

<<零售>>

图书基本信息

书名：<<零售>>

13位ISBN编号：9787509202524

10位ISBN编号：7509202523

出版时间：2007-11

出版时间：中国市场出版社

作者：布里顿

页数：305

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

本书对零售的各个方面、零售管理的基本要素和一个零售组织的活动进行了全面介绍，使读者能够建立一个坚固的平台。

本书不仅可以用于学院和大学的学生学习零售相关知识，对于那些正在从事销售、营销或者零售，需要更深入了解与零售运作方式相关的知识和人们也是一个非常具有价值的工具。同时，它对于那些可能没有接受过关于这个学科的正规培训的有抱负的零售经理们也是一种理想的资源。

本书共分三个主要部分。

第一部分主要涉及零售组织，顾客与零售商的关系以及对二者交互作用进行调查的方法。也有一些章节论述了国际零售和零售环境相关问题。

第二部分致力于研究零售组合——一个零售商可以用来吸引目标顾客的策略的独特组合。选址、商品、定价、广告、氛围和布局是这一部分中的重要因素。

第三部分论及零售管理。

这部分论证了计划，特别是财务计划和绩效测评对于零售业如同对于其他商业企业一样至关重要。还对技术在零售业中的作用、零售业与法律以及零售业的未来进行了探索。

作者简介

罗杰·考克斯 (Roger Cox) 有25年在国际化大公司的零售部门任职的工作经验。他目前担任培训师和研究咨询师。他在英国的两所大学教授CIM课程。他已经出版了5本著作并担任了12年的CIM考官。

书籍目录

零售业与顾客 1 零售业 2 零售组织 3 零售经济学 4 大战略 5 国际零售 6 零售规划与策略 7 零售市场调查 8 零售环境 9 顾客购买行为 10 市场细分零售组合 11 商店选址 12 产品决策 13 商品采购 14 存货管理 15 定价 16 广告 17 人员推销 18 销售促进与公共关系 19 氛围与布局 20 顾客服务决策管理 21 综合管理 22 财务计划 23 人力资源 24 物业和经营市场所开发 25 店铺管理 26 零售业技术 27 零售业与法规 28 零售业未来附录1 参考书目 附录2 零售贸易协会

章节摘录

1.零售组织的分类可以根据如下标准将零售组织划分为许多类别：(1)法律形式。有三种基本的所有权形式：独资经营、合伙经营和有限责任公司(私有或共有)。

(2)运作架构。

有三种运作架构：独立经营(通常只经营一个零售店)、连锁商店、消费合作社。

(3)商品组合。

有一些零售企业供应范围广阔的商品,例如像玛莎百货这样的杂货商店或哈洛斯(Harrods)这样的百货商店;还有其他一些商店集中精力经营有限的品种,如健康食品、皮革制品或贺卡,这些商店被称为专卖店。

(4)服务程度。

尽管许多零售店已经转变或发展成自助式销售或自主挑选式销售的店铺,仍然有其他一些零售店向其消费者提供送货、赊销、礼品包装、维修等服务。

许多从前的自助式销售零售商现在正通过增加新型的顾客服务寻求赢得竞争优势的方法。

(5)价格政策。

一些零售商在其零售组合中强调低价格而非服务要素。

德国食品零售商阿尔迪就是凭借低于竞争者的价格实现迅速扩张的。

其他一些零售商选择高于竞争者的价格,因为它们认识到能够凭借其他优点如便利的位置或独一无二的形象来招徕生意。

(6)位置。

随着城镇中心租金成本的日益上升和交通日益拥塞,许多零售商到城镇边缘寻找位置,而另一些零售商则喜欢待在城镇中心的集群地带。

(7)零售店的规模。

近几年随着越来越多的企业成为大中型空间占用者,许多连锁商店的分店规模显著扩大。

超级市场是指那些销售区域在25000-50000平方英尺的零售店,而大卖场是指那些面积超过50000平方英尺的零售店。

许多占地面积达50000-100000平方英尺的零售店现在正在涌现。

英国超级市场和大卖场的数量从1963年的两家发展到1986年的400家,目前达到1200家。

(8)消费者接触方式。

多数零售交易是在零售店里面面对面接触完成的,然而零售额中有很大大的一部分是通过邮寄订购目录、电话销售、自动贩卖机、挨门挨户推销、流动售货车以及越来越多的网络销售创造的。

我们能够看到,上述一些类别之间有交叉,但是这些类别在特定的营销环境中都很重要。

最传统的和普通的分类是基于运作架构和商品组合的分类。

前面我们已经尝试着对零售组织进行分类,并意识到随着企业的变化和对变化环境的不断反应,类别之间的交叉已经不断模糊。

接下来应该比较详细地讨论零售组织的几个主要形态。

独立经营商2.定义很大一部分英国商店仍然由独立的个人或贸易商拥有。

独立经营商是指分店少于10家的零售组织(而非合作社)。

由独立经营商控制的分店通常为1家或2家。

独立经营商的市场份额,特别是在食品贸易中的份额几年来一直在下降,并且大多数贸易领域中独立经营店的数量已经减少。

3.独立经营的劣势可以将独立经营的劣势概括为如下几点:(1)面临同大型连锁商店的价格竞争。

后者能够通过批量采购和其他方面形成的规模经济减少成本费用。

(2)缺少零售职能方面的专门人才。

例如采购、店内推销、会计方面的人才,或者缺少充分执行这些职能的时间。

(3)资金匮乏。

无法扩大规模,改进经营。

<<零售>>

(4) 惯性作用。

小型零售店可能不希望扩大规模，因为扩张会带来额外问题。

(5) 由于高昂的成本，独立经营店通常不具备成为那种产生行人拥塞的大型购物中心的优势。

(6) 人们越来越多地使用汽车，使购物习惯发生改变，进而导致消费者越来越趋向于在大型、停车便利的“一站式”商店中集中购买商品。

4. 独立经营的优势尽管连锁商店通常在价格竞争上相对于小型零售店具有优势，但是后者经常在服务竞争方面获胜。

小型零售店能够向消费者提供如下好处：(1) 与顾客建立私人关系。

(2) 位置方便，有利于顾客从家里或工作场所漫步过来购物。

(3) 比较灵活的推销政策，考虑了消费者的个人口味。

(4) 较长的、更为方便的营业时间。

(5) 由于所处地点的费用低，以及雇用家庭成员等原因，能够保持低水平的管理费用。

(6) 可以通过成为一个自愿团体的成员，获得连锁商店所具有的一些优势，如批量采购、国家广告、专业服务。

5. 发展前景独立经营商的零售额已经下降到大约23%（1961年为54%）。

在食品部门，独立经营店正在进行反击，它们采取一种营业时间长、向社区提供个性化服务的便利店形式，然而现在连锁商店已经发现了这个市场机会，并且带着自己的店铺侵入了这个市场（例如，特易购、圣斯伯里、合作社等的巷口小店）。

连锁商店或连锁超市6. 组织大型连锁零售组织通常是一种共有的有限责任公司，是带有一定程度的集权控制的共有制。

大型连锁店是指拥有10个或10个以上分店的零售组织（合作社除外）。

连锁商店通常由专卖店即销售相关范围商品的零售店（如家具、服装或书籍杂志）所组成。

像玛莎百货这样的杂货店和阿斯达（Asda）这样的食品连锁商店的分支属于例外情况。

连锁商店通过开办许多分店能够吸引很大的市场。

目前连锁商店的销售额占零售业销售额的70%（1961年为32.5%）。

7. 特征许多连锁商店的特征与规模经济密切相关：(1) 集中采购。

(2) 集中精力经营畅销商品——制造商的领导品牌或自有品牌。

(3) 通过国家广告和店内陈列的混合方式促进商品的大量销售。

(4) 与其他连锁商店共处于主要的购物目的地（给予它们进行关联销售的有利条件）。

(5) 相对较低的价格。

(6) 强大的企业身份，最引人注目的店面、招牌、店内装置和广告。

(7) 在广告、人员招聘和培训、运作政策等许多职能领域的集权化。

上面所描述的特征适用于综合性的连锁商店。

不过许多专业化连锁商店现在正在瞄准一个精确定义的顾客群，并向他们提供某类商品以满足其需求，从而使自己脱颖而出。

耐克斯特（Next）就是这样一个例子。

另外，尽管集中采购是这类连锁店的一个特征，但是与其他连锁商店相比，这类商店在较大程度上强调的是服务要素而非低价格。

与此类似，许多从前位于主要街区的强大的综合化连锁商店转移到了更大、成本更低的城市边缘地带。

。

P9-12

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>