<<终端突围的货架革命>>

图书基本信息

书名：<<终端突围的货架革命>>

13位ISBN编号：9787506037273

10位ISBN编号：7506037270

出版时间：2008-10

出版时间：东方出版社

作者：（英）林肯，（英）托马森 著，胡晓姣 译

页数：254

译者：胡晓姣

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>

<<终端突围的货架革命>>

前言

中国西藏的僧侣们总是一边旋转刻着经文的转经筒，一边祈愿，将他们的愿望摇送至苍穹之中。有的时候，一个僧人会同时旋转十几个转经筒。

今天的零售业销售状况与此何其相似！

在此，我们再次为你展示一个品牌的世界，展示零售业中品牌的作用，展示品牌的影响力。

我们将为你诠释品牌与零售业存亡的休戚相关，这也是我与安东尼·埃克尼斯（Anthony Aconis）合著的第一本书《零售化经营——零售商时代的品牌生存》（Retailization-Brand Survival in the Age of Retailer Power）的主题，这本书的受欢迎程度大大超出我们的预期。

令我们感到欣慰的是，该书的销量一直很大，目前已经再版了第3版，从中国的上海到美国的加州都有我们的读者。

这本书还被译为丹麦语、俄语、汉语和印度语等很多外文译本。

读者群的广泛分布令我们由衷地高兴，使我们更加相信我们所讨论的问题与大家密切相关，相信你会继续关注我们的话题。

一般来讲，人们在写下一本书时，往往要等待几年，但坦白而言，是大家对信息的急切需求——尤其是对真实案例的需求——催生了这本书。

希望本书能为你的品牌生存略尽绵薄之力。

<<终端突围的货架革命>>

内容概要

在本书中，我们首先论述了为什么只有全身心投入零售业中才能在这一领域取胜。

不管是经营老品牌的销售商还是老牌零售商，它们遵循的规则是相同的，因为两者都属于销售行业，两者都是零售商，两者都在学习、都在成长。

在零售业中，你应当谨记“再”字原则，使这一原则贯穿于你的语言、思想和行为之中。

那么，如何使你的一切行为都以零售为本呢？如何使你的“再”字原则与众不同呢？接着，我们将为你展示成功的案例。

在过去的3年中，我们对数百家企业进行了书面调查，特别选择了其中较为突出的25家进行分析，希望你提供有益的参考。

也许你对其他的企业有所了解，有些甚至比我们所选的这25家还要优秀，但如果你有意让自己的品牌跻身零售业知名品牌之列，如果你想获取成功之道，那么，我们，为你呈现的这25个案例将是最好的指引。

研究一下它们的经营活动，相信你会受益匪浅。

在本书的最后一部分中，我们会转向实战问题。

我们整理出一套操作性很强的方法——一个营销模版，可以为你的企业所用。

这一模版可以为你解答营销中的疑问，助你成功。

在此基础上，你可以开发和销售更合理、更有价值的品牌。

<<终端突围的货架革命>>

作者简介

基思·林肯，为吉列、耐克和乐高玩具等公司提供国际交流和品牌服务30年，著有《零售化》等多部作品。

拉斯·托马森，是一家领先的丹麦广告公司董事。

他和基恩·林肯合著自勺易部作品敬；欠加印，被译为多种文字。

<<终端突围的货架革命>>

书籍目录

前言 第一部分 如何以“再”字原则取胜 1.巨大压力的再缓解——压力是永恒的 压力在继续...
... 来自零售商的压力 来自消费者的压力 来自自主品牌的压力 来自媒体的压力
其他重要变化正在发生 2.使品牌再显威力 合作竞争是出路 以“再创造”为合作竞争的
动力 共同打造合作竞争典范 3.对顾客进行“再评价” 以“我”为上 由大众市场转
向为顾客量身定做产品 4.与顾客再联系 5.对购物体验进行再评价 卖场指标先锋研究 品牌
易购性索引 6.再掀潮流风暴 7.再造品牌信息 伟大零售思想 再掀风暴 将设想付诸实践
再看零售化趋势 积极的零售思路 从独特销售主张(USP)到零售经营主张(RSP) 零售业机会
圈 一词定乾坤 8.再造(重塑)品牌新形象 过去的旗舰店 一些有趣的实例 未来重塑形象
的方针 9.一再尝试 商海显身手,决胜于体验 独具匠心的现实体验 10.再次运用道德砝码—
—如何以职业操守取胜 第二部分 赢得成功 第三部分 如何在实际运作中取胜 附录致谢

<<终端突围的货架革命>>

章节摘录

插图：事实上，因为汽车制造商同时也是大零售商，我们完全可以将上面20家企业中的零售商数目由8家提高到16家。

看看你们的市场，肯定不乏同类企业。

今天，大多数著名跨国企业都设有大型百货商场，与主要出口国进行交易，这一现象很有意思。

这些企业似乎忘记了一个事实——主要的跨国零售商所处的本土市场通常比最大的出口目的国还要大。

也许我们没弄明白自身的优势所在吧。

我们曾经无意中听说过一件事，一个著名生产商询问其主要零售商对其提供的服务项目是否满意，这种做法倒是挺新鲜的。

沃尔玛反馈了信息，说那一年超市收到的货物只占所订货物的42%，而这一切生产商竟然一无所知！但零售商的问题是，他们没有对其全球销量的反馈体系，其实他们应当让每一家卖场每15分钟就向班多维尔的总部反馈一次销售信息。

影响企业全球化的第三个要素是市场份额。

在很多市场中，大规模零售商很明显是摊子铺得太大，又没有什么退路。

这些零售商已经引起了关注垄断的政府机构的注意（特别是欧共体），受政治的影响越来越大。

在法国，那些大零售商已被政府“勒令”降价29%，以帮助国家抑制通货膨胀！

同时，他们逐渐发现，想获得那些既定的目标国家的政策允许，并在那里站稳脚跟，也变得越来越难了。

单是这一现实就在英国引发了一次大讨论。

在英国，像乐购一样的大零售商在所谓的“地产银行”里都有“存地”，他们持有和占用的“土地面积”的扩大引起了公众极大的关注。

公正地说，一份报告里确实说过顾客正享受着更高质量的产品和低于5年前7%的价格。

然而，政府允许位于因弗内斯镇的乐购超市取得当地市场。

51%的份额，这一做法使得人们对决策制度十分担忧。

在伦敦，85%的“一站式市场”也被乐购和塞恩斯伯里（Sainsbury's）两家连锁超市所瓜分。

据《财富》杂志报道，在美国，几家大型廉价零售商的日销售量占全美零售业日总销量的80%——而10年前这个数字仅为30%。

<<终端突围的货架革命>>

后记

好了，那么我们现在在哪儿呢？

我们的全球旅程又到了哪一站呢？

我们觉得这一旅程已将我们带到一个有着新的海洋的新世界。

很明显，这个新的世界里有一些大鱼和一些小鱼，其中最大的鱼就是跨国零售商。

作为一种新生力量，不管他们是食品零售商，是电器零售商还是自助式服务商，这些超级零售商的发展可谓如鱼得水，势头渐旺。

是和小鱼一起游泳呢，还是把它们吞来吐去，决定权完全在这些大鱼手里。

这些小鱼当然是指品牌。

它们也曾一度像最大的鱼一样强大，但现在，它们只是这些大鱼的影子了——一种辉煌成功的苍白陪衬。

这些大鱼可以占有大海。

它们具有最强的生存能力，它们不断发展壮大，不断增强自身能力，对周围环境了如指掌。

它们对其顾客的了解已达到空前的水平，并且为顾客提供越来越有价值的服务。

从Zara到乐购，这些大零售商堪称大型企业的楷模。

没有人可以不劳而获。

不提高效率，你就无法获得持续增长的收益。

很明显，这种效率部分来自于企业自身不断改善经营，但大部分还是依赖于他们的供应商。

这些供应商不是传统意义上的原材料供应商，而是成品供应商。

他们直接提供销售的产品——他们的品牌。

时代变化快啊！

他们过去不是什么供应商，他们过去是合作商——品牌合作伙伴。

我们的品牌失去了惯性，变得无动于衷起来。

<<终端突围的货架革命>>

媒体关注与评论

他们都是全球商业精英，他们在阅读本书后诚恳地对其他人说：有时候你很偶然地得到一本书，而此书对于那些想了解市场行情的人而言却是必不可少的。

本书就是这样一本书，它差不多是我近几年读过的最有教益的书了。

——泽维尔·奥利弗天联广告西班牙分公司主席两位广告人讲述了对零售业的困惑，同时也深入地分析了零售业为品牌建设和沟通提供的平台。

飞速变化的零售环境有些令人担忧……但本书作者精选案例所成之书的价值是显而易见的。

——米格尔·山德瓦 欧洲工商管理学院市场营销学副教授品牌建设在商铺之外做文章，这方面所耗的资源令人瞠目。

争夺买家的战争在货架上愈演愈烈。

——马格纳斯-冯-雷蒙 耶鲁全球零售经理我们总算有这样一本书了，它能帮助你了解消费者对零售业的态度。

它摒弃了零售的老路子，为零售商定义了全新的生存理念。

如果你是经商之人，你就不会不为所动——在争夺消费者的商战中，本书不失为一份好的指南。

想在商场中立足吗？

读读这本书吧！

——阿尔夫·艾南德 SWE首席执行官该书选用的广为人知的案例扩大了读者群，既适合个人学习，又适合集体培训。

两位作者将零售经营从理论层面延伸为管理手段，深入浅出，浅显易懂。

——马丁·韦斯特 亚士顿集团首席执行官

<<终端突围的货架革命>>

编辑推荐

《终端突围的货架革命》：集合全球最佳商业图书打造企业顶尖培训教材，突破终端竞争压力实现细分渠道的巨大成功。

1.如何打破零售终端的恶性竞争困局；2.旗舰店建设与品牌形象树立；3.零售业必须了解的商业秘密；4.制造业必备的供应商手册这是关于零售业全面的入门到成功教材。

1234一看就会。

<<终端突围的货架革命>>

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>