要:确立零售地位的基础/欲求:零售定位的前提
- 二、顾客购买行为的类型 (19)
复杂的购买行为/减少失调感的购买行为/习惯性的购买行为/寻求多样性的购买行为
- 三、顾客的购买决策过程 (22)
确认问题/收集信息/备选产品评估/购买决策/购后行为

第二章 零售店的商圈与选址

- 一、零售店商圈的确定 (37)

商圈的概念/商圈分析的重要性/商圈构成与顾客来源/ 商圈的确定	
二、售店店址选择	(45)
店址选择的重要性、原则/区域位置选择/地点选择	
案例:A大街暨C商场客流状况分析	(52)

第三章 零售店资金筹集与运用

一、零售店资金的筹集	(79)
零售店筹资规模/零售店筹资的组合	
二、零售店的投资	(87)
零售店投资的规模/零售店投资的组合	

第四章 店面广告设计(一)

一、店面广告(POP)概述	(103)
店面广告概念与发展/店面广告的作用/店面广告的设计 原则/店面广告的设计制作材料	
二、零售店门面设计	(108)
店面外观的类型/店面的招牌设计/商店名称设计/出入口 设计	
三、零售店橱窗设计	(114)
橱窗陈列的方式/商店橱窗的设计要求/商店橱窗的制 作要求	

第五章 店面广告设计(二)

一、商品陈列设计	(121)
商品陈列的设计原则/商品陈列设计的具体内容与形式	
二、店内环境设计	(129)

零售店店内环境设计的原则/店内环境的装饰设计/店内的布局设计

第六章 零售商品规划

一、零售商品的分类 (157)

根据商品的耐久性和有形性分类,可以分为耐用品、消耗品和服务/根据商品的用途分类,可以分为消费品和资本品/根据顾客对商品的选择程度,可以分为便利品、选购品、特殊品和未寻求品/根据顾客的购买习惯不同可以划分为日用品、日用百货、专用品和流行品

二、零售商品结构与目录 (162)

商品结构在零售店经营中的重要地位/确定商品结构的基本要求/影响商品结构的主要因素/商品结构的分类与内容/商品结构的完善与调整/商品目录

三、零售商品组合 (170)

零售商品组合的概念/商品组合的类型/最佳商品组合/商品组合优化方法/淘汰疲软商品

第七章 零售商品采购

一、商品采购的原则与方式 (183)

商品采购的原则/商品采购方式

二、商品采购策略 (186)

商品生命周期不同阶段的采购策略/买方市场与卖方市场条件下的采购策略/经济订货批量策略/进货渠道策略/组织进货策略

三、商品采购合同 (193)

采购合同的概念/采购合同的内容/采购合同的签订/采购合同的管理

第八章 零售价格管理

- 一、商品价格的影响因素 (201)
商品的成本/市场需求情况/市场环境结构/商品的市场特点
- 二、零售商品的订价目标 (205)
以追求最大利润为目标/以取得一定的投资收益率为目标/以保持稳定的价格为目标/以保持或增加市场占有率为目标/以应付或防止竞争为目标/以保持良好的销售渠道为目标
- 三、零售商品订价方法 (209)
以成本为中心的订价方法/以需求为中心的订价方法/以竞争为中心的订价方法/制订市场价格方案的利润方程式
- 四、订价策略和技巧 (218)
新商品订价策略/心理订价策略/地理订价策略/折扣与让价策略

第九章 零售促销管理

- 一、促销与顾客购买行为 (227)
- 二、零售广告促销 (229)
确定广告促销目标/确定广告促销预算/广告促销信息决策/广告促销的媒体决策/评价广告促销效果
- 三、零售销售促销 (247)
零售销售促销的发展与目的/制定销售促销方案/选择销售促销的方式/评估销售促销效果
- 四、零售公关促销 (257)
确定零售公关促销目标/选择公关促销方式/评估公关

促销效果

第十章 营业过程的心理销售技术

- 一、购买过程中的消费者心理 (267)
观察阶段/兴趣阶段/联想阶段/欲望阶段/评价阶段/信心阶段/行动阶段/感受阶段
- 二、营业过程心理的接待步骤与方法 (275)
待机/接近顾客/商品展示/商品说明/诱导劝说/促进成交/办好成交手续

第十一章 零售企业的组织与人事

- 一、零售企业的组织管理 (291)
组织机构设置的原则/组织机构的划分/零售企业组织形式
- 二、商业企业集团的组建 (300)
商业企业集团的特点分析/商业企业集团的模式结构/商业企业集团内部组织管理体制

第十二章 销售人员管理

- 一、销售人员的选择与培训 (311)
销售人员的作用/销售人员的选择/销售人员的培训
- 二、销售人员的具体安排 (318)
销售员的人数/销售人员的工作时间安排
- 三、销售人员的工资与考核 (324)
销售人员的工资/销售人员的考核

第十三章 零售经营形式选择

- 一、百货商店 (336)
 百货商店的定义/百货商店的产生与发展/百货商店的经营特征
- 二、超级市场 (340)
 超级市场的定义与特征/超级市场的产生与发展/超级市场的种类/超级市场的业务构成
- 三、专业商店 (351)
 专业商店的定义与特征/专业商店的产生与发展/专业商店的类型
- 四、连锁商店 (359)
 连锁商店的定义/连锁商店的产生与发展/连锁商店的经营形态/台湾连锁店的规模及加盟条件
- 五、零售的其他经营形式 (392)
 方便商店/超级商店、联合商店和特级商场/折扣商店/仓储商店/产品陈列室推销店/购物中心/无店铺的零售企业

第十四章 零售经营战略

- 一、零售经营战略概述 (401)
 经营战略的含义和特征/零售企业经营战略的重要性/经营战略的内容
- 二、零售企业经营观念 (404)
 现代零售企业经营观念/零售企业现代经营观念分析
- 三、零售企业经营的目标与方针 (409)
 零售企业经营目标/零售企业经营方针
- 四、零售企业经营战略的制定 (414)

目 录

制定经营战略的过程/经营战略模式	
案例一:(美国)沃尔—马特公司的发展战略	(418)
案例二:凯马特—折价商店的后来者	(422)

第十五章 零售企业形象与文化

一、零售企业形象	(435)
零售企业形象的概念与特征/塑造零售企业形象的意义 与作用/零售企业形象的内容/塑造零售企业形象应注 意的问題	
二、零售企业文化	(442)
零售企业文化的产生与发展/零售企业文化的概念与特 征/零售企业文化的功能/零售企业文化的主要内容/零 售企业文化的构建	

概论

零售管理发展概论

〈零售学〉

哈佛商学院MBA教程系列

一、零售管理的基本概念

零售的基本概念

零售是指把商品或劳务直接出售给最终消费者的销售活动。零售商主要从事零售业务,当然也可以从事批发甚至生产。零售商一般不向制造商、中间商、各种机构或政府部门销售商品,它们也不销售生产资料类的工业品。零售商的主要任务是面向消费者而不是批发商或生产厂家。零售主要由零售商完成。但是,制造商、进口商和批发商也可兼营零售。所以,从概念上也要把零售商和零售业区别开来。

零售商或零售企业是向最终消费者出售商品,直接为消费者服务的商业企业。零售商出售的商品是用作直接消费,而不是转售或加工。

零售是商品流通的最终环节。商品经过零售,卖给最后消费者,就从流通领域进入消费领域。零售企业是生产者与消费者或批发企业与消费者之间的中间环节,因此,零售商业经营情况如何,不仅关系到是否能满足人民生活需要,而且会影响整个经济的增长。如果零售商业经营情况好,零售贸易通畅兴旺,批发贸易才能通畅兴旺,工农业生产才能发展,就业人口才能增加,经济才能增长;反之,如果零售商业经营情况不佳,销售不畅,许多商品在零售环节积压起来,批发贸易和工农业生产就不能发展,企业破产率和失业率就会上升,经济就会衰退。

零售企业经营管理的职责

零售企业经营管理的职责,大体包括以下几方面:

1. 零售商有兼顾制造商和消费者两方面的职能。对制造商来说,零售商是承担所有权和占用权风险的买卖中间商。如果商品交易不能达到预期的利润指标,零售商则承担一切后果。零售商开展广告宣传及促销活动,促进制造商产品的销售。零售商还向制造商提供有关零售市场上的消费者、竞争者和市场状况等有价值的信息。对消费者而言,零售商以多种方式为消费者服务,零售商将不同厂家的产品汇集在一起供消费者选择;通过广告和推销员向消费者传播信息;以大于消费者购买量的数量买进,然后以单件卖出;向消费者提供赊购和分期付款等信用,并且在适当的条件下负责送货。

2. 零售交易对象是最终消费者。交易活动在营业员与消费者之间单独、分散进行。零售商店面对大量消费者,其选购商品的范围很广,购买数额较小,交易频度较大。来店前没有购买商品的明确目标而在营业现场即兴购买者、进店参观者以及挑选商品不适合而未达成交易者,占有很大比例。

3. 零售环节把产品变成货币,实现了商品价值,使生产劳动消耗得到价值补偿,并获得必要的资金积累,从而使制造商进行再生产和扩大再生产成为可能。零售企业是一条联系消费的重要渠道。零售企业通过销售商品,直接与消费者联系,对于产品的销路和消费者的需求了解得最清楚、最广泛,反映也最灵敏,它可以把消费者对产品的要求和市场变化情况直接或间接反映给生产企业,用以安排、调节或改进生产。

4. 做好商品供应工作,不断扩大商品销售,是零售企业的中心任务。零售企业要积极组织商品货源,这是做好商品供应工作的物质基础。为此,要准确及时地掌握市场供求趋势,按照市场需要积极采购适销对路的商品,扩大花色品种,保证商品质量,使消费者能够及时地、充分地选购适合需要的商品。与此同时,要正确贯彻商品供应政策,不断研究改进商品推销方法,开展多种形式的销售活动,以便

利消费者购买,扩大销售,把生意做活。

5. 文明周到地为消费者服务,不断提高零售服务水平,是零售管理十分重要的特殊职责。零售企业必须以优异的服务质量,良好的经营作风,文明周到地为消费者服务,处处为消费者利益着想,处处方便消费者购买,尽一切努力使消费者满意。

6. 不断提高零售管理水平,讲求经济效益。作为一个独立经营的经济组织,就要根据经营活动的客观需要,合理组织人力、物力和财力,按照市场经济规律组织经营活动,加强零售企业管理,严格经济核算,促使零售管理工作的科学化和民主化,力求用最少的人力、物力、财力投入取得最大的经济效益。

零售商业的变化

自本世纪 30 年代至今,西方主要发达国家的零售行业呈现不断创新、蓬勃发展、形式繁多的局面。究其原因,主要有以下几点:

首先,多样化、差异化的消费需求起着“牵拉”作用,科学技术革命带来新产品大量涌入市场起着“推动”作用。零售商业在来自两端的压力下,不得不更新观念,加速发展。

其次,在零售行业,相对来说难以集中和垄断,竞争比较普遍、激烈。世界各国的经验表明,在大生产条件下,即使在发达的商品经济中,大量中小型零售企业在适应消费需求、发挥经营特长和保持销售活力等方面也具有自身的优势,是大型企业所不可能代替的。所以,在当今世界上,一方面大型企业更多采用连锁经营和特许权经营的方式,把众多的零售企业结成一个集团化网络。另一方面,许多发达国家都十分注意利用法律手段、经济手段以及行政手段来保护和支持独立的中小型零售企业的发展,期望保持一种大中小型零售商业各展所长,平等竞争和多层次多样化经商的态势。因而,零售商业的多样化发展始终有一个比较好的外部环境。