

<<零售管理>>

图书基本信息

书名：<<零售管理>>

13位ISBN编号：9787302211747

10位ISBN编号：7302211744

出版时间：2009-10

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）伯曼，（美）伊万斯 著

页数：686

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

世纪之交，中国与世界的发展呈现最显著的两大趋势——以网络为代表的信息技术的突飞猛进，以及经济全球化的激烈挑战。

无论是无远弗界的因特网，还是日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作，都标示着21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。

教育，特别是管理教育总是扮演着学习与合作的先行者的角色。

改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者，我国的教育机构与美国、欧洲、澳洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期密切的合作关系。

以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立，并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。

这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。

在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生与国外的交流机会大幅度增加，越来越深刻地融入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，我们的管理教育工作者和经济管理学习者，更加真切地体验到这个世界正发生着深刻的变化，也更主动地探寻和把握着世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

<<零售管理>>

内容概要

本书从理论和实践的角度对零售管理理论进行了全面阐述，并对零售管理过程中所涉及的影响因素、利益相关者以及相应的零售技术进行了详细介绍，全面涵盖了零售经营的主题，注重实际方法和当前问题的探讨；同时将当今世界最新的零售管理案例整合到理论论证之中，既有理论高度，又有实证支持，对零售管理进行系统论述。

本书共分八个部分。

第一部分是零售管理战略综述；第二部营；第六部分介绍如何进行商品管理和定价；第七部总结和归纳。

本书适合作为高等院校营销管理专业师生以及广大零售管理人员阅读参考。

作者简介

作者：(美国)伯曼(Barry Berman) (美国)伊万斯(Joel R.Evans)

<<零售管理>>

书籍目录

第1部分 零售管理概述 第1章 零售业简介 第2章 建立与维持零售关系 第3章 零售行业中的战略规划第2部分 形势分析 第4章 按所有制划分的零售机构 第5章 按基于商店的战略组合划分的零售机构 第6章 网络、非基于商店形式和非传统零售业的其他形式第3部分 目标消费者和信息采集 第7章 识别和了解客户 第8章 信息采集和零售过程第4部分 选择店铺位置 第9章 商圈分析 第10章 位置选择第5部分 经营零售业务 第11章 零售组织以及人力资源管理 第12章 经营管理：金融维度 第13章 经营管理：经营规模第6部分 商品管理与定价 第14章 制定商品计划 第15章 实施商品计划 第16章 商品财务管理 第17章 零售业中的定价第7部分 与客户沟通 第18章 建立并维护零售形象 第19章 促销策略 第8部分 第20章 整合和管理零售策略附录 A 零售业中的职业 B 有关零售管理的网站 (www.prenhall.com/bermanevans) C 词汇表姓名索引 主题索引

章节摘录

插图：A retailer with a multi-channel strategy can use the most appropriate channels to sell particular goods or services or to reach different target markets. Because each channel has a unique combination of strengths, a multi-channel retailer has the best opportunities to fulfill its customers' shopping desires. Store-based shopping enables customers to see an item, feel it, smell it (e.g., candles or perfumes), try it out, and then pick it up and take it home on the same shopping trip without incurring shipping and handling costs. Catalogs offer high visual impact, a high-quality image, and portability (they can be taken anywhere by the shopper). The Web offers high-quality video/audio capabilities, an interactive format, a personalized customer interface, virtually unlimited space, the ability for a customer to verify in-stock position and order status, and, in some cases, tax-free shopping. In-store kiosks are helpful for shoppers not having Web access, can lead to less inventory in the store (and reduce the need to stock low-turnover items in each store), facilitate self-service by providing information, and offer high video/audio quality. To plan an appropriate channel mix and the role of each channel, retailers must recognize how different channels complement one another. J.C. Penney (www.jcpenney.com) posts circulars on its Web site for consumers to use in stores, and it has a broader selection of items such as small appliances in catalogs to encourage consumers to shop in multiple ways. Opportunities to Leverage Assets Multi-channel retailing presents opportunities for firms to leverage both tangible assets and intangible assets. A store-based retailer can leverage tangible assets by using excess capacity in its warehouse to service catalog or Web sales; and that same firm can leverage its well-known brand name (an intangible asset) by selling online in geographic areas where it has no stores. Retailers can work with channel partners to leverage their collective assets. Under a strategic partnership between Office Depot (www.officedepot.com) and Amazon.com (www.amazon.com), Amazon.com processes customer transactions (including credit-card processing) and develops and maintains the Web site. Office Depot manages its own inventory and handles all order fulfillment activities. In addition, merchandise ordered online can be picked up at Office Depot's U.S. stores.

编辑推荐

《零售管理:战略指南(第10版)》：清华营销学系列英文版教材

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>