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：9787810799836

10位ISBN编号：7810799835

出版时间：2008-3

出版时间：陈己寰 暨南大学出版社 (2008-03出版)

作者：陈己寰

页数：248

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

21世纪初的中国随着社会主义市场经济体制的逐步建立，商品流通已从产品分配模式转向产品分销模式，流通企业特别是零售企业在市场营销体系中先导行业的作用日益凸现。
然而，由于缺乏零售理论知识的指导，许多企业不能适应市场环境的新变化，纷纷出现经营萎缩、效益下降，甚至停业、破产等现象。
因而，中国的零售业怎样才能走出困境或误区已成为大家所关注的问题。
《普通高等教育“十一五”国家级规划教材：21世纪市场营销专业系列：零售学（第2版）》的出版，希望能为中国零售业的发展作出微薄的贡献，并填补大学教材的空白。
《普通高等教育"十一五“国家级规划教材：21世纪市场营销专业系列：零售学（第2版）》力求充分反映近几年来国内外零售理论的最新研究成果，包括零售战略、策略、方式和方法的新经验、新发展，因而，《普通高等教育”十一五“国家级规划教材：21世纪市场营销专业系列：零售学（第2版）》有如下特色：①零售理论体系比较完整，涵盖了零售学的理论精华；②突出商店管理，通过营造富有吸引力的环境和提供优质的顾客服务来建立竞争优势；③重视顾客服务，既有理论描述，更有一些零售商成功经验的介绍；④创业指向，书中提供一些信息帮助对创业有兴趣的人们建立自己的企业并进行有效的管理；⑤全面性、系统性与可操作性的统一，书中除对零售基本理论进行阐述之外，还提供了国内外大量零售商活动的案例、补充阅读等，这必将激发读者的学习、研究兴趣和增强应用的信心。
《普通高等教育"十一五”国家级规划教材：21世纪市场营销专业系列：零售学（第2版）》适于用作高校市场营销、工商管理、经济贸易等专业教材，也可作为MBA及相关领域或从业人员的参考。

书籍目录

总序第二版前言前言第1章 零售导论1.1　零售与零售商活动1.1.1　零售与零售活动特点1.1.2　零售商与零售商职能1.1.3　零售商活动1.2　零售职业与零售业的作用1.2.1 零售职业1.2.2　零售业与核心要素1.2.3　零售业的作用1.3　零售业态理论概述与零售业发展1.3.1 零售业态理论概述1.3.2　零售业发展趋势1.4　案例分析沃尔玛公司是如何创建的本章小结关键术语和概念练习题补充阅读第2章 零售业态2.1　零售公司类型2.1.1 按所有制分类2.1.2　按店铺零售战略组合分类2.1.3　服务零售分类2.1.4 无店铺零售和新型零售形式2.2　零售业态类型与特点2.2.1 零售业态类型2.2.2　各零售业态的概念及特点2.3　零售业态变革2.3.1 零售商的竞争环境2.3.2　零售业态变革的条件2.4　案例分析7-11便利店成功的典范麦德龙的业态定位本章小结关键术语和概念 练习题补充阅读第3章 零售环境3.1　零售顾客3.1.1 人口变化与零售3.1.2 消费者价值取向的变化3.1.3 零售商的反应3.2　影响零售环境的其他因素3.2.1 社会、文化环境 3.2.2 政治、法律环境3.2.3 竞争因素3.3 案例分析上海华联商厦——会员卡营销上海东方商厦利用服务品牌建立供应商关系本章小结关键术语和概念练习题补充阅读第4章 顾客购买行为4.1 顾客购买决策类型4.1.1 复杂决策4.1.2 品牌忠诚决策4.1.3 有限决策和惯性购买4.2　购买决策过程4.2.1 确认需求4.2.2 收集信息4.2.3　对商品进行评估4.2.4　选择商品4.2.5 购买商品 4.2.6　购后评估4.3 影响顾客购买决策的因素4.3.1 顾客的个性……第5章　零售战略第6章　零售策略第7章　零售组织与信息系统第8章　商店选址第9章　商品管理与采购第10章　定价第11章　零售促销活组织第12章　商店管理第13章　店面设计第14章　顾客服务第15章　销售参考文献

章节摘录

第1章 零售导论1.1 零售与零售商活动1.1.1 零售与零售活动特点1. 零售的概念和要点（1）零售的概念
零售（retailing）是指将商品和服务直接销售给最终消费者，从而实现商品和服务的价值的一种商业活动。
研究零售的概念是理解零售学理论知识及其技能的基础。
零售与现代人关系非常密切，已成为人们生活中的一个组成部分，很难想象有谁不是顾客。
谁都需要从零售中取得商品和服务，但作为顾客，却并不完全了解零售的经理们为顾客提供商品和服务所作的思考、决策、策略和技能方面的经验和教训。
在当今白热化的市场竞争和迅速变化的零售环境中求生存、谋发展而作出的决策自然是极具挑战性的，因为抓住机遇，成功决策就会赢得顾客而获得巨额的资金回报。
因此，要努力获知更多的零售知识，以增加在商业活动中能够运用的经营管理技能。
（2）零售的概念具有以下要点①零售是对最终消费者的活动。
零售活动较之于生产制造商和批发商的活动有不同的对象。
生产制造商和批发商活动的对象主要是生产者和转售者，他们购买商品的目的是生产加工和再出售，而零售是向最终消费者出售商品，最终消费者购买商品的目的是自己消费。
②零售向最终消费者不仅出售有形的商品，同时也出售服务。
零售伴随着商品的出售还提供劳务，如送货等。
到一家五星级酒店与到一家小饭店就餐甚至宴请宾客，其服务虽然有很大的差别，但它们都属于用于出售的服务。
③最终消费者是指购买商品或服务的具体消费者，包括个人及社会集团。
社会集团所购买的一些公共消费品，在我国，占社会零售商品总额的10%左右。
④零售是商品流通的最后一个环节，商品一旦出售就表明商品离开了流通领域进入了消费领域。
零售学从一定意义上说是研究商品如何才能以最短的时间、最低的成本去满足消费者不断变化的需求，使商品以最快的速度自流通领域进入消费领域的一门科学。
2. 零售活动特点（1）零售活动范围人们通常认为零售只是在商店中出售有形的商品，其实也包括出售服务。
这里的服务，可能是随着出售有形的商品而发生的，如送货、修理保证等；也可能是酒店提供住、食、玩或医院的医生为病人进行的诊治；或购买者购买的就是服务，如保险、飞机运输等。
并非所有的零售都是在商店中进行的，换句话说，没有商店，或不在商店里也能出售商品和服务。
无店铺零售的例子很多，如邮购、目录销售、自动售货柜、有线电视上的家庭购物网等。
零售亦不仅由零售商进行，当制造商、进出口商和批发商将商品和服务出售给最终消费者时，也起着零售商的作用，执行着零售商的职能。
一般地说，在当今生产力水平不断提高的条件下，市场经济为企业提供了广阔的经营舞台。
各企业有其基本职能，亦有其非基本职能，然而，从事某些零售业务活动，但又不是其基本职能的企业，不能认为是零售商。

编辑推荐

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