

<<中国零售企业绩效来源研究>>

图书基本信息

书名：<<中国零售企业绩效来源研究>>

13位ISBN编号：9787811400045

10位ISBN编号：7811400049

出版时间：2008-11

出版时间：浙江工商大学出版社

作者：赵凯

页数：189

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>

<<中国零售企业绩效来源研究>>

内容概要

《中国零售企业绩效来源研究》在建立一个基本理论分析框架的基础上，按照抽象——具体、理论——实践的逻辑秩序，采取理论评述与实证分析相结合的方法，对中国零售企业的绩效现状、绩效优势来源及如何具备绩效优势进行了较为系统的研究。

《中国零售企业绩效来源研究》的总体结构分为四部分，具体内容安排为8章。

第一部分包括第1、2、3章，侧重于相关概念的界定、理论综述和理论分析框架的确立。

第1章主要从理论和现实意义上提出研究中国零售业企业的绩效优势来源的重要性，接下来对现有国内外经济和管理学界对中国零售企业绩效的相关研究进行检索，然后对《中国零售企业绩效来源研究》的研究对象的涵义和范围进行了界定。

第2章对企业绩效优势来源理论进行了综述。

指出当前主要有三大绩效优势理论学派——企业绩效优势内生论、企业绩效优势外生论和绩效优势动态能力论。

《中国零售企业绩效来源研究》通过对以上理论的评述，为零售企业绩效优势来源的研究及对策的提出作了铺垫。

第3章在第2章分析的基础上构建了一个零售企业绩效优势形成机理的研究模型，提出零售企业绩效优势的三大来源：（1）市场结构和企业的变化；（2）围绕消费者的顾客价值核心资源和能力；围绕供应商的规模价值核心资源和能力；（3）以顾客价值为中心进行正确的企业定位和零售网络的构建。

第二部分包括第4~6章，侧重于对零售业企业绩效优势来源的实证分析。

第4、5、6章沿着上述分析框架分别从企业外部市场结构、企业内部核心能力视角，依次对零售企业展开绩效分析。

<<中国零售企业绩效来源研究>>

书籍目录

第1章 导论1.1 选题原因1.1.1 零售企业绩效对国家经济安全的意义1.1.2 零售企业绩效状况对其他产业的意义1.1.3 零售企业绩效对企业和社会发展的意义1.1.4 理论界对中国零售企业绩效的研究1.2 研究思路和技术路线1.2.1 研究思路1.2.2 技术路线1.3 研究对象的界定1.3.1 零售、零售业与中国零售企业的界定1.3.2 零售企业绩效优势内涵的界定1.3.3 零售企业经营绩效评价研究现状及方法第2章 企业绩效优势来源文献综述2.1 企业绩效优势外生论2.1.1 绩效优势的市场结构来源2.1.2 企业绩效优势的市场定位来源2.2 企业绩效优势内生论2.2.1 企业资源—绩效论2.2.2 企业能力—绩效论2.3 动态能力—企业绩效优势论2.4 三种经典绩效优势理论的简要比较2.5 零售企业绩效优势理论第3章 中国零售企业绩效源泉理论分析框架3.1 零售企业市场结构—绩效分析框架3.2 零售企业资源、能力—绩效分析框架3.2.1 理论基础：零售企业的盈利接触点3.2.2 零售企业绩效优势的核心竞争力来源3.2.3 零售企业绩效优势内部源泉理论模型3.3 以顾客价值为中心进行企业定位和零售网络的构建第4章 零售业市场结构、企业行为和企业绩效关系的实证研究4.1 中国零售业S-C-P经验研究文献综述4.2 影响零售业市场结构的宏观环境4.3 中国零售业市场结构的实证研究4.3.1 产业市场集中度4.3.2 区域市场集中度4.3.3 进入和退出壁垒分析4.3.4 商品差异程度分析4.3.5 市场结构分析结论4.4 零售企业市场行为分析4.5 市场绩效分析4.5.1 零售业市场绩效分析4.5.2 中国主要内资零售企业绩效分析第5章 顾客价值竞争力与零售企业绩效优势来源5.1 零售企业顾客价值竞争力—绩效优势形成机理步骤与模型构建5.2 顾客价值—顾客满意—顾客忠诚—企业竞争优势—企业绩效优势形成机理5.2.1 顾客价值概念及构成5.2.2 顾客价值、顾客满意、顾客忠诚与企业绩效的关联度分析5.3 零售企业顾客价值与企业绩效实证分析5.3.1 确定顾客价值构成要素的注意问题5.3.2 零售企业顾客感知价值构成的确定5.3.3 顾客价值—顾客满意—顾客忠诚—竞争力—企业绩效框架实证分析5.4 零售企业顾客价值竞争力分析5.4.1 选择具有绩效优势的样本企业5.4.2 对具有绩效优势的样本企业进行营销和管理能力验证第6章 规模价值竞争力与零售企业绩效优势来源6.1 规模价值竞争力—绩效优势理论形成机理步骤与模型构建6.2 零售企业规模价值竞争力—绩效优势形成机理6.2.1 零售企业规模及扩张方式分析6.2.2 零售企业规模扩张现象6.3 对零售企业的规模价值竞争力的实证研究6.3.1 对具有绩效优势的零售企业规模价值竞争力的验证6.3.2 零售企业规模价值竞争力—绩效优势分析结论6.4 规模价值竞争力的保障系统6.5 中国零售企业规模绩效优势获得与供应商的矛盾冲突第7章 围绕顾客价值进行企业定位和零售网络范式构建7.1 基于内外部环境，围绕顾客价值进行企业定位7.1.1 满足顾客价值的地理定位7.1.2 满足顾客价值的业态和组织形式定位7.1.3 满足顾客价值的企业管理定位7.1.4 零售企业定位创新探析7.1.5 在华外资零售企业定位分析7.2 以零售企业为中心、基于顾客价值构建零售网络7.2.1 以零售企业为核心。基于顾客价值的零售网络的含义和构成7.2.2 零售企业契约网络成员的合作7.2.3 零售网络的特点和网络绩效优势效应7.2.4 零售企业价值网络的构建、实施与调整7.2.5 零售企业价值网络案例分析第8章 总结与展望8.1 本书主要结论8.2 本书主要贡献8.2.1 理论创新8.2.2 实践意义8.3 研究局限性8.4 未来研究方向参考文献后记

<<中国零售企业绩效来源研究>>

章节摘录

1. 顾客价值及零售企业顾客价值竞争力 清华大学中国零售研究中心于2005年和2006年对中国多家综合超市、家电专业店和百货店进行顾客满意度的调查研究,其结果显示顾客价值(顾客满意度)的主要影响因素为:感知价格、商店形象、店内商品、购物环境、人员服务、结账过程、售后服务

。这表明零售企业应从顾客价值的组成要素着手,提高顾客满意度和忠诚度。

零售企业顾客价值竞争力取决于企业运用营销组合的全部要素能力。

2. 零售企业费用管理能力竞争力 零售企业费用管理能力竞争力在于降低经营费用。表现在随着零售企业经营规模的不断扩大,经营费用以更大比例的下降上。

3. 供应商提供的价值及零售企业的规模价值竞争力 以规模价值为中心的零售企业绩效优势,是指零售企业由于规模的扩张造成销售量增大,而从供应商那里获得的多于供应商提供给竞争对手的价值。

表现在供应商为大规模的零售企业提供和竞争对手同等效用的价值时价格低廉,或是提供独特效用时供应商不额外要求零售企业多付出高价,这样,绩效优势就体现为零售企业围绕着规模优势进行零供博弈从供应商那里获得的高于竞争对手的利益状态。

主要有以下三种方式: 降低采购价格。

随着零售企业经营规模的不断扩大,市场份额的不断增加,有能力迫使供应商进一步降低分销价格。

收取渠道费用。

向厂商收取渠道费用,作为非主营业务收入,并直接全部转化为企业利润。

延期付款。

通过渠道控制力量延长付款期限,占压供应商资金。

这样,零售企业绩效优势基本上来自以下三种方式,即围绕供应商的以规模价值为中心形成核心竞争力的资源和能力;围绕消费者的以顾客价值为中心形成核心竞争力的资源和能力;围绕经营成本节约形成核心竞争力的资源和能力。

.....

<<中国零售企业绩效来源研究>>

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>