

<<零售管理>>

图书基本信息

书名：<<零售管理>>

13位ISBN编号：9787300130934

10位ISBN编号：7300130933

出版时间：2011-1

出版时间：中国人民大学

作者：巴里·伯曼//乔尔·R·埃文斯|译者:吕一林//宋卓昭

页数：642

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>

<<零售管理>>

前言

欢迎阅读《零售管理》（第11版）这本教材。

我们的主要目标是尽可能向你展示最新、最全面和最友好的零售管理类图书。

我们将让你完全融入这个主题中，了解零售战略是如何制定的，看看现实生活中的各类零售商（大型的和小型的、销售商品的和销售服务的、国内的和全球性的）是如何开展经营活动，并努力成为零售管理领域的全职工作者的。

通过阅读这篇前言，你将了解可以学到哪些知识。

零售的战略方法这一概念是本书的基石。

战略方法的基本原理是零售商必须适应复杂的和不断变化的环境，并制定经营计划。

机会和限制条件都必须加以考虑。

零售战略是指导零售商进行经营活动的总计划或总框架。

理想情况下，它应至少持续一年时间，并包括使命、目标、消费者市场、总体性和具体性的活动，以及零售商的控制机制。

如果没有预先界定的和整合良好的战略，企业的发展将举步维艰，无法应对周围环境的变化。

通过对本书的学习，你将成为一名优秀的零售计划制定者和决策者，并具备适应这些变化的能力。

自《零售管理》（第1版）问世以来，我们就不断努力，尽可能做到与时俱进和展望未来。

我们在每一版的准备过程中，都非常积极主动。

这也正是我们借用沃尔玛的创始者山姆·沃顿（Sam Walton）的名言——“对你的事业负责。

比其他任何人都更相信它。

”的原因。

口本版新在何处1.所有的数据和案例都是最新的，并反映了当前的经济形势。

我们认为，本书将经济环境考虑进来是非常重要的，因为它对大量企业和消费者产生了不利的影响。

2.每章的应用专栏都是全新的或进行了大量的更新。

这些专栏包括：零售技术、世界零售、零售伦理、零售职场。

3.全书有30个小案例和8个综合案例，全都是新案例或进行了大量修改的案例。

每一个案例都是基于真实的企业和真实的情形。

<<零售管理>>

内容概要

零售管理领域的经典著作 本书基于战略的视角，以时间先后为顺序，全面、系统地介绍了与零售有关的各方面知识。

全书共八篇，分别讲述了开办零售店的准备活动、日常经营活动和对各个营销管理环节的控制过程。

第11版在补充最新零售理论和管理工具的同时，还对全书的数据和案例进行了更新。

这些最新的资料，不仅可以帮助读者理解零售原理和知识，更可以令读者了解零售行业的最新动态和发展趋势，这对中国零售新模式的发展与探索都是不可或缺的。

此外，各章的“零售职场”专栏介绍了零售业职业发展的最新情况，以及如何成为零售业中的佼佼者，这将为即将进入零售业或已经在零售业中发展的读者们提供帮助。

作者简介

巴里·伯曼 (Barry Berman) 美国霍夫斯特拉大学Zarb商学院杰出教授，并担任该校EMBA项目主管。
乔尔·R·埃文斯 (Joel R. Evans) 美国霍夫斯特拉大学Zarb商学院杰出教授，并担任该校市场营销和营销研究方面的理学项目的协调员。

两位教授共事30余年，是美国营销协会 (AMA) 零售管理特别兴趣小组的联合创始人。

译者简介：吕一林，经济学博士，中国人民大学商学院市场营销学教授、博士生导师。

主要研究方向：市场营销、商业经济。

主讲的“市场营销学”课程获国家级精品课程。

主编的《市场营销学教程》、《营销渠道决策与管理》等教材获普通高等教育国家级教学成果奖一等奖，并入选普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

主持翻译《营销管理 (亚洲版)》、《市场营销学》等多部著作。

<<零售管理>>

书籍目录

第1篇 战略性零售管理概览 第1章零售业简介 概 览 零售业的构成 制定和实施零售战略的重要性 本书的重点与结构 第2章建立并维系零售中的关系 概 览 价值和价值链 零售商关系 商品零售商与服务零售商在建立顾客关系方面的差异 零售技术与关系 零售业中的伦理与关系 第3章零售业战略规划 概 览 形势分析 目 标 识别顾客的特征和需求 整体战略 具体行动 控 制 反 馈 零售管理的战略规划模板第2篇 形势分析 第4章 按所有权划分零售机构 概 览 按所有权划分零售机构 第5章 按店铺战略组合划分零售机构 概览 规划零售战略组合时需考虑的因素 零售机构的演进方式 按基于店铺的战略组合划分零售机构 第6章 网络、无店铺零售和非传统零售的其他形式 概 览 直复营销 直 销 自动售货机 电子零售：万维网的出现 其他非传统零售形式第3篇 选择目标顾客与收集信息 第7章识别和了解消费者 概 览 消费者的人口统计特征和生活方式 消费者的需求和欲望 购物态度和购买行为 零售商的行为 影响消费者的环境因素 第8章零售信息的收集与处理 概 览 零售分销渠道中的信息流 避免在信息不充分的情况下制定零售战略 零售信息系统 营销调研过程第4篇 商店选址 第9章商圈分析 概 览 店址对零售商的重要性第5篇 零售企业管理第6篇 商品经营管理与定价第7篇 顾客沟通第8篇 总结术语表

章节摘录

插图：1.介绍零售机构的各种分类方法。

美国有230万家零售企业，经营着310万家零售商店。

我们一般可以按所有权关系、基于店铺的战略组合、无店铺的战略组合，以及非传统零售模式对它们进行分类，但这些类别间并不相互排斥，许多零售商可能同时归属于多个类别。

本章考察了按所有权划分的零售机构。

第5章和第6章将考察按其他方式划分的零售机构。

2.按所有权类型研究各种零售商及其特征。

美国零售商店的70%是由独立零售商经营的，即每个零售商只经营一家零售店。

独立商店之所以占如此大的比重主要是因为进入门槛低。

独立商店的竞争优势表现在：经营灵活，投入资本低，商品组合专业化，所有者能直接控制企业战略、企业形象，统一指挥，独立自主和具有企业家精神。

不利因素包括：议价能力有限，不能达到规模经济，属劳动密集型企业，利用媒体少，过分依赖店主，以及长短期规划不足。

连锁店由多个同属于一个所有者的商店组成，通常实行一定程度的集中采购和集中决策。

连锁店仅占美国零售商店数量的30%，但销售额却占了全部商店零售额的2/3。

连锁店的优势有：议价能力强，能发挥批量采购和多店经营的效率，实行计算机化的管理，能有效地利用多种媒体，制定有界定清晰的管理理念和规划。

但也存在以下潜在问题：经营缺乏灵活性，投资成本高，控制能力弱，单店经营的独立性有限。

特许经营是指特许人与受许人之间通过协议，允许受许人使用某个已注册的名称和某种特定的经营模式开展经营活动。

特许经营商店占美国商店销售额的1/3。

受许人享有以下好处：投资少，公司名称已广为人知，标准化的经营和培训，合作营销，独家销售权和大规模采购。

同时，加盟者可能面对具有约束型的要求，加盟店过度饱和，利润低于期望，以及严格的合同条款、解约条款、合同期限短和特许权使用费等问题。

特许人得到的利益有：快速实现企业扩张，规定受许人资格，改善现金流状况，制定经营程序，激励受许人努力工作，以及定期赚取特许权使用费。

如果个别受许人损害了公司形象，与公司的经营要求不一致，相互蚕食竞争，降低再售价值，或寻求更大的独立性，则会导致特许人的利益受损。

<<零售管理>>

编辑推荐

《零售管理(第11版)》：工商管理经典译丛·市场营销系列

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>