第一图书网, tushu007.com

<<零售学>>

图书基本信息

书名：<<零售学>>

13位ISBN编号：9787565400902

10位ISBN编号：7565400904

出版时间：2010-8

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：孙晓红，闫涛，冷冰冰　主编

页数：325

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

自20世纪90年代起，伴随着我国零售业的快速发展及外资零售企业的纷纷进入，我国零售业有了前所未有的发展，各种新型零售组织百花齐放，新型零售业态层出不穷，我国零售业进入了多层次、多业态、开放式、竞争性的发展阶段，国内零售市场竞争空前激烈。
如今，我国已成为亚洲乃至世界零售消费业发展最快并最具增长力的国家。
从1978年到2009年，我国社会消费品零售总额从1559亿元增加到125343亿元，增长了79倍。
无论从宏观的零售环境改善、零售业态发展乃至微观的企业管理与营销能力来看，无不对零售商提出严峻的挑战和更高的要求，如何在激烈的竞争中获得优势是每个从事零售实践与研究活动的人士首要关注的问题。
国内外许多学者和业界人士从不同角度就零售业发展规律进行了大量的研究，涌现了一大批优秀的研究成果。
零售学是从微观角度系统研究零售商从事零售经营与管理活动的基本理论、基本知识与基本技能，揭示零售经营活动的规律、方法并指导零售实践的学科。
本书综合了上述研究成果，紧扣当前中国零售管理的实践，结合市场对零售人才提出的要求和作者10多年来的教学研究经验，对零售商的活动进行了系统梳理和深入探究。
全书共分为12章，内容包括：零售导论、零售战略、零售顾客分析、零售选址与开办、零售商品规划、零售采购与库存配送、零售价格、零售促销、零售服务、零售形象与店面设计、零售安全与防损管理、零售组织与人力资源管理等。

内容概要

零售学是从微观角度系统研究零售商从事零售经营与管理活动的基本理论、基本知识与基本技能，揭示零售经营活动的规律、方法并指导零售实践的学科。
本书综合了上述研究成果，紧扣当前中国零售管理的实践，结合市场对零售人才提出的要求和作者10多年来的教学研究经验，对零售商的活动进行了系统梳理和深入探究。
全书共分为12章，内容包括：零售导论、零售战略、零售顾客分析、零售选址与开办、零售商品规划、零售采购与库存配送、零售价格、零售促销、零售服务、零售形象与店面设计、零售安全与防损管理、零售组织与人力资源管理等。
　　本书具有如下特点：　　第一，结构合理。
本书的结构是按照零售商的基本活动流程进行安排和设计的，涵盖了零售学的理论精华，系统性强、内容紧凑，有利于读者准确把握零售学的内容框架、发展规律和应用方法。
　第二，针对性强。
本书将零售理论与零售实践紧密结合，综合了国内外学者对零售问题的研究成果，注重当前零售企业普遍关注的热点话题，立足于我国零售业面临的实际问题，为读者提供实务性指导，突出对实际操作能力的培养。
　第三，资料鲜活。
在本书构思和写作过程中，一是注重零售发展的最新动态，使用最新的零售资料和数据；二是围绕身边真实的零售案例和资料进行解读和剖析，使读者置身其中，形成体验和互动。
　第四，可读性高。
本书除在各章首设置“学习目标”、“引例”，在章尾设置“关键术语”、“基本训练”，在每章节还根据实际内容穿插增设了“小知识”和“实例与点评”等栏目，并配有大量直观形象的图、表，既丰富了论述内容和形式，又增强了趣味性和可读性，使读者更容易理解和掌握本书内容。

书籍目录

第1章　零售导论　学习目标　　1．1　零售与零售商　　1．2　零售业的演变与发展　　1．3　零售业态　◆关键术语　◆基本训练第2章　零售战略　　学习目标　　2．1　零售战略与战略管理　　2．2　零售使命与战略目标　　2．3　零售环境分析　　2．4　零售战略选择　　2．5　零售战略实施与调整　◆关键术语　◆基本训练第3章　零售顾客分析　学习目标　　3．1　零售顾客需求与购买动机　　3．2　顾客购买行为模式与类型　　3．3　零售顾客购买决策　　3．4　不同群体顾客的购买行为　　3．5　零售顾客关系管理　　◆关键术语　◆基本训练第4章　零售选址与开办　学习目标　4．1 零售商圈　　4．2　零售店址选择　　4．3　零售开办运作　◆关键术语　◆基本训练第5章　零售商品规划　学习目标　　5．1　商品分类与经营范围　　5．2　零售商品组合与优化　　5．3　品类与单品管理　　5．4　零售商自有品牌　◆关键术语　◆基本训练第6章　零售采购与库存配送　学习目标　　6．1　零售采购原则与流程　　6．2　零售采购决策与管理　　6．3　零售存货管理　　6．4　零售商品配送　◆关键术语　◆基本训练第7章　零售价格　学习目标　　7．1 零售价格构成与影响因素　　7．2　零售价格的制定与调整　　7．3　零售定价方法　　7．4　零售定价策略与技巧　◆关键术语　◆基本训练第8章　零售促销　学习目标　　8．1　零售促销策划　　8．2　零售广告　　8．3　零售公共关系　　8．4　零售销售促进　　8．5　零售体验营销　◆关键术语　◆基本训练第9章　零售服务第10章　零售形象与店面设计第11章　零售安全与防损管理第12章　零售组织与人力资源管理主要参考书目

章节摘录

插图：2.零售活动的特点（1）交易规模较小，交易频率高。
由于零售主要面对的是众多的个人消费者，因而每次交易的数量和金额比较少，在一定时间内交易次数比较多。
零售商品批量购进、零散售出这一特征要求零售商要努力增加商店的顾客数量，严格控制与每笔交易相关的费用（如送货、包装等），降低存货水平。
（2）即兴购买居多，情感影响大。
尽管一些顾客声称在购物之前已经有所计划，购物是有准备的，但来自卖场方面的调查显示，大部分顾客购物前并不注意广告，也不事先准备购物清单，而是受卖场气氛的影响增加额外购买或转移商品品牌；而有购物准备的顾客在最终购买时也可能会受终端卖场因素的影响，在购买商品的数量、价格、规格、质量、品牌乃至种类方面有所变化。
这是因为在零售交易中，最终消费者大多缺乏专门的知识，尤其在电子产品、机械产品及其他新型产品层出不穷的市场环境下，顾客有可能根据他对购物过程的感受而决定购买与否，即购买呈现出较强的冲动性、即兴性或情感性，随着人们生活水平的提高，顾客即兴购买的频率也会随之增加。
这种购买行为表明，瞩目的现场展示、合理的商店布局、特色的货架和橱窗设计对吸引顾客注意、诱发购买行为具有重要作用。
此外，卖场服务人员的态度、礼仪及服务效率也会使顾客的情绪和购物体验受到影响。
进而影响到顾客的购买行为。

编辑推荐

《零售学》：省级精品课程教材,21世纪高等院校市场营销专业规划教材

第一图书网, tushu007.com

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