

<<欧尚全攻略>>

图书基本信息

书名：<<欧尚全攻略>>

13位ISBN编号：9787505842601

10位ISBN编号：7505842609

出版时间：2006-10

出版时间：经济科学

作者：陈广

页数：300

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>

<<欧尚全攻略>>

内容概要

作为世界著名大型超市经营者之一，欧尚已发展成为营业额281亿欧元，在世界上14个国家拥有241个大型超市，超市548家，600家店，员工超过135000人，是目前法国主要的大型跨国商业集团之一，也是世界500强企业之一。

在40多年的经营过程中，欧尚集团形成了自己优质的服务理念和先进的管理模式，一直把向顾客提供最佳的服务作为首要目标，按照顾客的意愿，在最短的时间里，用最实惠的价格，把市场上最新、最好的商品提供给消费者。

作为全球十大零售商之一的欧尚，经营特色商品是其一项基本理念，它经营多种与众不同的特色货品，以期尽可能地增加卖场中的特色商品种类。

由于欧尚比其对手家乐福进入中国市场整整晚了四年，在主城区空间寻求发展难度很大，欧尚因此在超市的选址上选择了买地自建及进军郊外的策略。

欧尚给自己提出的要求是：“欧尚不是最大，最快的，但一定要当区域市场的第一”。

<<欧尚全攻略>>

书籍目录

第一章 直击法国欧尚 1.1 欧尚简史 1.2 主打业态 1.3 成功秘诀 链接1：欧尚发展大事记 链接2：沃马玛的成功经验 链接3：阿尔迪的制策略第二章 欧尚卖场规划 2.1 商圈分析 2.2 选址策略 2.3 卖场布局 2.4 外观设计 链接1：家乐福的大卖场选址 链接2：家乐福的卖场布局设计第三章 欧尚成长战略 3.1 战略联盟 3.2 单店效益第一 3.3 开发自有品牌第四章 欧尚经营理念 4.1 休闲购物 4.2 保持保鲜 4.3 多样选择 4.4 特色商品 4.5 免费停车 链接：家乐福的经营理念第五章 欧尚营销策略第六章 欧尚商品管理第七章 欧尚供应链体系第八章 欧尚人才管理78第九章 欧尚企业文化第十章 欧尚如何应对竞争第十一章 欧尚的中国模式第十二章 未来挑战和趋势

<<欧尚全攻略>>

章节摘录

2.1 商圈分析所谓商圈，通常指一个零售店的营运能力所能覆盖的空间范围，或者说是可能来店购物的顾客所分布的地理区域。

对于现有商店的商圈大小、形状和特征，往往可以较为精确地确定：在国外，一般使用信用卡和支票购物，可由此查知顾客的地址、购物频率、购物数量等情况；在国内，一般可以通过售后服务登记、顾客意向征询等形式收集到有关顾客居住地点的资料。

但是，对于一家尚未开业的连锁店而言，由于缺乏商圈统计的基本资料，在从事商圈分析时，可以针对目标地区居民的生活形态及具有关联性的因素为出发点，并配合每天人口的流动情形，深入探讨该地区人口集中的原因及流动的范围，以此作为基本资料来从事商圈的设定。

尤其是大规模的连锁经营企业，其商圈的设定并不像一般小型商店是徒步商圈，顾客很可能会利用各种交通工具前来超市购物。

这种商圈属于特性商圈，对于在目标地区内工作、学习的人的流动性、购物者的流动性、城市规划、人口分布、公路建设、公共交通等均要加以观察，并配合相关的调查资料，运用趋势分析以进行商圈设定。

一个科学合理的卖场规划，周密的商圈分析必不可少。

欧尚集团当然明白这个道理，所以往往在商圈分析上花费很多心思。

欧尚在进行选择商圈时，通常会就三个方面的内容进行分析，即：目标顾客人群分析、未来消费群预测分析、道路与交通条件分析。

2.1.1 目标顾客人群分析随着零售终端，尤其是超市、大卖场、百货商场和便利店的飞速发展，消费者越来越多地选择到现代业态去购买日用品。

根据调查，80%的中国消费者每周光顾超市或者大卖场，而同等比例的消费者在这些场所的日用品支出超过了其他渠道。

但同时仍有78%的购物者经常去菜市场购物。

经常光顾百货商店的消费者仅占13%，只有1%的消费者在百货商店的消费支出高于其他渠道。

商圈内的顾客的收入、文化层次等情况会影响卖场以后的营业状况，因此，欧尚在开店之前，都会对商圈内的目标顾客进行详细的调查分析，务必了解其商圈范围内的中心圈、次级圈和边缘圈内各自居民或特定目标公众的人口总量和密度、年龄分布、平均教育水平、拥有住房的居民百分比、总的可支配收入、人均可支配收入、职业分布和人口变化趋势，以及到城市购买商品的邻近农村地区顾客数量和收入水平、消费特点与偏好等，通过对这些情况的了解，以期对顾客的数量和质量有较为准确的认识。

欧尚想要开一个新的门店一定要确定可以拥有一批稳定的目标顾客，这就要求在其商圈范围内拥有足够的户数 and 人口数。

如果保证不了周围有持续旺盛的购买力，这个地区在商圈分析过程中就会被欧尚淘汰，不作选址考虑。

与此同时，欧尚还会对超市的顾客群进行详细的分类，并且仔细研究他们的购物特点：（1）职业妇女及其小型化家庭。

这部分顾客是超市顾客的主体，往往具有一定的经济基础，此类顾客经常光顾不同类型的商场和超市，对各超市之间的商品信息比较了解，她们所反馈的信息有相当的价值，仔细加以研究对于欧尚的“低价保证”策略的具体实施和操作有重要意义。

（2）中老年妇女及其复合家庭。

这部分顾客有充足的购物时间，购物次数多，商品需求量大，不强调一次购齐，但对商品价格非常敏感。

（3）成年单身男女。

商品需求量不大，很注重商品品牌、品质和安全性，购物时间少，不很关注价格，此外，此类消费者对超市的舒适、自由的消费环境要求很高。

在商圈超市目标顾客群细分的基础上，根据研究发现中国主要城市居民的消费能力得到了很大的提升

<<欧尚全攻略>>

，这为零售企业开创了一个巨大的潜在市场。

欧尚很清楚，只有服务好这部分相对稳定的目标顾客，才能为企业带来长远、稳固的发展。

2.1.2未来消费群预测分析对于任何零售业态来说，目标顾客群都是会经常发生变化的。

因此，对于未来消费群进行预测是非常必要的。

市政规划、交通变革等都能导致顾客群的增加或减少，而这也成为预测未来顾客群的一个重要依据。

在选址时，为了能降低营运成本，欧尚很注重未来消费群的预测分析，很注重选址地区一定时间内的发展潜力，且目前土地成本相对便宜的地方。

如房地产商大力开发的新兴住宅区、别墅区、经济适用房等，这些地区往往选址比较远离城市中心地区，兴建初期，居民较少，各种生活配套设施不够完善，但是地价也会相对较低，经过周密分析，欧尚就选择其中的黄金地段投资，兴建新卖场。

因为随着居民的日益增加，小区的不断扩建和蔓延，消费群的增加是必然的。

而且像新建的车站、码头、地铁、城铁站点、旅游景点、公共指示设施等均能迅速带来新的消费群。

无疑，在进行未来消费群的测定时，必须考虑到这些外部环境的变化。

<<欧尚全攻略>>

编辑推荐

欧尚给自己提出的要求是：“欧尚不是最大、最快的，但一定要当区域市场的第一”。

作为世界著名大型超市经营者之一，欧尚已发展成为营业额281亿欧元，在世界上14个国家拥有241个大型超市，超市548家，600家店，员工超过135000人，是目前法国主要的大型跨国商业集团之一，也是世界500强企业之一。

来自法国的大型超市集团的零售经营秘诀，全方位揭秘零售业巨头。

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>