

<<零售管理>>

内容概要

《零售管理》（第7版）作者是巴里·伯曼和乔尔·R·埃文斯，零售业是一国经济发展的晴雨表，也是近年来中国发展最快、最具生气的行业这一。对至几乎每个人都能感受到中国零售业近年来发表的这种几近翻对覆地的变化，并且因这种变化而提高了自己的生活质量，但与发展了百余年的美国现代零售业相比，中国零售业的现代化还处于起步期，尚需进一步的努力。

作者简介

巴里·伯曼和乔尔·R·埃文斯已一起工作了20年，是几部热销教科书的联合作者，也是美国市场营销协会（AMA）零售管理特别兴趣小组的联合创始人，且现在仍服务于其董事会。1995年，他们任AMA"营销道德与社会责任"教师联合会的联合主席。他们都在最新版的《营销经理手册》中有关零售的内容占有一章。他们还是霍夫斯特拉零售管理和商务调研机构的联合主任。他们为学生讲授本科和研究生的课程。

书籍目录

第一篇 战略零售管理概述第1章 引言第2章 零售业战略规划：拥有或管理一家零售公司第3章 现代零售商面临的挑战第二篇 结构分析第4章 按所有权划分的零售机构第5章 按店铺零售战略组合划分的零售机构第6章 无店铺零售和非传统零售形式第三篇 确定目标顾客与收集信息第7章 识别和了解消费者第8章 零售业的信息收集与处理第四篇 店址选择第9章 商圈分析第10章 店址选择第五篇 零售业务管理第11章 零售组织与人力资源管理第12章 运营管理：财务部分第13章 运营管理：业务部分第六篇 商品管理和定价第14章 商品采购与处置第15章 商品的财务管理第16章 零售定价第七篇 与顾客沟通第17章 建立和保持商店形象第18章 促销策略第八篇 为未来规划第19章 服务零售商的计划第20章 零售战略的整合与控制词汇

<<零售管理>>

章节摘录

形势分析的一个重要方面是选择所有制和管理模式。

所有制选择包括个人所有制、合伙制和公司制，以及创办新商店、收购现有商店或成为特许经营店。管理模式选择包括业主经理制和专业经理制、集中化和分散化管理结构。

正如两位法律专家所评述的，“人们走进一家零售企业的时候，不会关心它是个人所有、合伙制还是公司制。

然而，在纳税、处理法律诉讼或分割企业的时候，所有制的不同会带来巨大的差别。

” 个人所有制企业(sole proprietorship)是由个人拥有的非公司制零售企业。

所有的利益、利润、风险和成本都由单个业主承担。

个人所有制企业易于组建，由业主全面控制、运行，富有弹性，易于解散，政府对其征收单一税。

业主个人承担来自供应商、信贷人和其他方的法律诉讼，个人所有制企业的资本和专业知识十分有限。

合伙制企业(partnership)是由两个或两个以上的个人拥有的非公司制零售企业，每个人与企业都有资本联系。

合伙人分摊利益、利润、风险和成本。

合伙企业允许责任在多个合伙人之间进行分担，实行专业知识共享，筹资能力比个人所有制企业大，比公司制企业便于组建，而且政府对其亦征收单一税。

同样，业主个人承担来自供应商、信贷人和其他方的法律诉讼；如果合伙人死亡或者意见不和可以解散；某一合伙人代表企业行事，其他合伙人负连带责任；筹资能力通常比公司小。

万物店并非不可置信 当坦迪(Tandy)1992年第一次推出难以置信的万物店(Universe)时，无论零售分析家还是消费者，都对它新颖的做法表示欢迎。

商店有一种主题公园(theme park)的气氛(包括激光和卡拉OK比赛)和大量可选择的商品。

坦迪指望万物店和它的新电脑城超级商店(Computer City)连锁公司很快就能盈利并得到扩展。

然而，1995年，两家新店共亏损5000万美元。

同是那些分析家们，开始置疑万物店“越大越好”的战略。

虽然他们最初曾预计该商店能吸引采更远距离的顾客，但许多人不喜欢在有两个足球场那么大的商店里购物。

此外，在最初的新奇风过去后，万物店很难保持对顾客的吸引力。

在试图振兴该连锁店的过程中，坦迪更换了一些管理人员，削减了新店扩张计划（1996年计划开的新店从10个减到2个），还调整了广告策略（在商店理念中更突出产品）。

然而，占万物店销售收入55%的商品仍增长缓慢（如大型器具和消费电子产品）。

最后，在万物店1996年持续巨额亏损后（估计达500万美元），坦迪决定1997年关闭该连锁公司。

对坦迪来说，幸运的是，当万物店销售下滑时，Radio Shack商店看到了重生的希望，消费者们喜欢适中的营业面积和集中的商品组合。

有两类零售商满足上述统计署关于百货公司的标准：传统百货公司(18世纪60年代由梅西、沃纳梅克(Wanamaker)等引入)和折扣百货店(1962年由凯马特、塔吉特和沃尔玛引入)。

它们加在一起，1995年销售额达2 320亿美元(不包括租赁部)。

这几乎占了全美零售额的10%。

下面先讨论传统百货公司，随后讨论折扣百货店。

在传统百货公司(traditional department store)，商品质量从中等水平到高水平，价格也从中等到中等以上。

顾客服务从中等的销售人员服务、信用，送货等到更高水准的各类服务。

例如，梅西公司瞄准中产阶级顾客感兴趣的广泛品种和适中价格；而布卢明代尔的目标是上层顾客倾向购买的商品和较高的价格。

一些传统百货公司(如Daytons和Richs)主要经营纺织品、家庭服饰、家具和用具，另一些(如诺德斯特龙和萨克斯第五大道)则更强调服饰而不经营主要的用具。

<<零售管理>>

纵观历史，传统百货公司开辟了众多创新之路，如价格广告，承诺一价制(所有购物者对购买同样的商品或服务付相同的价格)，采用计算机化收款设施，提供退款担保，增开分店，分散化管理和移往郊区购物中心等。

然而，在最近几年，传统百货公司的全行业销售增长落在折扣百货店后面，像Gimbels, Abraham & Straus和沃纳梅克这些历史悠久的连锁百货公司都已离开这个行业，各类观察家们不禁发出疑问：“传统百货公司还会生存下去吗？”

今天，传统百货公司零售商的销售额(1995年为940亿美元)，在整个百货业销售额中的比重已降至不足一半。

下面是造成传统百货公司经营困难的一些原因：

- 它们经营的许多商品不再享有品牌独占性，制造商品品牌在专业店和折扣店都可买到。

- 许多公司在推广自有品牌商品时过于被动。

它们往往不是开发自己的品牌，而是与时装设计师签订独家特许协议，并使用设计师的名字，结果顾客的忠诚转向了设计师而不是商店。

- 对价格敏感的消费者比过去任何时候都多，他们被折扣百货店所吸引。

- 购物中心的流行对专业店有利，因为消费者可以在同一购物中“的若干专业店完成一站式购物。

- 大型专业连锁公司有强大的供应商关系和密集的广告宣传，百货商店不再像过去那样对周围较小商店具有支配力。

- 许多折扣百货店过去不接受信用卡，现在却接受了。

- 顾客服务已退化，店员不再像以前那样忠诚，能帮助顾客且知识丰富。

- 一些商店大大，缺乏产出率的营业空间大多，商品周转速度下降；
- 食品零售店在商品攀升过程中吸引走了一部分销售额。

- 许多百货商店不像专业店那样，在顾客市场细分方面很差，形象模糊：商品部通常是按供应者品牌名称而不是根据顾客需要组成。

- 诸如西尔斯这样的连锁公司经常改变其战略方向，使它们在消费者心目中的形象变得模糊。

(西尔斯是传统百货公司连锁还是折扣百货连锁?)

- 连锁管理有时过于分散化，导致各分店经营战略不一致(使形象模糊)。

- 一些公司在做商品经营决策时缺乏创意，它们对供应商是被动反应而不是主动向它们提建议。

- 专业店在其经营的产品线中通常花色品种搭配得更好，没有一家百货商店玩具的花色品种赶得上玩具反斗城公司，或在运动商品花色品种方面赶得上运动权威公司。

- 放弃若干陷入严重债务危机的连锁店，引起现金流量不足；用于商店更新改造、广告和补充商品花色品种的资金有限，宣传报道也不利。

为解决这些问题，传统百货公司需澄清它们在市场上的定位；进一步突出顾客服务和销售人员服务；推出更令人激动、组织得更好的店内环境和商品展示，并经常加以改变；通过缩小商店的营业面积和削减周转慢、占据空间大(如J. C彭尼减掉消费电子产品)的商品提高营业空间利用率；在较小、不大发达的城镇开分店(如西尔斯所为)。

百货商店还应强化采购和促销功能，更好地开展市场研究，更有效地接近顾客(通过目标邮件一类工具)。

正如一位专家指出的：传统百货公司几乎要走向死亡，它们已显示出生命后期的迹象。

它们被迫审视其行为，砍掉赔钱的产品线，采取那些使折扣店成功的采购和库存措施。

而且，许多百货商店连锁已加强了它们的收支平衡。

粗疏的财务管理特别缺少讨价还价的能力，很大程度上导致了糟糕的经营结果。

上述改进因素将有助于传统百货商店再次收复市场份额，特别是从专业服装服饰店中收复市场份额。

与专业店相比，传统百货公司通常更依赖出租商品部；信用交易更多；每平方英尺营业面积的销售额和每笔交易额较低；员工人均销售额较高，而毛利和经营成本较低，因此享有较高的销售利润率。

在成本会计法(cost method of accounting)中，零售商把每种商品的成本记录在一张会计报表上

<<零售管理>>

并 / 或在价格标签或商品包装箱上将它表示出来。

在进行存货清点时, 必须查明每件商品的成本, 每种商品的库存数量也要清点清楚, 并按成本计算全部存货的价值。

一种成本表示法是使用10字母编码系统, 如M=0, N=1, O=2, P=3, Q=4, R=5, S=6, T=7, U=8, V=9。

一件编码为STOP的商品, 其成本是67.23美元。

这种方法作为一种会计工具, 对那些允许顾客讨价还价的零售商来说是有用的(每件商品的利润很容易计算出来)。

零售商在做实地盘存或账面盘存时都可以使用成本法。

实地盘存涉及到实际商品数量的清点, 账面盘存依赖于会计记录。

使用成本法的实地盘存系统 在一个实地盘存系统(physical inventory system)中, 期末存货通过在销售期末实际清点的库存商品得出, 此时期末存货按成本计算。

只有首先计算出期末存货的价值, 零售商才能计算出毛利润。

因此, 使用成本法并依赖于实地盘存系统的公司只有进行全面的实地盘存才能计算出毛利润。

由于大多数零售商一年中仅进行一次或两次实地盘存, 因而依赖实地盘存系统, 零售商也不能计算出存货短缺额(由偷窃、无法记录的损坏等原因造成), 因为期末存货价值仅仅是所有库存商品成本的简单相加, 期末存货应该是多少并没有被计算出来。

使用成本法的账面盘存系统 账面盘存系统或永续盘存系统(book inventory system(perpetual inventory system))保持着在一定时期内按成本计算的所有存货的价值总额, 因而避免了财务分析的不连续性。

因此, 月底存货的价值不需要进行实地盘存就能计算出来, 并可准备连续的财务报表。

而且, 账面盘存允许零售商通过比较预期的存货价值和实地盘存得出的实际存货价值, 发现库存短缺

。

.....

<<零售管理>>

媒体关注与评论

译者前言 零售业是一国经济发展的晴雨表，也是近年中国发展变化最快且最具生气的行业之一。

零售业从事的经营活动高千百万普通消费者如此之近，以至于几乎每个人都能感受到中国零售业近年来发生的这种近乎翻天覆地的变化，并且因这种变化而得以提高了自己的生活质量。

事实上，在短短几年的时间里，发达国家最现代化的零售经营形态都已在中国登陆。

今天，中国的消费者已可以不出国门就能在宽敞、明亮、现代化的零售商店里享受购物的乐趣了。

当然，与已发展了百余年的美国现代零售业相比，中国零售业的现代化毕竟还刚刚起步，前面的路也还很长，因此我们要努力学习和了解先进的典范。

尤其是我国加入世贸组织在即的今天，这一点显得尤为重要。

本书是美国营销学界在零售管理方面最受欢迎的教科书之一，从20世纪80年代末到90年代末的10年里已经先后四次修订。

两位作者都是工商管理博士、市场营销学领域的资深教授和咨询专家，其中特别擅长营销渠道部分。

他们是美国市场营销协会（AMA）零售和零售管理特别兴趣小组（Special Interest Group in Retailing and Retail Management）的联合创始人，且现在仍服务于其董事会。

两位作者已经一起工作了20年，共同编著了几部热销的教科书，本书是其中之一。

记得我在美国华盛顿大学商学院旁听研究生课程时，任课教授就向我推荐了这本书的第三版，因此，当中国人民大学出版社邀我翻译营销学系列教材时，我便选择了本书。

况且，我的博士论文写的就是美国零售业。

本书是非常标准的美国大学教科书，内容系统却又不乏生动。

一方面，作者对美国各种零售业态的现状作了大量描述；另一方面，对现代美国零售企业管理的各个方面也进行了系统的介绍。

在形式上，作者独具匠心地设计了每章开始的引例，“世界零售业”、“零售技术”、“零售业道德”三个专题，以及每章结尾处的小结、讨论题和案例，这些内容对学习都非常有帮助。

由于涉及版权问题，原书许多图、表、精美的照片和一些案例不得不删去。

不过，本书的内容已足以填补国内出版物在这方面的空白，并对那些正在或将来有志于从事零售事业的读者以极大的助益。

毕竟，零售业在任何国家都是可提供巨大就业机会的行业。

而且，未来的中国零售业需要大量的一流管理人才，就像今天的美国沃尔玛公司一样，不仅是全球第四大公司、第二大雇主，更重要的是，其管理水平在整个工商界都备受赞赏，其高级主管们的收入毫不低于其他行业一流公司的高级主管。

本书共分20章及词汇部分，各章初稿译者如下：熊鲜菊：第1、4、10、15、19章；黄崇龙：第2、3、8、14章；闫鸿雁：第6章；丁文辉：第7章；王虹：第9章；管虹：第13章；尹海刚：第11、12章；杨荣：第16、18章；尹忠玉、王强：第17章。

吕一林翻译了第5、20章，词汇及第7章的一部分，并负责全书的统稿和校对。

此外，熊鲜菊在本书翻译的过程中还帮助做了大量文字和版面处理工作。

最后，还要感谢人大出版社闻洁女士对本书出版所做的工作。

由于译者水平所限及本书篇幅较大，书中难免有译释不当之处，恳请读者指正。

吕一林 2001年6月

<<零售管理>>

编辑推荐

零售业在任何国家都是可以提供巨大就业机会的行业，未来的中国零售业需要大量的一流管理人才。

零售业现代化还刚刚起步的中国如何向零售业发展了百余年的美国学习呢？

《零售管理》（第7版）是美国营销学界在零售管理方面最受欢迎的教科书之一。

对于有志于从事零售业经营和管理的人员来说极具助益。

《零售管理》（第7版）可以作为工商管理 and 市场营销专业、MBA师生用书，以及相关领域人员的案头必备书。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>