

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。

<<赢在货架>>

内容概要

品牌决定货架的时代记忆正在逐渐消退，如今品牌制造商正遭受来自零售商、自主品牌、媒体和消费者等各方面的压力，零售时代已经来临！

如沃尔玛、乐购等大型零售商的霸主地位已经很难动摇！

零售商掌握着消费者最全面详细的信息。

他们甚至创造自主品牌。

凭着硬渠道的强势和巨大的规模效应，全面围剿品牌制造商！

既然全球主流的营销方式已经被“零售中心化”，品牌就可以随货架而变，进行“零售化经营”，造就最新奇的购物体验。

零售化经营就是通过零售经营的形式将品牌与顾客紧密联系在一起。

实现销售最优化的过程。

书中的25个案例，分别讲述了25家公司通过零售化经营策略最终赢得消费者认可，在零售业中制胜的故事。

在零售业和消费者做主的时代，经营者要对品牌进行再思考、再设想、再构建，将品牌信息凝练成“一词权益”，用“品牌零售化”策略对传统品牌进行再创造，俘获消费者，从而最终赢在货架！

<<赢在货架>>

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 11.成功的企业典范 向赢家取经 你愿意成为谁 你不愿意成为谁 选择权在你 12.形成零售氛围——如何成为零售赢家 关于零售业真正成功的品牌的一份独到而全面的分析 零售化经营的角色是什么 如何识别赢家 我们的赢家分析 我们的零售赢家:谁是赢家? 为什么会赢? 怎么赢的?

赢在未来第三部分 如何在实际运作中取胜 13.光源 14.品牌零售化 再思考——第一步:了解我们的货架 再思考——第二步:“偷”来选择 再思考——第三步:借顾客之力 再设想——第四步:将产品影响最大化 再设想——第五步:将零售影响最大化 再构建——第六步:与我们的顾客沟通 再构建——第七步:在你的企业中实行零售化经营 再培训——第八步:构建零售视觉 再培训——第九步:明辨并细化零售视觉 再培训——第十步:零售视觉的讲解和发布 再发展——第十一步:改进零售化经营 15.后记……吃掉别人还是被别人吃掉附录 附录1:“再”字原则助你成功 附录2:知己知彼百战百胜 附录3:阅读书目 助你取胜致谢

章节摘录

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…… 继续，继续，继续…… 在第一本书中，我们谈到了品牌都在经历的巨大压力。我们假想了一座品牌堆成的山，一座很大的山，它是如此沉重和密集，里面所有的东西都被挤作一团。

当这种形体上的挤压达到一定程度时，每个品牌都会变形走样，而你的品牌就是其中之一。

那座大山，仍然还在；那些压力，从未离开。

这种压力可谓威力不减，事实上，它的重要性正与日俱增。

为什么呢？

因为世界不断受到挤压，其中品牌的受力比较明显。

我们的第一本书中所描述的那些压力都还在，甚至有增无减。

我们一个一个来，仔细看看这些压力最近发展到什么程度了。

来自零售商的压力 我们提到的第一个压力当然是来自零售商的压力。

在书中，我们为大家讲述了一个世界，在这个世界里，零售商是新生力量；在这世界里，零售商时代取代了品牌时代。

这个时代是零售商称雄的时代。

这种实力非但没有消退，反而在持续增长，统计学家反复证实了这一点。

美国的沃尔玛（Wal-Mart）超市当前收入达到3300亿美元，并且还在增长；英国的乐购（Tesco）超市占其境内市场份额近33%，这一比例还在增长；瑞典的ICA公司在其国内市场所占的份额已经超过50%。

零售商的实力由此可见一斑。

我们将零售商的异军突起视为一种新现象，但如果考古学家的最新论证可信的话，早在4000年前，超市及类似的营业机构就在秘鲁安第斯地区开始运营了。

据《自然》（Nature）杂志中的一篇文章报道，史密森考古队在一处工厂遗址上发现了古代贸易的证据。

很明显，类似沃尔玛这样的零售企业存在的时间比我们想象得要长，其也远远超出安第斯地区！

图1.1向我们展示了全球超级零售商国际业务的快速增长状况。

零售商正逐渐取代品牌 零售商，而非品牌，正逐渐成为今天和未来世界的地球人（见图1.2）。

在全球范围内，也许只有成为零售商我们才能生存下去。

品牌需要在世界范围内采用零售方式，因为零售已经成为全球主流的营销方式。

品牌不能再像过去一样只做供应商——他们必须逐渐学会在全球范围内进行直接销售。

这样的论据俯拾皆是，我们还是以沃尔玛超市为例。

作为一个零售实体，沃尔玛的销售额占全球十大零售企业营业总额的35%。

截至2006年1月31日，沃尔玛在美国及全球设有1209家廉价商店、1980家超级购物中心、567家山姆会员俱乐部和100家街道市场；在阿根廷设有11家卖场、巴西295家、德国88家、日本315家、墨西哥774家、波多黎各54家、韩国16家、英国315家，在中国也以合资企业的形式设有56家分部。

沃尔玛在全球雇用员工130万人。

接下来，我们再来看看英国的乐购超市。

该集团的最新数据显示，其全球销售额增长了23%，网上销售额增长了29%（那些认为网络营销不可能成功的人肯定没有看到乐购超市的业绩），员工有40万人（《时代周刊》，2006c）。

到2006年年底，乐购约60%的份额分布在国外，而非英国本部。

在韩国、匈牙利、波兰、捷克共和国、斯洛文尼亚、日本、土耳其、马来西亚、中国、印度和美国，乐购公司已经设有或正在协商开设独资或合资公司，这些国家的人口数量相当可观。

相比而言，沃尔玛超市的主要经营范围仍在美国，其全球化程度还无法与乐购比肩。

与沃尔玛不同，乐购一直顺应市场要求，努力对其最终消费者保持较高的敏感度，试图证实拿破仑曾

<<赢在货架>>

经对不列颠的论断——卖场国家。

我们认为，乐购非常值得关注，它极有可能成为全球最大的零售商。

凭借其每年23%的国际贸易增长额，乐购发展到像沃尔玛一样的规模不是没有可能的。

也许有人会认为，事实上乐购的经营已经超越了沃尔玛！

据说乐购董事会的每一个人每年都要拿出一周的时间在超市里工作，要么将商品上架，要么招呼顾客

。我们曾生活在一个品牌决定一切的世界里，但品牌的地位已经逐渐被零售商“无情地”取代，全球零售商进入了有史以来最强、最富活力、最有秩序的阶段。

无论我们是大型零售企业还是国际品牌，不管我们是否情愿承认，在今天的企业中，零售手段无可争议地处于决策的中心地位，而这一中心正不断全球化。

我们也承认，零售业的存在只是因为近年来零售商实现了超乎寻常的发展，其发展远远超过了那些大型优秀企业，受到了全世界的关注。

如果品牌商能够清楚地认识到这一点，他们会学到很多东西。

为何品牌商应致力于零售全球化 零售全球化对于零售商与品牌而言同样重要。

这一策略是出于吸引消费者、扩大经营规模、提高市场份额、促进企业增长的需要。

正是通过使用这一策略，瑞典的一个小型本土服装零售集团H&M成长为一家国际企业，该集团的国际业务始于1947年。

受美国20世纪40年代中期一些百货商场的影 响，厄林·佩尔森（Erling Pers-son）在瑞典建立了H&M集团，如今该集团已经是一家全球性企业了！

你可以在22个国家看到它的身影，而沃尔玛只在11个国家设有分部。

不，是10个，它刚刚从德国撤出，因为无法适应德国人的要求！

不，又错了，只有9个国家，沃尔玛又从韩国撤出，因为与韩国人格格不入！

要实现全球化，首先要吸引消费者。

不同国家的消费者之间的相似点正在扩大，而差异在逐渐缩小。

大众传播学将我们这些处于同一个星球的人联系在一起，我们观看同样的新闻，追随同样的世界潮流，拥有同样的产品，浏览同样的博客，使用同样的You-Tubes！

从iPod Shuffle、苹果电脑、耐克运动鞋到最新的仪器、设备，全世界的人都渴望拥有这些商品。

消费者与消费行为已成为全世界人民生活的中心。

消费是一种社会活动，一种生活方式的选择，一种世界性的选择，在全球零售商那里购物的消费者期待着物美价廉的商品，而可供选择的数量是惊人的！

仅以法国为例，从1994~2003年的几年间，一家高级百货商店的持股单位（SKUs）数目就增长了66%以上，达到13000家（Kapferrer，2006）。

换言之，在不到10年的时间里，人们又多了近70%的选择，我们只能期待他们有足够的精力去面对如此多的选择了。

未来的零售商必须满足这些选择，才能成功地将自己的商品推销出去。

大规模的零售商正在为他们的消费者提供越来越多的非食品类商品，这已经成了一个越来越普遍的现象。

以沃尔玛为例，它打入英国市场，协助阿斯达（AS-DA）超市发展成为第二大最成功的零售品牌，甚至正在经营阿斯达集团拥有的著名服装品牌乔治（George），将其变成自己的一个全球品牌，在世界各地的沃尔玛商场中销售。

<<赢在货架>>

媒体关注与评论

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。
《赢在货架》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。

争夺买家的战争在书架上愈演愈烈。

——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 对于品牌设计者和零售商而言，如果想让他们的企业在当今这个以零售业为中心的国际市场立足的话，《赢在货架》是必读书目。

本书对大量成功案例进行了理性而独到的分析，会为你的企业的零售经营加足马力。

——玛莎·迪特瑞赫 印度房地产公司营销部经理

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>