

丨西方零售管理名著译丛丨

王胜桥 曹 静 / 主编

 **Routledge**
Taylor & Francis Group

[英] 约翰·弗尼 (John Fernie)

[英] 苏珊娜·弗尼 (Suzanne Fernie)

[英] 克里斯托弗·M.穆尔 (Christopher M. Moore) © 著

高 振 赵黎黎 © 主译

零售学原理

(原书第2版)

PRINCIPLES OF RETAILING

(SECOND EDITION)

 经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

零售学原理

(原书第2版)

PRINCIPLES OF RETAILING
(SECOND EDITION)

[英] 约翰·弗尼 (John Fernie)

[英] 苏珊娜·弗尼 (Suzanne Fernie)

[英] 克里斯托弗·M.穆尔 (Christopher M. Moore) 著

高 振 赵黎黎 主译



北京市版权局著作权合同登记：图字：01-2018-7203

PRINCIPLES OF RETAILING, SECOND EDITION/ISBN: 978-1-138-79195-4

Copyright © 2015 John Fernie, Suzanne Fernie and Christopher M. Moore

Authorized translation from English language edition published by Routledge, part of Taylor & Francis Group LLC; All Rights Reserved.

本书原版由 Taylor & Francis 出版集团旗下 Routledge 出版公司出版，并经其授权翻译出版。版权所有，侵权必究。

Economy & Management Publishing House is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the 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.

本书简体中文翻译版授权由经济管理出版社独家出版，仅限在中国大陆地区销售，未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签，无标签者不得销售。

图书在版编目 (CIP) 数据

零售学原理：原书第2版/（英）约翰·弗尼（John Fernie），（英）苏珊娜·弗尼（Suzanne Fernie），（英）克里斯托弗·M. 穆尔（Christopher M. Moore）著；高振，赵黎黎主译。—北京：经济管理出版社，2019.6
（西方零售管理名著译丛/王胜桥，曹静主编）

ISBN: 978-7-5096-6158-1

I. ①零… II. ①约…②苏…③克…④高…⑤赵… III. ①零售业—商业经营 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 267178 号

组稿编辑：梁植睿

责任编辑：梁植睿

责任印制：黄章平

责任校对：王纪慧

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A座11层 100038）

网 址：www.E-mp.com.cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：三河市延风印装有限公司

经 销：新华书店

开 本：787mm×1092mm/16

印 张：22

字 数：495千字

版 次：2019年6月第1版 2019年6月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-6158-1

定 价：78.00元

· 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

主编者序

20世纪90年代,上海商学院率先在全国高校开始了连锁与零售管理专业人才的培养,开设的连锁经营管理专业和工商管理专业,先后成为上海市本科教育高地,上海市“十二五”重点建设专业,上海市应用型本科转型试点专业,教育部国家特色专业;曾获国家教学成果二等奖、上海市教学成果一等奖;专业教学团队先后两次获“上海市级教学团队”称号。

随着互联信息技术的迅猛发展,消费主体的变化和 demand 多样化,服务经济与体验经济的到来,我国商业零售业也进入了新时代。新零售、新技术、新模式、新管理,对零售专业人才的培养提出了新要求,2017年经教育部特批,上海商学院又设立了全国高校第一个零售业管理本科专业,并在2018年成为上海高校一流本科建设项目核心专业。

零售业管理一流本科专业的建设,强调专业人才的国际化视野培养,注重专业教学资源的国际化:把国外零售管理领域的最新优秀教材和成果引进来,结合我国零售发展理论与实践,融入专业人才的培养中。这套即将出版的译丛正是我们一流本科建设教学资源国际化的具体体现,内容既有零售管理的基础知识,又有零售管理最新的理论和研究进展。

英国赫瑞瓦特大学约翰·弗尼(John Fernie)教授等三位顶级零售学专家合著的《零售学原理》(原书第2版)不仅关注传统零售主题,还涉及最新的在线零售发展、提升顾客体验新技术等内容。该书由高振博士和赵黎黎副教授主译。分工如下:高振(第1~6章、第9~12章并统稿),赵黎黎(第7~8章)。

英国卡迪夫威尔士大学尼尔·里格利(Neil Wrigley)教授主编的《商店选择、店面选址与市场分析》汇集了店面选址领域新成果与市场分析预测方法。该书由曹静教授主译。分工如下:曹静(第1~2章并统稿),沈荣耀(第3章),朱蓓倩(第4~5章),高振(第6章),吕洁(第7~9章),赵黎黎(第10~13章)。

美国得克萨斯理工大学德博拉·C. 福勒(Deborah C. Fowler)和本·K. 吴(Ben K. Goh)教授的《零售品类管理》是深入解读品类管理最新模型与理念的先锋之作,涵盖各类零售技术与品类管理方法。该书由沈荣耀副教授主译。分工如下:吕洁(第1~2章),赵黎黎(第3~4章),郑蓓(第9~10章),沈荣耀(第5~8章及统稿)。

美国密苏里大学埃梅克·巴斯克(Emek Basker)教授主编的《零售与分销经济学手

册》整合了各国最新研究成果，强调方法论运用并分析了零售业态、技术、数据等方面新动态。该书由吕洁博士主译，分工如下：赵黎黎（第1~3章），高振（第4~5章），朱蓓倩（第10~12章），吕洁（第6~9章、第13~20章并统稿）。

丛书的翻译历时两年多，每本著作均几易其稿，才呈现在大家面前。出版之际，得到文启湘教授和陈启杰教授两位国内流通学界前辈的大力支持，非常感谢！但由于专业教学团队水平有限，翻译中难免有错误之处，敬请行家与读者批评指正！

上海商学院管理学院院长 教授 博士

王胜桥

2018年10月10日

序 一

近年来，我国零售业发展非常迅速，雄厚的市场基础和广阔的发展前景使我国成长为全球第二大零售市场。随着网络技术的快速革新，以及国内外众多零售品牌的不断涌现，全国商品、服务的实体零售和线上零售迅速增长。然而，国际市场的冲击、宏观政策的调整、居民消费观念的转变等也给我国零售业带来了较大的冲击。作为我国第三产业的主体，零售业目前正面临前所未有的竞争态势，其未来发展势必会对我国整体经济发展产生重要的影响。在这复杂多变的环境中，零售企业的改革与发展之路正面临一系列难题。例如，如何推动技术升级、如何改善客户服务、如何提升品牌价值、如何提高盈利能力等。对零售管理问题的系统学习和深入探讨，对于全面提升我国本土零售企业的市场竞争力具有十分重要的意义。

零售管理相关理论诞生于西方发达国家。到目前为止，国外已有较多院校开设了零售管理或零售学相关专业课程，主要分布在美国、英国、加拿大、新西兰等国家。例如，美国的南卡罗来纳大学（University of South Carolina）、亚利桑那大学（University of Arizona in Tucson）、西蒙斯学院（Simmons College）等，英国的罗汉普顿大学（University of Roehampton）、南安普顿大学（University of Southampton）、萨里大学（University of Surrey）等，以及加拿大的约克大学（York University-CA）、阿尔伯塔大学（University of Alberta）、瑞尔森大学（Ryerson University）等。其中，有些院校的零售管理教学关注了某些特定的行业（如奢侈品、服装、酒店等），有些高校的企业管专业主要偏向于零售管理（如得克萨斯理工大学）。相对而言，国内零售管理教学起步较晚，只有为数不多的一些高校开设有专门的零售管理类课程。基于学习现代零售经营管理理论、熟悉零售企业实务、掌握零售企业运营特点和管理模式的迫切需求，国内零售管理方面的教学和研究势头方兴未艾。

2017年3月，上海商学院获国家教育部批准设立了零售业管理专业。这是全国高校第一个零售业管理的本科专业，也是教育部国家特色专业和上海市第一批应用型本科试点建设专业。上海商学院该专业教师团队梳理了当前美国、英国、法国等多个发达国家的零售管理相关专业的教学材料及研究现状，从西蒙斯学院、布莱顿大学（University of Brighton）等国外高校引入一系列教学资源，建立了较为完整的工商管理（零售管理）课程体

系。其中，将《零售学原理》（原书第2版）、《商店选择、店面选址与市场分析》《零售品类管理》《零售与分销经济学手册》这四本教学及研究著作纳入丛书的编订范围，由上海商学院零售业管理专业教师团队进行翻译和审校。

这套丛书所选的书目，既涉及零售业相关的基础知识，又关乎零售管理方面的最新理论和研究进展，涵盖了零售业动态、零售运营、在线零售、信息系统、零售物流、社会责任、品类管理、采购与供应链、价值链管理、零售选址、零售服务、市场预测、定价策略、品牌管理、零售机构、技术创新、商业博弈、渠道整合、大数据等重要的和最新的领域，反映了当前零售学界的最新研究成果。在图书版本的甄选上，遵循权威性高、知识体系完整、内容丰富充实、观点资料新颖、兼顾专业教学和学术研究等原则，针对多个版本召开专家论证会后方确定最终的版本。在组织翻译和出版的过程中，上海商学院零售业管理专业教师团队在译者甄选、翻译质量及编校流程上严格把关，使丛书的质量得到了有效的保障。

总体而言，这套丛书具有以下主要特点：

(1) 体现国外零售管理方面的优秀研究成果。这套丛书的作者有的是长期从事零售管理研究的顶尖学者，如《零售学原理》（原书第2版）作者为零售管理界三位英国顶尖专家，即赫瑞瓦特大学的零售营销学教授兼圣安德鲁斯大学荣誉教授约翰·弗尼（John Fernie）、圣安德鲁斯大学零售学教授苏珊娜·弗尼（Suzanne Fernie）和格拉斯哥卡利多尼亚大学的营销学教授克里斯托弗·M. 穆尔（Christopher M. Moore）。有的是近几年的最新研究成果，如《零售品类管理》是美国得克萨斯理工大学的德博拉·C. 福勒（Deborah C. Fowler）和本·K. 吴（Ben K. Goh）在对品类管理多年研究基础上的最新力作。有的是某细分领域多位学者的综合研究成果，如《商店选择、店面选址与市场分析》由英国卡迪夫威尔士大学的城镇规划教授尼尔·里格利（Neil Wrigley）主编，汇集了零售业和学术界顶尖研究人员的研究成果。又如，《零售与分销经济学手册》由美国密苏里大学经济学系教授埃梅克·巴斯克（Emek Basker）主编，收录了来自六个国家（美国、加拿大、英国、意大利、德国和中国）的专家、学者、公务员和企业人员的研究成果。这套丛书广泛涉及零售管理和零售营销诸多方面的内容，既有理论的说明，又有案例的佐证，通俗易懂地为管理学和营销学专业的学生及相关从业人员介绍零售业的运营状况与管理策略及经验。

(2) 强调对零售细分领域研究成果的梳理。对于零售管理相关领域的研究在西方发达国家已有多年，取得了较多的研究成果。这套丛书囊括了零售业发展、零售业的纵向组织、零售业的横向组织与竞争、零售企业重组与分析、店面选址与市场分析方法、商店选择模型、零售分析与预测等领域的研究成果、最新分析与预测方法，并在对这些成果进行梳理的基础上，运用不同的方法，进行了深入的探讨和剖析。因而，不仅能为研究人员提供有用的切入点，以寻找新的研究课题或扩展研究项目，而且有助于指导零售从业人员解决零售和分销领域的一系列管理问题。

(3) 关注零售领域的最新研究动态。零售业作为目前国内外经济领域，特别是第三

产业发展最快的一个行业，线上和线下的新零售发展模式得到了越来越多的学者和商界的认可。这套丛书不仅关注了零售环境、战略管理、电子商务、产品管理、零售物流、零售营销等传统主题，而且特别密切关注和结合零售业近几年的飞速发展，纳入在线零售的发展、实体零售业的变化、提升顾客体验的新技术、消费者行为分析等方面的内容。因而有益于相关人员的学习和研究，读者将大受启迪。

这套丛书可作为高等院校本科零售管理相关课程的教材，也可作为零售管理方向学术研究人员的参考用书。此外，还可为各个行业的零售从业人员提供一定的理论指导，使其成为优秀的零售规划者和决策制定者。

我们相信这套丛书的出版，在推动我国零售管理理论与实践发展方面具有十分重要的价值。这些翻译、编撰人员通过系统性地引进国外零售管理相关的最新专著、优秀教材和研究文集，介绍零售管理新的理论知识与方法，跟踪零售学界的学术发展动向。因此，这套丛书的出版在提高我国零售管理的专业教育水平，推进零售管理课题研究，提升零售企业的管理能力，以及适应新变化和新环境发展要求等方面将发挥积极、有效的指导作用。

特别应当指出的是：这套丛书的全体编委同志，他们在十分繁重的教学和研究工作中，耗费大量时间高质量地完成了书稿的翻译和审校工作，为丛书的出版付出了辛勤劳动。这套丛书既是上海商学院零售业管理专业团队多年教学研究经验的积累和结晶，也是零售业管理本科重点专业的建设成果，值得肯定和赞赏！同时，要衷心感谢经济管理出版社的大力支持和协助，为国内流通学界和业界出版这套宝贵丛书。

西安交通大学教授、博士生导师

文启湘 谨序

2018年6月

序 二

2017年，我国社会消费品零售总额达366262亿元，比上年增长10.2%。其中，实物商品网上零售额为54806亿元，比上年增长28.0%，网上零售额为71751亿元，比上年增长32.2%。我国已成为全球第二大零售市场和全球第一大网络零售市场。2017年，京东集团营业收入达到3623亿元，全年交易总额（GMV）近1.3万亿元，成为国内销售额最大的零售商。实体零售与线上平台的全方位合作成为零售行业的凸显且重要趋势，而新业态的“井喷式”发展和资本重新定义零售竞争格局构成了行业的热点，异常活跃的技术应用和线上巨头的资本“加持”，对零售业以及产业链造成了重大影响。大型零售企业在线上线下同时布局，形成完整的面向消费者的销售渠道，全渠道零售商的兴起反映了零售业发展的整体格局和新趋势。

2017年3月，上海商学院在全国率先申报设立的教育部目录外新专业——零售业管理专业获批。该专业正是为适应零售行业对人才的急迫需求而产生的。零售管理专业在国外是非常成熟的专业，本科、硕士、博士各层次均有开设，仅本科专业在发达国家和地区就有100多所高校开设。上海商学院零售业管理专业的设立弥补了我国在本科商科教育方面的不足，对于完善我国的商科人才培养体系和结构具有重要的意义。

上海商学院对于零售人才的培养具有深厚的积淀。1999年，在全国率先设立了连锁经营管理专科专业。该专业建设成果于2001年获得上海市教学成果一等奖、国家教学成果二等奖。2005年，上海商学院在全国率先设立了连锁经营管理本科专业（零售业管理专业前身），同年获得了上海市教育高地项目。2009年，该专业被批准为国家教育部特色专业。随后又获得上海市“十二五”重点专业建设、上海市教育委员会第一批应用型本科试点转型专业建设等。近20年的积累使该专业产生了一批又一批突出的建设成果，也为该专业的持续建设奠定了坚实的基础。

为适应零售业迅速发展对人才的需求，培养高素质的专业人才，上海商学院零售业管理专业团队对世界零售业发展现状和趋势、我国对零售人才需求状况等进行充分调查和研究分析，并对发达国家零售专业进行了充分的调研，借鉴和引进国外成熟的课程和教材，在此基础上，结合学校和本专业的办学条件、优势和特色，形成了具有特色的零售业管理人才培养方案。

作为专业建设的重要内容，零售业管理专业教师团队本着借鉴、提高的目的精选了与零售管理核心知识、技术和发展相关的教材与学术专著加以翻译出版。本次翻译出版的著作具有以下特点：

(1)《零售学原理》（原书第2版）作者为零售管理界三位英国顶尖专家。该书广泛涉及零售管理和零售营销诸多方面的内容，关注了零售环境、战略管理、电子商务、产品管理、零售物流、零售营销等不同主题。同时，结合零售业近几年的飞速发展，纳入在线零售的发展、实体零售业的衰退、提升顾客体验的新技术、消费者行为分析等方面的内容，通俗易懂地为管理学和营销学专业学生及相关从业人员介绍零售业的情况。

(2)《商店选择、店面选址与市场分析》汇集了零售业和学术界顶尖研究人员的研究成果，探讨了零售企业重组与分析、店面选址与市场分析方法、商店选择模型、零售分析与预测等领域的最新分析与预测方法。该书关注了过去20年来英国零售业的重大重组，以及这种重组对于理解、维持和提升企业责任所带来的一系列影响。该书侧重于稳健实用的零售分析与预测方法，零售企业根据自身情况获取相关信息便能运用这些方法，可为零售企业、市场研究员、零售分析师等实践人员和研究者提供重要参考。

(3)《零售品类管理》是深入解读品类管理最新模型与概念的先锋之作，介绍了品类管理的概念及特征、零售业的演变及战略、测量方法与产能、价值链管理、品类管理循环、品类角色、品类管理策略、品类战术、消费者分析、品类管理职业十个主题的内容，广泛涵盖各类零售技术与品类管理方法，可作为零售业或供应链管理课程的教学补充。

(4)《零售与分销经济学手册》收录了来自美国、加拿大、英国、意大利、德国和中国的专家学者的最新研究成果。从理论、系统性经验证据和制度性细则等不同视角，深入解析零售业及其变革与发展问题，囊括了零售业的发展、零售业的纵向组织、零售业的横向组织与竞争、特定零售行业的案例分析与讨论等方面的内容。该书的特色在于对方法论问题的丰富阐述，如零售商之间入市博弈的结构估计、投入产出不确定情况下的生产效率衡量、商品分类多变下的需求估计等。此外，也针对并购、分区管制和买方势力管理提出相关策略，以及分析了技术、零售业态和可得性数据方面的最新动态。

相信该套丛书的出版发行，会受到相关领域的教师、学生以及业界的重视和欢迎，对我国零售业发展的实践、理论研究和教学具有很好的促进作用。作为零售业管理本科重点专业建设的成果，对于完善商科人才的培养和研究大有裨益。

精选和翻译该套丛书是上海商学院零售业管理专业团队努力的成果，教师们承担大量教学与科研任务的同时耗费了大量时间和精力，精神可嘉，值得肯定！同时十分赞赏经济管理出版社出版和发行这套丛书。

上海财经大学资深教授、博士生导师

陈启杰

2018年6月

谨以此书献给第一版出版后我们过世的父母们：吉姆、索菲亚、艾弗尔、约翰和特蕾莎。

序 言

《零售学原理》第一版写于1999年底和2000年初，当时的零售环境与2014年迥然不同：经济蓬勃发展，通货膨胀率低，经济增长势头强劲，失业率低。这些稳健的经济指标推动消费品急速发展，零售企业经历了一个快速增长的时期，许多零售企业从小型家庭作坊式公司发展为大型上市跨国公司。然后在不到十年时间里，市场环境就发生了变化。美国次级抵押贷款市场崩溃引起2007年、2008年经济危机，全球市场开始衰退，直到现在才渐渐恢复。讽刺的是，驱动顾客支出和零售增长的重要动力是债务和基于持续经济增长预测的信贷可得性。但是随着增长放缓甚至停滞，失业率升高，通货膨胀率高于工资增长率，银行收紧放贷政策，导致消费者信心减弱，消费模式也发生变化。价格/性价比成为消费者关注的焦点，但是值得一提的是，除了2008年、2009年小幅下跌之外，奢侈品消费始终保持强劲的增长势头。当普通人在反思他们的消费习惯时，富人仍然在持续消费。

在这种全新的市场环境下，零售企业面临着严峻挑战，仅2007年至2014年6月就有308家英国公司进入破产管理程序（Centre for Retail Research, 2014）。其中知名度比较高的包括Woolworths、Comet、HMV、Allied Carpets、JJB Sports和Focus DIY。在美国，申请破产的有Circuit City、A&P、Borders and Mervyns等知名零售企业。这些传统零售企业不仅要和大型卖场竞争，如今还受到网上零售企业的威胁，最著名的就是亚马逊网站。一个有趣的细节是亚马逊网站第一次报告盈利的年份是2003年，也就是本书首次出版的时候，当时是20世纪90年代末期，21世纪早期互联网泡沫之后，网络公司才开始稳定发展，即使在诸如英国等接受度高的市场，在线销售额比例也不到1%。

因此，《零售学原理》第一版出版时，大部分零售企业的策略是主要依靠门店数量扩张、国际化和提高网上知名度来实现增长。全球最大两家零售企业沃尔玛和乐购于20世纪90年代起开始进行全球扩张，其中乐购在1996年确立了在英国和其他国家在线零售市场的统治地位。在英国，“抢占有利商业区位”是大型杂货商区位策略的一个特征，因为大规模业态的最佳区位越来越稀有。然而随着市场环境的变化，这种策略的缺陷开始显露出来。大型卖场的理念是在非食品商品方面获得更好的利润，但是消费者越来越倾向于上网购买此类商品。乐购CEO——菲利普·克拉克（Philip Clarke）在2014年7月离职之前曾评论说，乐购是最有竞争力的线上和便利店零售公司，但是传统的大型超市拖了后腿。

在后金融危机时代，零售企业开始审视它们的策略，重新评估投资计划。其中最关注的是组织机构的重新调整，以适应全渠道零售的要求，便于顾客在任何时候任何位置购物与收货，以及将货物退还至他们选择的接收点。市场环境日新月异，大部分细分市场的在线销售都实现了两位数增长，从本书第一版出版以来，线上销售额在英国全国销售额中所占比例从1%上升到约13%。随着销售向线上转移，传统门店网络开始缩小规模，以实现购物选择组合的平衡。这给传统购物商场和商业街带来大麻烦，这些商业区的空置率纷纷达到历史新高。

在20世纪90年代至21世纪初期，海外市场是大型零售企业增长的发动机，零售业四大巨头——沃尔玛（Walmart）、家乐福（Carrefour）、乐购（Tesco）和阿霍德（Ahold）重塑了全球零售市场。而就在本书刚出版时，阿霍德就在美国卷入财务丑闻，最终导致阿霍德撤出除了美国和欧洲以外的大部分海外市场。另外三大巨头重新将注意力转移至能够提供高盈利率的市场，尤其是股东对这些零售企业在本国市场上的表现不满意的时候。

从以上简单介绍中可以看出，在过去十年里市场发生了翻天覆地的变化。然而，我们的理想保持不变，即“为广泛读者、学生和从业者提供一本具有较好可读性的教材，并且通过笔者的教学和研究经验提高本书的学术权威性”（见第一版的序言部分）。我们尽可能保留前一版的基本框架，但是将之前的四个主要章节改成两大部分：第一部分（前六章）介绍战略方向；第二部分（后六章）介绍实施策略的支持功能。其中最主要的变化是第一版末尾部分“管理未来”下的国家化和电子商务部分在新版中放到前面位置（第5章和第6章）。未来已经到来，正如前文所述，国际化和网上零售已经成为许多零售企业的首要策略。

新版的第一部分章节与第一版类似。“零售环境”一章的结构保留不变，但是内容大幅更新，加入“新经济环境对消费者态度的影响”“针对竞争和土地使用政策的零售企业响应和政府措施”等内容。虽然发生各种变化，“零售变革理论”一章的改动内容最少，主要因为周期性理论、环境理论和冲突理论保持不变，只有示例部分做了更新。

第一版中“零售战略”后面另起一节介绍“零售营销的发展”，在新版中这两个部分拆分为两个新章节：“零售营销战略（一）：战略规划过程”和“零售营销战略（二）：市场细分与服务营销组合”。新版中第3章探讨了企业策略、目标和使命声明，然后介绍了用于确定零售企业战略能力的工具——环境、竞争和资源审计分析，从而分析新产品开发、全球扩张等方面的可用战略选项。第4章更具体地介绍市场细分、市场定位、零售品牌推广和营销组合的实施。第一版前面“零售营销发展”一节的内容被大范围修改，加入乐购俱乐部会员卡和顾客分析、阿尔迪在英国采用的营销传播策略，以及奢侈时尚品牌市场细分等案例分析。此外“零售战略”一章原本位于第一版“区位策略”下，如今经过更新后并入新的“零售战略”章节下的“营销组合”。

正如前文强调的，第5章和第6章名称分别更改为“零售国际化”和“电子商务与零售”。“零售国际化”这一章保留了第一版的结构，使用了20世纪90年代和21世纪初期零售业的观念模型。但是考虑到主要零售企业在全局经营方面进行了结构重组，放弃了

一些市场，将重心转移至具有最大投资潜力的国家，因此这个章节的内容需要大量更新。“电子商务与零售”这一章也经过大面积更新，以反映过去十年内发生的巨大变化。这些变化大都由 Web 2.0 的发展引起。Web 2.0 让消费者和零售企业能够更好地互动，因此零售企业通过社交媒体和病毒式营销，利用长尾效应的能力得到提升。想要在电子商务和移动商务环境下获得成功，零售企业必须注重与门店选址类似的环节——便利性、产品范围、客户服务和价格——从而在多渠道环境下提高品牌忠诚度。虽然发生各种变化，但是零售企业在产品交付过程中面临类似的挑战，其中“最后一公里”的配送问题更侧重于“网上订购，实体取货”，是对传统交货时间的补充。

本书第二部分是对第一版“管理零售供应链”和“管理零售运营”修改后的结果。除了新加入“跨境采购与企业社会责任（CSR）”这一新章节之外，还进行了大范围重组。第7章将第一版“采购和推销”章节的内容整合成一个新章节，命名为“产品管理”。这一章与之前的概念框架类似，但是数字化革命意味着采购周期更短，采购承诺尽可能推迟。跨境采购相关章节紧随其后，属于第8章。大部分非食品产品都从国外采购，主要因为国外劳动成本更低。但是全球网络极为复杂，导致零售企业在平衡成本、交付周期和道德标准等问题过程中面临重大挑战。时尚行业是这个章节的探讨重点，用于强调说明采购策略和零售企业如何实施企业社会责任策略的概念模型。这个章节以斯里兰卡作为案例，通过分析由政府部门推动的“无罪成衣”（Garments Without Guilt）运动来说明好的零售管理实践。

第9章“零售物流”是零售供应链的最后一章。这一章的结构保持不变，但是内容有大范围修改，以体现之前章节探讨的时尚市场变化和网购革命。这个章节中新增了时尚供应链、供应链模型和有效顾客响应（ECR）举措的实施等相关内容，并以第6章探讨的内容为基础，对电子交付和“最后一公里配送问题”进行更新。

最后三章主要关注零售运营。“零售服务提升顾客价值”一章保留原来的结构，但是经过大量修改以更新现有（诺德斯特龙）和新增（苹果公司）的案例素材，其内容也体现出如何通过数字技术提升客户服务体验。第11章的结构也经过调整，将第一版“零售推销”一章中“视觉营销”整合入“零售视觉营销与销售”新章节中。客户服务、零售销售和客户满意度三者之间存在密切的联系。这个章节前面部分探讨“沉默的售货员”，即通过视觉营销技巧刺激店内销售增长，然后重点介绍销售与产品推销和目标顾客群体之间的关系。最后一章“零售安全”与前两章关系密切，因为有效的商品陈列能够最大程度减少盗窃，提高员工忠诚度，提升客户服务。随着欧洲失窃统计和之后的全球失窃统计数据出现，零售业损耗调查在全球范围内越来越普及。但是在调查过程中遇到了定义数据集以及数据集对比等问题。此外，网络购物的出现导致原来发生在门店内的零售犯罪转变为网络上的电子犯罪，一些被偷商品甚至出现在在线拍卖网站上。此外经济衰退还导致高失业率和犯罪率，零售企业在经济压力下被迫裁员，这是它们应对零售犯罪的一个重要预防措施。

参考文献

Centre for Retail Research (2014) *Who's Gone Bust in Retailing 2010 - 14?* Newark, NJ: Centre for Retail Research.

缩略词

ABC	activity-based costing, 作业成本法
AIDA (S)	awareness, interest, desire, action, (satisfaction), 知晓、兴趣、欲望、行动 (满意度)
B2B	business-to-business, 企业对企业 (B2B)
B2C	business-to-consumer, 企业对消费者 (B2C)
B2G	business-to-government, 企业对政府 (B2G)
C2C	consumer-to-consumer, 消费者对消费者 (C2C)
CAD	computer-aided design, 计算机辅助设计 (CAD)
CAM	computer-aided manufacturing, 计算机辅助制造 (CAM)
CCTV	closed-circuit television, 闭路电视
CDP	collection and delivery point, 集中交付点
CEO	chief executive officer, 首席执行官
CMT	cut, make and trim, 裁剪、制作和定型
CNP	card not present, 无卡交易
CPFR	collaborative planning, forecasting and replenishment, 协同规划、预测与补货
CRM	customer relationship management, 客户关系管理
CSR	corporate social responsibility, 企业社会责任
CTN	confectionery, tobacco and newsagents, 糖果、烟草和报刊经销商
DC	distribution centre, 配送中心
DCPN	Development Control Policy Note, 发展控制政策注释
DIY	do-it-yourself, 自己动手
DPP	direct product profitability, 直接产品盈利性
DSD	direct store delivery, 店铺直送
EAS	electronic article surveillance, 电子防盗系统
ECR	efficient consumer response, 有效顾客反应
EDI	electronic data interchange, 电子数据交换

零售学原理 (原书第2版)

EDLP	everyday low pricing, 天天低价
EPOS	electronic point of sale, 电子销售点
ETI	Ethical Trading Initiative, 道德贸易联盟
FGP	factory gate pricing, 出厂价
FMCG	fast-moving consumer goods, 快速消费品
FOC	factory outlet centre, 工厂直销中心
FDI	foreign direct investment, 外商直接投资
ft	feet, 英尺
G2B	government-to-business, 政府对企业
GDP	gross domestic product, 国内生产总值
GIS	geographical information system, 地理信息系统
GNP	gross national product, 国民生产总值
ICT	information and communications technology, 信息和通信技术
ISP	Internet service provider, 网络服务提供商
IT	information technology, 信息技术
JIT	just in time, 准时制
LBO	leveraged buy-out, 杠杆收购
LSP	logistics service provider, 物流服务提供商
PAT	Policy Action Team, 政策行动小组
PEST	political, economic, social, technological factors, 政治、经济、社会和技术因素
PESTLE	political, economic, social, technological, legal, environmental factors, 政治、经济、社会、技术、法律和环境因素
POSCCTV	point-of-sale closed-circuit television, 销售点闭路电视
PPC	pay per click, 点击付费
PPGs	Planning Policy Guidelines, 规划政策导则
PPS	Planning Policy Statement, 规划政策声明
QR	quick response, 快速反应
RBT	resource-based theory, 资源基础论
RDC	regional distribution centre, 区域配送中心
RFID	radio-frequency identification, 射频识别
RI	retail internationalization, 零售国际化
RPM	resale price maintenance, 转售价格维持
SBU	strategic business unit, 战略业务单元
SCM	supply chain management, 供应链管理
SEO	search engine optimization, 搜索引擎优化