

<<零售学>>

图书基本信息

书名：<<零售学>>

13位ISBN编号：9787301159071

10位ISBN编号：7301159072

出版时间：2009-9

出版时间：北京大学出版社

作者：周筱莲，庄贵平 主编

页数：419

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>

前言

零售业是市场上最古老、最活跃，也是我国近几年发展最快的行业之一。

零售企业的经营活动是一种发生于营销渠道末端，以最终购买者和商品供应者为服务对象，以媒介商品交换为目的的职能性服务，与人民生活息息相关。

零售企业通过自己的经营活动，组织适销对路的商品，在帮助生产制造企业实现其产品价值的同时，为人们的购买活动提供拥有、时间、便利和形式等效用。

改革开放以来，伴随着经济的发展及消费方式的变化，零售行业也在经历着一次次的变革。

新的零售业态层出不穷；一些大型、综合性的零售企业逐渐占据零售市场主导地位。

特别是1992年日本八佰伴被正式批准进入上海后，沃尔玛、家乐福、麦德龙等一批世界一流零售商以各种形式进入中国市场，促进了中国零售行业的成长与发展，也使中国零售行业的竞争更加激烈。

本书从零售企业的视角，介绍零售学的基本理论以及零售企业经营活动的主要内容，目的在于：一是让学生掌握零售学的基本概念与基本理论，了解零售企业经营管理的内容和方法；二是通过每一章的案例分析与讨论，培养学生运用这些理论与方法分析问题与解决问题的能力，在进入实际的工作岗位之前，能够具备一定的实际操作能力。

本书内容共十章，分为三大部分。

第一部分介绍零售的基本知识和理论，由第一章和第二章组成。

内容包括零售与零售企业的定义、零售的职能、零售创造价值的方法与途径、零售业的地位和就业机会、零售的分类方法与分类结果、零售业态的简单介绍、零售业态演变的相关理论，以及中国零售业的演变与发展。

内容概要

零售是指将商品提供给最终购买者用于个人或家庭消费的商业行为。

零售企业的经营活动是一种发生于营销渠道末端，以最终购买者和商品供应者为服务对象，以媒介商品交换为目的的职能性服务。

本书从零售企业的角度，系统介绍了零售学的基本理论与基本知识，以及零售管理的主要内容，包括零售企业的战略策划、零售商圈与选址、零售店设计、零售商品采购、零售商品管理、零售的现场管理、零售业绩的评价以及零售企业的跨国经营。

本书适合市场营销专业的本科生和企业管理专业市场营销方向的研究生用做教材，也适合相关实务工作者参考。

本书配有相应的教辅资料，教师填写书后的“教师反馈及课件申请表”后可免费获取。

作者简介

周筱莲，女，陕西省宝鸡市人。

1985年获经济学学士学位，2006年获统计学方向硕士学位。

现为西安财经学院市场营销系教授，系主任。

论文发表在《管理世界》、《系统工程理论与实践》、《管理科学学报》、《管理工程学报》、《管理科学》、《营销科学学报》、《北京工商大学学报

书籍目录

第一章 零售与零售企业 第一节 零售的特性和职能 第二节 零售、价值创造与零售企业的竞争优势 第三节 零售企业 第四节 零售业在国民经济中的地位和重要性 第五节 本书的内容与结构 案例1-1 沃尔玛成功的秘密 案例1-2 红苹果的兴衰史第二章 零售业态及其演变的有关理论 第一节 零售业态及其分类依据 第二节 零售的主要业态 第三节 关于零售业态演变的理论 第四节 零售业的四次业态革命 第五节 中国零售结构的演变 案例2-1 中国零售业的竞争结构分析第三章 零售战略与策划 第一节 企业战略 第二节 零售企业战略与零售战略 第三节 零售战略策划 案例3-1 西安开元控股集团股份有限公司2007年年度报告第四章 零售商圈与商店选址 第一节 零售商圈 第二节 商圈分析 第三节 零售店选址 案例4-1 家乐福选址 案例4-2 EDB公司店址综合评价第五章 零售店设计 第一节 零售商店设计的一般性问题 第二节 零售商店外部空间设计 第三节 商店内部空间设计 第四节 商品陈列设计 第五节 橱窗设计 案例5-1 金源新燕莎MALL：个性化设计创造购物乐趣第六章 零售商品采购 第一节 零售采购概述 第二节 零售采购程序与选择供应商 第三节 接触供应商及谈判 第四节 采购合同 第五节 评估、发展与供应商的长期合作关系 案例6-1 百安居的物流采购网络第七章 零售商品管理 第一节 商品分类 第二节 商品结构与目录 第三节 商品组合 第四节 商品组合的优化 第五节 商品库存管理 案例7-1 雀巢与家乐福之间的供货商管理库存系统第八章 零售的现场管理 第一节 店长职责 第二节 员工激励 第三节 顾客服务 第四节 店内推销 案例8-1 XJ商店的损耗奖励制度第九章 零售业绩的评价 第一节 零售业绩评价的内容 第二节 零售企业经营效益的评价 第三节 零售企业服务效益的评价第十章 零售企业的跨国经营后记

章节摘录

(三) 展示商品 商品展示是零售企业为供求双方提供的一种重要的职能性服务。

从消费者或购买者的角度看,展示商品是零售商向他们提供商品信息的过程。

这些信息不同于一般的消费者或购买者从生产制造商或供应商那里得到的信息,它们是一种客观、立体和集成的信息。

所谓客观,是因为零售商聚集了同一类但不同品种或不同品牌的很多商品,一般而言,零售商不会去刻意打压一个生产制造商的商品而扶持另一个生产制造商的商品。

所谓立体,商品在零售店里展示,消费者或购买者可以触摸,可以试用,因此消费者或购买者得到的信息就是自己的感受。

所谓集成,就是零售商通过商品展示把关于一种商品各种各样的信息,如质量、价格、功效、一个产品与另一个产品的比较优势等,一次性提供给消费者或购买者。

从生产制造商或其他供应商角度看,商品被放在商店里展示,就是对商品的一种促销活动。

虽然生产制造商或其他供应商也能在有限的范围内展示商品,但是它们的展示能力和展示效果远远不及零售企业。

从展示能力上看,如果不是自己去做零售的话,生产制造商或其他供应商不可能将自己的销售网点散布于大街小巷;即使能,也是不经济的。

从展示效果上看,由于只展示自己生产的或自己经营的有限品种或品牌,展示难有说服力,也没有足够的吸引力。

零售商通过商品展示职能,高效率地组织与进行商品交易活动,一方面使最终购买者在方便的时间与场所,以较少的耗费和适当的形式,得到自己想要的商品;另一方面,也为生产制造商或其他供应商提供促销服务。

(四) 为生产制造商或其他供应商提供市场信息 零售活动处于营销渠道的末端,零售企业通过零售活动与最终购买者或消费者直接接触。

它们对于消费需求的变化最为敏感。

生产制造商或其他供应商在很大的程度上依赖它们得到市场信息,把握市场未来的走向。

虽然生产制造商或其他供应商也可以自己进行市场调研,收集市场信息,但是零售企业的市场信息最实在——零售企业报去的销售量是实实在在地进入到消费领域的销售量,而不是压在下一级经销商仓库里的销售量。

为与自己合作的生产制造商或其他供应商提供信息,是零售企业可以提供的一项重要的功能性服务。

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>