

<<零售学精要>>

图书基本信息

书名：<<零售学精要>>

13位ISBN编号：9787111254348

10位ISBN编号：7111254341

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）利维，韦茨，（中）张永强 著

页数：345

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>

<<零售学精要>>

前言

本书主要介绍零售学领域的一些基本知识和发展动态。

随着外部环境的变化，零售业正面临着许多新的挑战，包括顾客的人口学结构、需求和购物行为方面的变化，为适应这些变化而进行的新的零售方式和定位机会的建立与开拓，以及极大地影响零售商经营活动的新技术的不断涌现。

本书将要讨论的有关零售业环境和行业地位方面的变化情况如下。

1.新的零售方式增长最快的零售商大多是一些大型的商品类别专营店，比如家庭日用品仓储商店（家得宝）、办公用品仓储商店（欧迪办公）、宠物用品超市（PetsMart），以及一些非店铺销售店（如电视购物、目录零售、家庭交互式购物）。

这些零售新形式到底有什么诱惑力？

传统的百货商店和折扣商店应该怎样与它们竞争？

（请见第2-5章）2.正在变化的顾客需求消费者在人口学上的结构正在发生巨大的变化：中年顾客正在成为零售商的主要顾客群体；青少年将改变他们的消费方式；有更多的家庭是双职工家庭，他们只有有限的时间从事购物活动；面向少数派的市场也在兴起。

零售商应该如何调整他们的经营策略来适应顾客的这些新需要？

（请见第3章和第4章）3.服务业的零售在传统上，零售商是销售商品的。

现在有许多公司和组织（比如卫生保健服务的提供者、娱乐和休闲行业的企业、金融组织）只是为顾客提供服务的。

那么，这些服务业零售企业面临的特殊问题有哪些呢？

（请见第16章）4.新的技术提供更多的信息在企业的经营决策中需要更有效地创造、收集并分析大量的信息和资料，这些信息和资料在零售领域里起着至关重要的作用。

即使是小的零售企业也开始使用个人电脑帮助它们进行企业的管理。

第6章对零售商的信息系统进行了一些研究。

然后，我们研究了在商店的商品库存管理中（第8章和第9章）、商品定价过程中（第10章）、销售伙伴的评价方面（第12章），以及提供更好的顾客服务方面（第14章）如何运用这些信息。

为了适应这些新的环境的变化，零售商所从事的各种活动的相对重要性也发生了变化。

商店的管理和提供更好的顾客服务正在变得越来越重要，已经超过了商品采购的重要性。

零售行业也在进行整合以降低顾客的购物和消费成本。

但是，仍然存在着许多创业的机会。

商店管理在传统上，零售商比较强调它们作为买方而从事的一些活动—商品计划、商品管理和促销。

最近，管理的重点开始由商品管理转向了商店管理。

零售商重视通过营造富有吸引力的环境并提供优质的顾客服务来建立自己的竞争优势。

由于这种转变，在商店管理方面的就业机会就开始增加。

为了更好地适应人们对商店管理的关注，本书的第四部分专门讲述以下问题：商店员工的招聘、培训、管理、报酬和评价（第12章），营造良好的购物环境以刺激销售（第13章），提供良好的顾客服务（第14章），以及商品的销售（第15章）。

顾客服务所有的零售商，即使是传统的自助折扣商店，也开始重视提供良好的顾客服务。

第14章介绍了一些零售商提供顾客服务以满足顾客需要的几种主要途径。

企业家虽然零售业正在进行整合，已经发生了许多企业兼并活动，但是零售领域里仍然存在着许多创业的机会，可以为人们提供拥有自己企业的机会。

本书提供了一些信息来帮助对创业比较感兴趣的人们建立自己的企业并有效地进行管理。

本书介绍了一些非常成功的企业家，如山姆·沃尔顿（沃尔玛）和唐纳德·费希尔（TheGap），以及一些刚开始建立他们自己企业的企业家所制定的计划和经营战略。

书中介绍了独立的小零售企业如何建立自己的企业、如何制定商品预算计划、如何进行广告宣传活
动，以及如何销售商品。

<<零售学精要>>

内容概要

本书将近年来零售学的先进理论和方法加以有机整合，阐述了零售管理领域成熟且具有前瞻性的理论和方法，全书分为五部分，共17章，内容涉及零售环境、零售战略、零售机构、零售服务、零售方式、零售管理、零售顾客及竞争对手的分析，通过专题式的讨论并配以国际知名企业和中国本土案例，进行深入细致的分析，使读者掌握零售企业管理的基本策略和方法。每章配有相应的习题，有助于开拓读者的思路。

本书既适用于大专院校教学，也可供相关领域的从业人员参考。

<<零售学精要>>

作者简介

迈克尔·利维，迈阿密大学市场营销系教授和系主任，他还曾在南卫理公会大学任教，讲授零售管理学长达17年之久。

利维在俄亥俄州立大学获得博士学位。

利维教授的著述颇丰，在《零售学》、《市场营销》、《市场营销研究》等期刊上发表了30多篇学术论文。

目前，他还担任许

<<零售学精要>>

书籍目录

作者简介	前言	第一部分 零售顾客及竞争对手：零售业的核心	第1章 零售导论	1.1 零售商
	1.2 零售商活动	1.3 零售职业	1.4 零售业	1.5 小结
构	2.1 零售组合要素	2.2 零售业态	2.3 所有权的形式	2.4 小结
第3章 零售环境	3.1 影响零售业的人口统计方面的变化	3.2 消费者价值取向的变化	3.3 零售商对变化的顾客群做出反应	3.4 小结
化	4.1 购买决策方式	4.2 购买过程	4.3 影响购买决策的因素	4.4 市场划分
	4.5 小结	第一部分案例	C1-1 耐克城	C1-2 电话直销卖服装：是难？是易？
	C1-3 反潮流购物广场	C1-4 大众定制牛仔裤	C1-5 Peapod食品服务	C1-6 王建兴购买mp3
怎么办	第二部分 零售公司	第5章 零售战略	5.1 目标和使命	5.2 何谓零售战略
国际性成长机遇	5.3 目标市场和竞争对手	5.4 持久的竞争优势	5.5 成长战略	5.6 成长战略
第7章 商店选址	5.7 战略性规划过程	5.8 小结	第6章 零售组织和信息系统	第9章 商品采购
第10章 商品定价	第二部分案例	第三部分 商品管理	第8章 商品计划	第9章 商品采购
第12章 商店管理	第11章 商品促销	第三部分案例	第四部分 零售组合：商店管理	第15章 商品销售
品销售	第13章 店面布局、设计和形象促销	第14章 顾客服务	第15章 商品销售	第17章 零售业从业指南
	第四部分案例	第五部分 特殊专题	第16章 服务零售业	第17章 零售业从业指南
	第五部分案例	后记		

章节摘录

第1章 零售导论本章将要回答以下问题：· 什么是零售？

- 为什么零售在我们的社会中是重要的？
- 零售商主要从事哪些活动？
- 零售提供了什么样的职业和商业冒险机会？

零售是将产品和服务出售给消费者，供其个人或家庭使用，从而增加产品和服务价值的一种商业活动。

人们通常认为零售只是在商店中出售产品，其实零售也包括出售服务，比如汽车旅馆提供的住宿、医生为病人进行的诊治、理发、租赁录像带或者将比萨饼送货上门等。

并非所有的零售都是在商店里进行的。

有很多无店铺零售的例子，比如雅芳（Avon）公司的化妆品销售，国誉商业（上海）有限公司从事的礼品目录销售，以及有线电视上的家庭购物网等。

零售业是我们所在的社会中最重要的产业之一。

在美国，140万个零售商每年创造着超过2万亿美元的销售额；有近2000万人在从事零售业，而这几乎与从事制造业的人数不相上下。

在过去的20年间，美国零售业从业人员增加了，而与此同时，制造业从业人员却下降了。

后记

受机械工业出版社华章公司的委托，我承担了本书的改编工作。

起因是这本书是在20世纪90年代中期首次出版，距今有一定的时间了。

本来想在原书的基础上进行大刀阔斧的修改，然而，细读原书之后，我发现原书不仅系统地整合了当今零售学的研究成果和零售企业的实践经验，而且具有超前性，书中的许多研究不仅在当时具有一定的前瞻性，至今仍然是适用的，特别是世界一流的零售企业的经营管理经验对中国零售企业的经营实践仍具有重要的参考价值。

鉴于此，我提出了一个改编大纲，该大纲基本上维持原书整体结构和内容不变，特别是对中国零售企业具有启发性和借鉴意义的内容，只是删除了一些不适合中国国情或没有太多借鉴价值的内容，同时在适当的地方增加了一些中国的数据、资料、案例，可以说，本书只是对原书做了一些增删工作，当然，改编大纲已经得到外方版权方的认可。

值得说明的是，原书的两位作者在美国都是颇有造诣的零售专家，不仅具有深厚的理论功底，而且具有丰富的实践经验，原书是迈克尔·利维教授和巴顿A·韦茨教授集十几年的研究成果写成的一本教材，该书为我们提供了一个研究零售企业管理的理论框架，包括零售企业的环境分析、战略制定、组织结构、信息系统、物流管理和信息流管理、商品管理和商店管理、顾客服务等。

书中列举了大量的零售实例，介绍了零售业中许多世界级大公司的管理经验和一些失败企业的惨痛教训。

书中提出的理论框架为我们更好地研究和管理中国的零售企业提供了宝贵的理论根据。

此外，作者还提出了许多颇具操作性的管理技巧和方法，使得全书资料翔实可靠，具有很强的可读性和趣味性。

我对本书改编工作的完成要感谢原书的翻译者：郭武文、王千红、刘瑞红等人，他们提供的中文版使得改编工作变得简单了。

同时，我还要感谢机械工业出版社华章公司的程琨编辑。

正是由于他们的辛勤工作，本书才得以顺利出版。

<<零售学精要>>

编辑推荐

《零售学精要》为中国管理教育量身定做的国际经典畅销教材中国版。

《零售学精要》特色：启发性强作者提出了许多颇具操作性的管理技巧和方法，而且每一章都用几个零售实例来说明具体的零售商是如何来处理本章所讨论的问题的，使得全书内容翔实可靠，具有很强的可操作性和启发性。

可读性强书中提出的理论框架为我们更好地研究和管理中国零售企业提供了宝贵的理论根据，同时还辅以大量的国内外实例，具有很强的趣味性。

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>