

<<中国零售研究>>

图书基本信息

书名：<<中国零售研究>>

13位ISBN编号：9787505894969

10位ISBN编号：750589496X

出版时间：2010-7

出版时间：经济科学出版社

作者：李飞 编

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>

## &lt;&lt;中国零售研究&gt;&gt;

## 内容概要

本辑中的9篇论文分为四个板块。

在主题板块中，“中国百货店：联营，还是自营”是中心项目“中国零售业盈利模式研究”的阶段性成果，指出了自营和联营两种方式并存的发展方向，并为供应商和百货店提出了联营方式下的应对策略。

广东商学院徐印州教授等的“本土连锁便利店企业核心竞争力评价方法研究”，提出本土连锁便利店企业核心竞争力的构成，利用层次分析法来构建一个全面的本土连锁便利店企业核心竞争力评价模型。

东北财经大学李健生副教授等的“自有品牌对零供博弈关系的影响分析”，认为引入自有品牌不仅是零售商获取高额利润的重要手段，更是对抗制造商直销渠道策略的重要武器。

东北财经大学丁涛等的“沃尔玛在中国市场的扩张：模式、进程及战略演变”，描述了沃尔玛在中国市场的扩张历程，并揭示了其扩张模式及背后的战略演变。

“我们应该研究中国式管理的什么”是中国企业联合会“中国式企业管理科学基础研究”项目的部分研究成果，在回顾和评价相关文献的基础上，重新提出了中国式管理的重点研究对象、内容和方法。

本辑新增的“奢侈品研究”板块中，首都经济贸易大学张梦霞教授的“奢侈品消费动机解构的实证研究”，对我国消费者的奢侈品消费动机特征进行实证研究，并提出了相应的营销组合策略建议。

清华大学曹雯斐的“高档化妆品平面广告定位点的沟通模式”，采用统计分析方法，对高档化妆品平面广告定位点的沟通模式进行了研究，得出一些有意义的结论。

在“案例分析”板块中，清华大学经济管理学院零售管理课程班的“火锅店稳定高速成长的定位地图”，运用定位地图的理论框架，采用规范的案例研究方法，对“海底捞”火锅店进行了系统研究。

在“行业研究报告”板块中，“中国购物中心发展的特点和趋势”分析了中国购物中心的开发动力、城市覆盖率、主力形态以及对社会消费的影响等，指出了其发展的主要特点和趋势。

这些研究论文从不同角度反映了中国零售业发展的现状。

书籍目录

主编的话中国百货店：联营，还是自营 / 李 飞本土连锁便利店企业核心竞争力评价方法研究 / 徐印州 相晓伟自有品牌对零供博弈关系的影响分析 / 李健生 闫传强沃尔玛在中国市场的扩张：模式、进程及战略演变 / 丁 涛 杨宜苗我们应该研究中国式管理的什么 / 李 飞 薛镭奢侈品研究奢侈品消费动机解构的实证研究 / 张梦霞高档化妆品平面广告定位点的沟通模式 ——基于《VOGUE服饰与美容（中国版）》杂志化妆品广告的研究 / 曹雯斐案例分析火锅店稳定高速成长的定位地图 ——基于海底捞火锅店的案例研究 / 清华大学经济管理学院零售管理课程班-行业研究报告中国购物中心发展的特点和趋势 / 中国购物中心产业资讯中心研究动态国内研究动态国外研究动态零售学者介绍

## 章节摘录

1995年调整为联营的方式，销售额一下子增加到1.8亿元（付培良，2009）。香港连卡佛百货是一家豪华百货店，采取自营的方式，超过80%的品牌属于独家经营。2000年进入中国大陆市场，第一家门店位于上海淮海中路，随后在杭州、哈尔滨等地开设了店铺，但是由于经营状况不佳，2006年全部撤出。2007年9月重返内地市场，在北京金融街购物中心开设了面积为8000平方米的店铺（王燕平，2009）。但是其自营模式仍然面临着挑战，成败与否还是一个未知数。因此，买断经营模式是否适合当前中国的豪华百货仍然没有明确的答案。政府自然不能强制推行，企业也不必仓促转型。

**5.1.2 豪华百货店与弱势品牌 未来主要是联营模式。**  
弱势品牌是指新上市的品牌或每年对百货店贡献销售额低于100万元人民币的品牌，尽管这些品牌喜欢百货店自营，但是百货店对于这些没有把握的品牌更喜欢联营，通过扣点和保底机制回避风险和实现优胜劣汰。

对于拥有一般品牌（特别是一些在市场上新出现的品牌）的厂商或代理商来说，是否会受到顾客的欢迎还没有得到市场的检验，风险自然较大，成功的概率低于50%。因此为了获得利润，就偏爱不承担零售风险和费用的百货店自营方式。但是，由于大品牌主导百货店采取了联营方式，百货店真正的买手队伍没有形成，加之进入微利时代，自营必然使零售费用增大。

买断商品也有卖不出去的风险，好卖的大品牌都采取不承担风险的联营方式，没必要对风险大的小品牌采取自营方式，加之对小品牌，百货店处于主导地位，品牌商有求于百货店，百货店就一并采取了联营方式，在大品牌身上损失的低扣点可以在小品牌身上弥补一些。这种局面自然会长期存在。

**5.1.3 大众百货店与大众品牌 未来的趋势也是自营和联营两种方式并存。**  
第一种情况是，由于部分品牌喜欢百货店自营，但有的百货店不接受联营，为了进入这家百货店就只好采取联营的方式。  
第二种情况是，百货店想引进的品牌，不喜欢联营的方式，那么百货店只好买断来经营。  
第三种情况是，一些小城市和县级百货店，居民购买商品的主要诉求还是低价，商品很多来自于批发市场，对于这部分商品，适合百货店自营。

有人对县级百货店进行了详细分析，其特征适合采取自营的方式。我们把相关分析转述于此（廖新亮（音译），2009）：第一，在经济实力相对发达的县级市中，当地的经营者选择开专卖店，不进百货店。

一是由于当地没有成规模、上档次的百货店；二是开专卖店现金回笼较快，不存在百货店的账期问题；三是专卖店价格灵活，适合居民讨价还价的购物习惯。

第二，当省级代理商遇到县级百货店招商时，态度不积极。  
一是由于县级市场有代理商时，省级代理商会尊重当地代理的意见是否进店；二是由于人员、资金实力等方面的原因，省级代理商不愿开设县级专柜，否则会增加维护成本，增大库存压力；三是适合县级市场的品牌，省级代理商基本都在集散地的批发市场设点，不进入零售店。

&hellip;&hellip;

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>