

图书基本信息

书名：<<日本便利店零售业营销创新的实践与理论研究>>

13位ISBN编号：9787513012270

10位ISBN编号：751301227X

出版时间：2012-6

出版单位：知识产权出版社

作者：付铁山

页数：319

字数：346000

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>

<<日本便利店零售业营销创新的实践与>>

内容概要

本书以实证分析、比较分析和案例分析等为主要研究方法，从行业和企业、特别是行业角度对日本便利店业的演变和营销管理创新进行了系统、全面、深入的论述。

全书分为14章，包括日本便利店的发展历程、规模竞争、选址策略、商品差异化创新、信息系统和物流系统的演变与创新、特许经营系统、服务创新、社会营销、国际化运作模式、业态创新，以及日本便利店的成功原因分析等。

本书既有理论概括与解读，也有实战经验的提炼与总结，因此，对理论研究人员和实际工作者均有一定的参考价值。

作者简介

付铁山，男，辽宁北镇人，1965年7月生，硕士研究生学历，渤海大学管理学院教授、硕士生导师。

1986年7月毕业于黑龙江商学院（现哈尔滨商业大学）商业经济专业，1992年在北京商学院（现北京工商大学）取得经济学硕士学位后任教至今，主讲《零售学》、《流通经济学》等课程，主要研究领域是流通理论与零售管理。

目前，累计在《商业经济文荟》、《商业研究》等刊物上发表论文30余篇，主编或参编教材3部，主持或参与省级科研项目多项。

书籍目录

- 第一章 日本便利店的演进与发展特征
 - 第一节 日本便利店的导入期（1980年以前）
 - 第二节 日本便利店的成长期（1981-1990）
 - 第三节 日本便利店的重组期（1991～1999）
 - 第四节 日本便利店的创新期（2000年以后）
- 第二章 日本便利店消费者行为分析
 - 第一节 日本便利店消费者购买行为分析
 - 第二节 日本主要便利店的品牌知名度、消费者利用频率与印象分析
- 第三章 日本便利店的选址战略
 - 第一节 日本便利店的选址特点与因素分析
 - 第二节 日本便利店的选址战略及趋势分析
- 第四章 日本便利店的商品结构及其变化
 - 第一节 日本便利店的商品分类
 - 第二节 日本便利店商品结构的变化
 - 第三节 日本便利店食品结构的变化
- 第五章 日本便利店的产品差异化
 - 第一节 日本便利店的差异化产品开发
 - 第二节 对日本便利店产品差异化的理论解释
- 第六章 日本便利店的服务创新
 - 第一节 日本便利店服务创新的方式与效果
 - 第二节 日本便利店的服务项目创新事例
 - 第三节 日本便利店的服务管理创新事例
- 第七章 日本便利店物流系统与信息系统的创新
 - 第一节 日本便利店物流系统的基本特征
 - 第二节 支配性选址战略与“7-11”的物流创新
 - 第三节 延期——投机原理与日本便利店便当商品生产流通体系创新
 - 第四节 日本便利店信息系统的创新
- 第八章 日本便利店的促销策略
 - 第一节 日本便利店促销策略概述
 - 第二节 “7-11”的促销策略
 - 第三节 日本便利店的CSR公关策略
- 第九章 日本便利店的绿色营销
 - 第一节 日本主要便利店企业的绿色营销
 - 第二节 日本便利店业界的绿色营销问题
- 第十章 日本便利店的特许经营
 - 第一节 特许经营制概述
 - 第二节 “7-11”的特许经营制及其实施保障
 - 第三节 日本便利店特许经营系统运行中的问题
- 第十一章 日本便利店的业态创新
 - 第一节 日本便利店业态创新的动因与路线图
 - 第二节 日本便利店的业态创新事例
 - 第三节 日本的无人便利店
- 第十二章 日本便利店的国际化
- 第十三章 日本便利店的电子商务
- 第十四章 日本便利店的规模经营

附录一 日本主要便利店大事记

附录二 全家的特许经营（FC）契约要件

章节摘录

美国的便利店是在超市的巨型化达到了使消费者感觉不便的程度时，以弥补这种不便的形式发展起来的。

而日本1966年最初出现的“便利店”这个词，是用来表明为数众多、无处不在的传统零细零售店为消费者提供了便利。

当时日本有实践经验的学者和实业家等对便利店都不太关注，真正对便利店开始关注是在20世纪70年代初。

那么，是什么原因使得人们开始关注便利店的呢？

第一，根据大店法，综合超市存在开店限制。

日本零售业因20世纪60年代后半期迅速成长的综合超市的进入而发生很大变化。

以综合超市为中心的大规模店铺的进入给予其周边的零细零售店很大影响，成为地区性社会问题。

由于超市和大型店的开店，为了保护和救助当地零售业，日本政府实施了限制开店、店铺面积、营业时间和节假日数的大规模店铺法（简称大店法）。

因此，不和当地商店街协调好关系，大型店的进入是不可能的。

在这种情况下，大型零售业者被迫开发新的零售业态，充分运用自身具有的经营技术，开始着手便利店的开发，并和中小零售店联手发展新型便利店，这给双方都带来了很大的好处与机遇。

第二，中小零售企业的现代化与合理化问题。

大型店的进入使得落后的零售商所固有的问题凸显出来：中小零售业经营规模小、资金力和销售力弱、生产率极低、人手不足等，无法适应零售业的发展潮流。

尽管单个中小零售业者的力量很弱，但集结起来，通过共同的力量，实现组织化，达到经营的规模化和合理化还是可能的。

现有的小规模零售店期望通过向便利店业态的转换，实现有竞争力、稳健的经营。

.....

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>