

<<体验至上>>

图书基本信息

书名：<<体验至上>>

13位ISBN编号：9787547603635

10位ISBN编号：7547603637

出版时间：2011-5

出版时间：上海远东出版社

作者：劳拉·罗利

页数：170

译者：宋洁

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>

<<体验至上>>

内容概要

1962年，塔吉特由明尼苏达的代顿百货公司创办，20世纪90年代中期开始广受欢迎。并一直持续到今天。
在过去的40年里，通过个性十足的产品、富有创意的店面设计、令人难忘的形象塑造。以及非同寻常的慷慨捐赠。
这家美国最时尚的折扣连锁店深深地吸引着美国消费者。
《体验至上(美国最时尚折扣店传奇)》是对塔吉特巨大成功的首次深入剖析。见解深刻而又引人入胜。

在《体验至上(美国最时尚折扣店传奇)》中，获奖记者劳拉·罗利通过生动的第一手故事、坦率的访问和深度调查。
巧妙地展示出塔吉特现象背后的战略、动机和领导者，并研究了他们是如何取得如此巨大的成功。你将会跟着罗利一起，走到收银台后面。
沿着走道。
做一个近距离的探视：
在其独特的零售历史上，塔吉特文化的种子是如何被播下的。

塔吉特是如何重新定义了折扣店的概念，从而在行业巨擘沃尔玛的阴影下另辟蹊径，发展壮大的。

塔吉特在管理、推广、营销、运营和公司捐赠上是如何通过最佳的操作，使其成为新千年最成功的零售商之一的。

作者简介

劳拉·罗利是一位知名的电视和平面媒体商业类记者，同时也是《自我》(self)杂志的个人财务和事业方面的专栏作家。

她在纽约为CNN商业新闻工作了5年。

她为“你的钱”(Your

Money)和“非常商务”(Business

Unusual)广播节目制作现场片断和报道。

在后一项工作中，她介绍了大量的《财富》500强企业，例如沃格林(Walgreen)、特百惠(Tupperware)、德锐(Devry)公司等。

罗利还一直在《早安，美国》(Good

Morning America)，《氧气媒体》(Oxygen Media)和CNBC的节目中亮相。

<<体验至上>>

书籍目录

第一章塔吉特的特别之处

折扣店的新消费者

折扣店的新设计师

赢得高端的实惠主义者

塔吉特体验

设计才华

小结

第二章好的产品

名牌的游戏

塔吉特观察员

约翰·佩里格里尼(John Pellegrine)

培育真正意义的设计

格瑞伍兹现象

年轻, 漂亮, 魔力: 更多优质的设计联姻

传递人性的接触

小结

第三章实惠主义者的心态

“你怎么会吃亏”

零售业的乱世

被鄙视的萨克斯(Saks)顾客

小结

第四章广告和推广

乡下人

成功的形象

另类的态度

适当的关联

默德·弗里克特(Maude Frickertt)

小结

第五章服务和技術

“更愉悦的购物体验”

米老鼠俱乐部

最弱的环节: 退货

管理在途库存

实时客户关系管理

TARGET.COM

为顾客发卡

小结

第六章乔治·德拉帕·代顿的传奇

速度就是生命

“纯良的正直品性”

“我们要打赢这场仗”

小结

第七章下一代

“你不能仰仗祖荫”

折扣威胁

<<体验至上>>

需求：平价的牌

小结

第八章卓越的管理

明尼苏达，罗斯维尔

“顾客们开始称其塔赫耶”

分道扬镳，以及新的竞争

小结

第九章增长指南

打下根基

以诚为先

时尚和家庭观念

运营策略和用人策略

技术、陈列、采购和保证

推行“增长指南”

小结

第十章慈善事业

信仰实践的回报

慈善之家

公益营销

环境问题

小结

第十一章挑战

囊中羞涩

食品斗争

扩张之痛

海外的争议

信用卡和百货公司

过于酷了

小结

附录一：塔吉特公司财务数据

附录二：塔吉特公司大事记

章节摘录

名牌的游戏 20世纪60年代早期，塔吉特刚刚成立的时候，它的创办者们就公开宣称，他们的目标是高端的折扣店业务。

1962年春天，位于明尼苏达州罗斯维尔（Roseville）的首家塔吉特开业时，道格拉斯·代顿说：“我们一直在降低开支，所以我们能提供低价而优质的产品。

而不是一味鼓吹那些超低价的低档货。

如今，塔吉特采取多管齐下的零售策略，以便在这场时尚竞争中保持领先：和主流品牌合作，开发塔吉特独有的平价产品系列；结合内部和外部的咨询意见，生产自有品牌产品；用商标授权的方式与前卫的设计师合作。

他们不一定要很有名，但是艺术观念要符合塔吉特的要求，能让它和其他的折扣店截然不同。

最初，塔吉特聚拢不到最热门的名牌。

那个时候，大众化就意味着粗鄙和低劣：企业都拒绝给折扣店供货，以保护其高档的形象。

而那些敢于越雷池者都走了麦城。

时尚设计师侯斯顿曾以20世纪60年代被杰基·肯尼迪（Jackie Kennedy）戴过的“药盒帽”、70年代曲线优美的“54录音室”（Studio 54）而广为人知，被奉为时尚偶像。

1982年，他为J·C·佩尼公司设计了一套平价时装，这毁掉了侯斯顿的设计业务，伯格道夫·古德曼百货（Bergdorf Goodman）和其他的一些商场迅速撤掉了侯斯顿专柜。

今天，名牌服装常常会出现在大卖场、直销店或折扣店里。

但在1979年，这是极为罕见的。

所以当时塔吉特引进了一批名牌运动装，甚至把联邦调查局都招来了。

塔吉特采购了21 000条卡尔文·克莱恩（Calvin Klein）、歌莉亚·温德比（Gloria Vanderbilt）和沙宣（Sassoon）的牛仔裤，并大做宣传：“同样产品市场价35元。

并非廉价式样或者大甩卖。

广告还注明：“共21 000条，售完即止。

据报道，在某些店，这些牛仔裤几小时内就被抢购一空，而所有的80家店，在一周之内也全部售罄。

克莱恩、温德比和沙宣找到了联邦政府，对塔吉特提出起诉，声称这些货肯定都是偷来的。

塔吉特认为这项指控“令人愤慨，不负责任”。

他们辩称，这些货是从一家有过合作关系的批发商那里进来的。

联邦调查局最终撤回了调查。

但这场纠纷具有象征意义：折扣店和其他零售业态之间的大坝，出现了第一条缝隙，也显示出了塔吉特在市场上已经取得了多大的影响力。

10年后，歌莉亚·温德比公司的态度来了个180度大转弯。

1989年4月，塔吉特收购了东南部的30家金环（GoldCircle）连锁店，经整顿改革后重新开张。

为此，歌莉亚·温德比连同其他11家公司一起在《今日美国》（USA Today）上发布了四色印刷、共十六版的特别广告，协助进行宣传推广。

尽管如此，拉拢那些高档百货商场里的名牌，仍然绝非一路坦途。

在1990年的一次采访中，塔吉特总裁格雷戈·斯坦哈费尔（Gregg Steinhafel）发誓，公司绝不会半途而废，将会继续寻找“可以强化我们高档零售企业形象的品牌”。

到1999年，塔吉特在此方面已经取得了显著进展。

那些知名品牌和制造商发现，他们的顾客喜欢去折扣店。

同时他们也意识到和一家有1 100多个门店的连锁店做生意的财务效益。

塔吉特已经成为很多产品在大众市场上的直销店——有时甚至是唯一的直销渠道，例如索尼电器（Sony）、飞利浦电器（Phillips Electronics）、考法龙（Calphalon）厨具、奥奈达（Oneida）银器、威乌利（Waverly）日用品、艾迪·鲍尔（Eddie Bauer）帐篷、斯特瑞德·瑞特（Stride Rite）童鞋以及卡特（Carter's）童装等产品，都仅在塔吉特销售。

<<体验至上>>

这些公司意识到，他们传统的通路——百货商场如今举步维艰。

比起其他的渠道来，如今的顾客更喜欢去折扣店（见第三章）。

“那些有钱人去塔吉特购买厨具、垃圾筐什么的，然后会说，‘喔，我们还可以在这儿买点时髦的玩意儿’；

同时，那些更在意物有所值的人也这么认为。

百森商学院的迈克尔·里维教授解释道：“物有所值并不意味着廉价。

从定义上来说，这也就是一分价钱一分货。

一个雷蒙·马库斯（Neiman Marcus）的死硬派支持者，或许也会觉得花费的钱是物有所值的。

但我买过一些着实昂贵的厨具，告诉你，那完全是浪费。

塔吉特的厨具才是物有所值。

“虽然在营造高端时尚的形象，但同时塔吉特仍然小心翼翼地不放弃那些低收入的顾客：例如，他们在开始销售199美元的考法龙牌厨具的时候，也在继续卖19.99美元的米洛（Mirro）厨具。

塔赫耶的高档感，使它被诸如考法龙这样的公司接受，并在此销售产品。

大多数顾客并未意识到，这套产品只在塔吉特出售，或者可能和其他地方的昂贵产品有所不同。

在这种互利的良性循环中，制造商的进驻，提高了塔吉特的地位。

例如，2001年10月，特百惠开始在塔吉特销售他们享有专利的塑料制品。

20世纪40年代，伊尔·特珀（Earl Tupper）发明了波普（Burp）牌防溢贮藏罐，从而使残羹冷炙不再难以保存。

自那时候以来，这是该殿堂级品牌首次在零售连锁店出现。

此前他们只靠独立的销售点来进行销售。

销售点的职员经常举办臭名昭著的“特百惠派对”，开展家庭演示，兜售产品。

特百惠的主席兼CEO瑞克·格因斯认为，塔吉特具有“和我们的品牌定位相同的气质”。

他解释道：“当人们谈到去哪儿‘登记’结婚礼物的时候，最先想到的就是塔吉特——这就是优质的产品和良好的购物环境的结合。

格因斯说，塔吉特的内部调查表明，特百惠不光是同类产品中最受推崇的品牌之一，在所有的家用设备中也是一样。

“我认为他们在寻找真正能把顾客吸引进店里的品牌。

格因斯认为，“如果和其他的零售企业相比，塔吉特的产品线在任何种类上都要短很多

。但是这些品牌或产品通常都气质不俗，或是富有设计元素。

有很多其他的零售连锁店希望我们特百惠进场销售——从百货公司到杂货连锁店到折扣店——但是基本上我们都会说不。

我们希望就这样下去，和塔吉特共同成长。

“一个时尚百货商场会不会更适合特百惠？

“如今传统的百货公司的分销渠道已充满了风险和混乱，”格因斯回答，“如果我们在百货商场里开设柜台，销售特百惠产品，我们十有八九会被放在二楼的家用品区。

你会懒得往上跑。

但在塔吉特折扣店或者卖场就不会这样。

所以，情况确实已经不一样了。

“………

<<体验至上>>

媒体关注与评论

一个零售业的王朝，跨越了一个世纪，历经四代人，并且至今仍然是炙手可热的胜利者：这让人叹为观止。

书中穿插介绍了一些传奇的人物和真刀真枪的商战，以及折扣业的战争。

这是一本情节性很强的传记作品。

读来引人入胜。

——斯图亚特·瓦利（Stuart Varney）CNBC节目主持人 对塔吉特公司的历史和文化做了富有启发性的剖析。

并给所有的零售企业上了一堂令人信服的管理课。

——卡尔文·凯勒赫（Kevin Kelleher）索尼音乐 首席财务官 本书是关于如何与美国的消费者进行沟通联系的完美读本。

这是对一个成功的公司及其成功原因的深刻研究。

对于那些希望理解自己的消费习惯或是探求美国零售文化的一代人来说，这本书将成为他们的“圣经”。

罗利巧妙地进入了那些商业决策的背后——正是这些决策使塔吉特的产品领先一步，并与其顾客建立了情感上的联系。

对任何自认为是有创造力、营销能力或是创新能力的思想者来说，这真的是一本内容丰富的读物。

——露茜·丹兹格（Lucy Danziger）Self杂志主编

<<体验至上>>

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>