第一图书网, tushu007.com

<<零售企业竞争优势>>

图书基本信息

书名：<<零售企业竞争优势>>

13位ISBN编号：9787509513064

10位ISBN编号：7509513065

出版时间：2009-4

出版时间：中国财政经济出版社

作者：汪旭晖

页数：185

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

内容概要

本专著对零售企业竞争优势的若干重要理论问题进行探讨，试图为中国各类零售企业打造竞争优势提供全新的思路和指导借鉴，同时为政府部门零售商业相关政策的设计提供理论依据。

《零售企业竞争优势》除了第1章绪论以外，核心内容由第2章到第8章七个在形式上相互独立的专题研究组成，虽然形式上独立，但是内容上确又密切相关，紧密围绕零售企业竞争优势的培育，使相互独立的研究“形散而神不散”。

第2章从店铺环境优化的视角。

提供了零售企业竞争优势培育的新途径；第3章探讨了自有品牌战略与零售企业竞争优势的关系，并对如何培育自有品牌提供了新的思路；第4章从零供关系优化角度对零售企业竞争优势打造进行了探析；第5章从零售系统创新视角，分析了零售企业如何获取可持续竞争优势；第6章从零售专业技能跨国转移视角出发，对零售竞争优势跨国扩展进行了分析；第7章对网上零售竞争优势问题进行了探讨；第8章对国际化背景下中国本土零售企业竞争优势打造提供了系统对策建议。

作者简介

汪旭晖，1976年出生于辽宁大连，管理学博士，东北财经大学工商管理学院副教授，清华大学经济管理学院博士后，中国物流学会理事、特约研究员，中国市场学会理事，南丹麦大学访问学者。
入选“教育部新世纪优秀人才支持计划”，“辽宁省高等学校优秀人才支持计划”，“辽宁省百千万人才工程”千人层次人选。
近年来在核心期刊公开发表科研论文80余篇，其中多篇被《新华文摘》、《中国社会科学文摘》、《人大复印资料》转载；出版专著或参编教材十余部；主持或参与国家、省部级课题及政府企业规划咨询项目20余项；荣获全国商业科技进步奖二等奖、辽宁省第十届哲学社会科学成果二等奖、辽宁省自然科学学术成果一等奖、第四次中国物流学术年会二等奖等学术奖励近20项。

<<零售企业竞争优势>>

书籍目录

第1章 绪论1.1 零售企业竞争优势的来源1.2 研究线索——零售企业竞争优势研究的热点第2章 店铺环境与零售企业竞争优势2.1 店铺环境问题讨论的缘起2.2 店铺环境的文献回顾2.3 理论框架构建2.4 通过店铺环境优化创造竞争优势的策略第3章 自有品牌与零售企业竞争优势3.1 自有品牌及对零售企业竞争优势的影响3.2 中国零售商自有品牌的实施难点及对策3.3 店铺形象对自有品牌感知与购买意向的影响：一个实证研究第4章 零供关系与零售企业竞争优势4.1 国外关于零供关系的研究进展4.2 中国零供矛盾的现状及其主要原因4.3 压榨供应商能提升零售企业竞争优势吗？
4.4 零供协作创造竞争优势第5章 零售创新：可持续竞争优势的保障5.1 零售创新及其意义5.2 零售创新体系：一个理论模型5.3 典型零售创新案例5.4 中国农村零售业态创新：一个实证研究第6章 零售竞争优势的跨国扩展：专业技能转移视角的分析6.1 从零售国际化失败引发的思考6.2 组织学习视角下的零售专业技能跨国转移6.3 零售专业技能跨国转移的案例分析第7章 网上零售企业的竞争优势7.1 网上购物态势及发展瓶颈7.2 网上零售企业竞争优势形成机理：一个实证研究7.3 当当网与淘宝网的案例分析及启示 ”第8章 国际化背景下的中国本土零售企业竞争优势培育8.1 跨国零售企业中国市场的扩张历程8.2 跨国零售企业中国市场战略8.3 中外零售商中国市场战略的比较研究8.4 本土零售企业竞争优势培育路径参考文献后记

章节摘录

第2章 店铺环境与零售企业竞争优势　　2.1 店铺环境问题讨论的缘起　　过去零售商多通过价格、商品及促销等方式作为竞争的手段，以创造差别化优势来吸引顾客，然而随着竞争过程中的相互模仿和学习，零售商之间的商品与价格渐渐趋同，而消费者也发觉不同零售商提供的商品和价格并没有本质性差别。
此外利用价格促销来吸引消费者的效力也正在逐渐变弱，原因在于零售商们选择的价格促销档期相当接近（比如皆在特定节日或者换季时节），且零售商们并无法提供特别低的折扣来吸引顾客。
Reichheld（1996）曾更认为，像优惠券及促销这类行销工具不但只有最低的效果，而且还可能吸引到错误的顾客。
　　近年来，越来越多的零售商渐渐跳脱了以商品、价格和促销等方式作为竞争的手段，而逐渐开始重视消费者在购物过程中的体验，这主要是因为零售商发现，凭借商品、价格、促销等方法已无法再为企业带来差别化优势。
此外，越来越多的消费者已经将购物视为一种休闲活动，因此消费者除了在购物过程中希望得到良好的商品交易，更渴望在店铺购物时获得良好的体验。
所以有学者认为现代企业不是在销售物质和提供服务，而是在销售氛围和提供情感体验，但是企业不能决定体验的价值，体验创造的价值来自消费者个人的内心反应，客户的主观感受高于产品和服务的客观存在。
企业要想赚取利润，就必须把物质的东西转换成具有精神的东西（李海舰、冯丽，2004）。
而在零售商创造顾客体验的过程中，店铺环境扮演了重要的角色。
很多研究表明，良好的店铺环境，可以在已有的经济手段和地理位置条件下，加强店铺的吸引力，有助于增加顾客对店铺的忠诚和重复惠顾。
因此，店铺环境优化越来越成为当代零售企业提升绩效、获取竞争优势的重要途径。
本部分将通过店铺环境对消费者惠顾行为影响机理的探究，寻求零售企业通过店铺环境优化来创造竞争优势的路径选择。

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