

<<现代零售学>>

图书基本信息

书名：<<现代零售学>>

13位ISBN编号：9787300090917

10位ISBN编号：7300090915

出版时间：2008-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：苏国雄，王强 著

页数：362

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>

<<现代零售学>>

内容概要

《现代零售学》共十五章：第一章 零售与零售业；第二章 零售业的变革；第三章 零售组织；第四章 零售企业定位和业态选择；第五章 商圈与城市商业网点规划；第六章 国际零售业；第七章 电子商务与网络零售；第八章 零售企业战略；第九章 零售企业信息管理；第十章 零售企业财务管理；第十一章 零售企业人力资源管理；第十二章 零售企业商品管理；第十三章 零售企业商店管理；第十四章 零售企业的促销与公关；第十五章 零售企业客户服务。

<<现代零售学>>

书籍目录

第一章 零售与零售业第一节 商人与零售业第二节 零售、零售商与零售业第三节 零售业分类第四节 零售的客体——商品与服务第二章 零售业的变革第一节 零售变革的社会基础第二节 第一次零售革命——百货店的产生第三节 第二次零售革命——连锁经营第四节 第三次零售革命——超级市场第五节 第四次零售革命——购物中心第六节 第五次零售革命——网上商店第三章 零售组织第一节 零售组织的产生与发展第二节 零售组织类型第三节 零售组织的发展趋势第四章 零售企业定位和业态选择第一节 零售企业市场定位的特点第二节 零售企业的区域定位第三节 业态的选择第四节 零售企业的规模定位第五节 商品定位第五章 商圈与城市业网点规划第一节 商圈划定第二节 商业形态第三节 城市商业网点规划第六章 国际零售业第一节 零售来国际化的发展第二节 零售业国际化的理论模型第三节 零售业国际化的战略模式第四节 零售业国际化经营中的问题第五节 中国零售业的对外开放第六节 中国规零售业的国际化道路第七章 电子商务与网络零售第一节 电子商务的发展第二节 电子商务技术与模式第三节 网络零售的发展第四节 网络规零售的发展第八章 零售企业战略第一节 战略概述第二节 战略环境分析第三节 零售业竞争结构分析第四节 竞争优势与核心竞争力第五节 战略规划与制定第六节 战略实施第七节 零售企业的创新战略第九章 零售企业信息管理第一节 信息社会与零售业信息第二节 现代信息技术在零售业的应用.....第十章 零售企业财务管理第十一章 零售企业人力资源管理第十二章 零售企业商品管理第十三章 零售企业商店管理第十四章 零售企业的促销与公关第十五章 零售客户服务

章节摘录

第一章 零售与零售业 第一节 商人与零售业 一、 商人 商人是从从事零售业的主体，从广义上说，是指一切从事商品交换的经济人；从狭义解释，是指专门从事商品再售卖活动的自然人，或者专门从事小宗商品买卖的小商小贩和个体户。

商人是以市场存在为条件，以营利为目的，以媒介商品交换为职业的一种经济行为。

同时，由于商品经济的发展，出现了两极的分化，雇主与雇工、老板与打工仔、资本家与职业经理人相继诞生，使从事商业活动的人分成两部分：一部分是具有财产所有权、经营决策权和分配定权的商人，另一部分是为前者打工的职业经理人或受雇的商品经营者。

商人的产生是历史的必然。

他是初是从农业劳动者和手工业者中分离出来的，专门担当商品的“推动者”和“保护人”的作用，从事商品买和卖的活动，使商品从生产领域向消费领域转移，完成从商品到货币的“伟大跳跃”，实现商品价值和使用价值的统一。

因此，可以这样说，商人因商品而产生，因商品而发展；商品因商人而运动，依商人而发展。

商人与商品是一种互为条件、相互依存的关系。

没有商品，商人就无活动的内容，也无运行的目的，失去了存在的价值；而没有商人，就没有商品交换和商品流通，货不流，道不畅，商品既无价值可言，也无法实现其使用价值。

商品正是通过商人活动，不断地扩大它的交换范围和交换规模，跨越时空界限，成为一连串的交流——商品流通，同进也逐步造就和产生了零售和批发两大行业。

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>