

《日本零售业的创新和动态》

图书基本信息

书名：《日本零售业的创新和动态》

13位ISBN编号：9787513000000

10位ISBN编号：751300000X

出版时间：2010-7

出版社：知识产权出版社

作者：亨德里克·迈耶·奥勒

页数：286

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《日本零售业的创新和动态》

前言

在全球经济一体化的今天，国际竞争不断加剧。而在世界高新技术革命和产业革命日新月异的机遇面前。我国不少行业和企业核心技术上还受制于人，凸显出我国企业自主创新能力不足的现状，这不仅大大降低了我国企业的国际竞争力，而且将严重影响我国企业的生存和长远发展。为此，胡锦涛总书记多次强调：“提高自主创新能力是推进结构调整、转变增长方式的关键环节”；“在实践中走出一条具有中国特色科技创新的新路子”。温家宝总理也明确指出：“自主创新是支撑一个国家崛起的筋骨”。实施自主创新战略，就是牢固树立“以我为主”的思想，以掌握核心技术、发展壮大知识产权储备为宗旨，正确处理引进先进技术和自主创新的关系，把原始创新、集成创新和引进技术基础上的消化吸收再创新有机结合起来，有效整合创新资源，全面提高自主创新能力。中国企业欲获得高水平的创新能力，必须进一步重视并提升自主技术创新能力。以持续变革、整合思考、非线性为主要特征的创新管理，将成为中国企业家的“第六项修炼”。

《日本零售业的创新和动态》

内容概要

《日本零售业的创新和动态:从技术到业态,再到系统》回顾和研究了日本零售业50年的创新变迁史。从20世纪50年代至20世纪90年代,日本零售企业显示了独特的创新实力与创新历程,呈现出三个显著的发展阶:从引进新技术开始,到发展一大批零售业态,再到20世纪90年代日本零售业业态越来越多地得到完善体系的支持与补充,从而巩固了零售商在制造商与消费者之间的价值链中的地位。

《日本零售业的创新和动态》

作者简介

亨德里克·迈耶·奥勒博士，1965年出生于德国奥斯纳布吕克市，现为新加坡国立大学日本研究系副教授。主要研究领域为：营销、零售及人力资源管理。

《日本零售业的创新和动态》

书籍目录

总序	译者序	致谢	第一部分 引言	第一章 零售业的创新和动态	日本零售业半个世纪的创新和动态
	零售创新和动态的研究方法	本书结构和资料来源	日本名字翻译的注意点	第二部分 从技术到业态（20世纪50年代到80年代）	
	并非从零开始：百货商店和其他的早期创新	从新技术到一种主导业态	采用新零售技术是企业家的使命	第二章 新技术和综合超级商店的出现（20世纪50年代和60年代）	
	消费者响应市场的形成	采购市场的；中突和和谐	增长时期的零售竞争	第三章 零售政策：大型商店的法律	Izumiya在京都 Daiei在熊本 大店法 大店法的政治经济分析 大店法的执行和机能
	第四章 零售业态的多样化	综合经销商：成长，多样化和否定	食品超级商店：最终成为一种合适的业态	折扣店和家居建材商店：发展新的选址	便利店：从一种不确定的状况开始，后来成为日本零售业的旗舰业态
	第三部分 系统的发展（20世纪90年代）		第五章 20世纪90年代：一个完全不同的环境	经济停滞期的消费者行为	管制撤销和自由化
	第六章 管制解除环境下，零售业态的变革：案例研究	零售业态的发展	东京郊区的零售发展	20世纪90年代的零售发展——选址和业态	20世纪90年代的变化 竞争 选址 店面设计和销售观念
	商店发展的案例	Wellsave Rogers Food Plus / Seiyu Mycal	第七章 日本零售业的新进入者	20世纪90年代零售成功的案例	Shimamura Yamada Denki Daiso Sangyo——百元店（100 Yen Plaza） MatstJmotokiyosfli Ryohin Keikaku Toy 'R' Us
	成功因素和不同的企业环境	第八章 量贩式销售部门的失败和重组	帝国的崩溃	量贩式销售的重整	识别变革需求
	第九章 建立供应链	日本分销渠道变化和稳定模式	制造商和批发商的策略变化	零售商的策略变化	第十章 便利商店和电子商务组织
	便利商店的电子商务计划实例	7 drearn.com at-tawson.com Famima.com（Far Tamiy Mart） am / pm	太好了以至于无法抗拒：电子商务的驱动因素	电子商务的各种方式和目标	第四部分总结
	第十一章 日本半个世纪的零售业变迁史	附录 附录1 日本零售业专业术语对照表 附录2 日本地名对照表 附录3 日本企业名称对照表 附录4 几点说明			

《日本零售业的创新和动态》

章节摘录

问题开始出现之后，公司重新解释过去几年的销售结果是异常的，而销售额下降了35%，顾客下降了27%却是回归正常。最初，成功为低价出售羊毛服装创造了一个全新的市场。就如已指出的，在购物者中，穿这些产品不仅是一种实用的购物和穿着方式，而是它本身就是一种时尚的表现。公司并没有完全意识到这一发展，并且希望顾客年复一年的接纳它们的产品。然而，2002年公司在年轻消费者中已经过时，同时许多对公司保持忠诚的年长的消费者不愿替换一年前才购买的产品，而仅仅是继续在商店中购买更小件的商品。这给公司留下要溢出仓库大量被订购的存货。在已经订货的情况下，公司并没有想要取消与中国制造商的合同，因为其希望继续与它们密切合作。为了应对这一情况，公司加强其产品开发能力。尽管投资者和媒体从最初就开始高度的称赞其体系的尖端，公司的总裁承认已经达到了他的目标，即成为仅是自有商标服饰交易就达到30%到40%程度的全面专业零售商（2002年1月15日）。关注休闲服饰使得的情况变得更复杂了，这一领域是综合超级商店的原始核心领域，因此综合超级商店的经营者是不会没有反抗就自愿放弃的。他们用自己的品牌抢占市场，并且是基本参照的概念放货上架。

《日本零售业的创新和动态》

编辑推荐

回顾和研究日本零售业50年的创新变迁史，分析日本零售业新进入者的成功案例，极具创新理论研究价值的样板。日本零售业创新的独特性包括五个方面：（1）外国产品市场进入的非关税壁垒；（2）日本社会保障系统的附属和给大量员工提供工作的劳动力市场；（3）高度服务导向而忽视成本和效率；（4）新的零售技术和零售业态被持续引入；（5）开展经营创新，以适应日本消费者持续衰退的消费环境。

《日本零售业的创新和动态》

精彩短评

- 1、老师推荐的书，还是可以的
- 2、创新是从技术层面开始的，如资助服务。一旦创新技术延展到零售流程的多个环节，新的业态将影响到消费和竞争方式，并进而促进了系统及系统环境的进化。
- 3、日本零售堪称世界的商业板块，值得去借鉴吸收！
- 4、总体上来说还不错，有不少自己的研究~~~
- 5、很严谨，很实用
- 6、一个德国人博士论文改编的，信息量挺大。基本可以了解日本零售业的发展历史。
- 7、上周五拿到书迫不及待了看了下 建议写作资料或者是论文的人多参考里面有很多数据 如果要是看实战之类的经验和思路 不是很好 算是了解 不错
- 8、无聊
- 9、对日本零售业深入浅出的观察还研究！只得我们认真学习！
- 10、内容一般。
- 11、书有严重的污损，需要更换。

《日本零售业的创新和动态》

精彩书评

1、零售是围绕着价格和服务成一个螺旋演变。如何做到低成本和差异化扩大和竞争者的距离，是企业持续优势的所在。否则就沦落到只有低价格才有市场的份上，那样的话后来的竞争总能通过拉低价格获得市场，对企业进行有效阻击

《日本零售业的创新和动态》

章节试读

1、《日本零售业的创新和动态》的笔记-零售政策：大型商店的法律&零售业态的多样化

大店法，20c70s初引入，20c70s和80s进一步强化，20c90s逐步放宽，20s末被放弃和替代。

shop in the shop philosophy

多元化是有问题的，超市的经营者通常并不是第一个发现商机的人，因此他们经常要与某些领域的专业公司竞争。

hot-dog system，one way动线

1982年统计，500平方米以上的食品商店平均面积只有915平方米，那是新建商店理想的营业面积被认为是1700平方米。

在发展的初始阶段，超市运营主要关注生鲜食品的存储和包装。后来，从消费者那里接管了越来越多的食品准备阶段，这些空间呈规模增长，其费用和工作过程的组织成为食品超级商店成功的一个主要因素

灰色供应渠道支撑的现金折扣店

2、《日本零售业的创新和动态》的笔记-系统的发展（20世纪90年代）

在第四章的多样化中，作者主要阐述了以下几个观点：

- 1、综合经销商经历了成长，多样化和否定
- 2、食品超级商店最终成为一种合适的业态
- 3、折扣店和家居建材商店开始发展新的选址
- 4、便利店从一种不确定的状况开始，后来成为日本零售业的旗舰业态

90年代，日本零售业发展受到经济停滞的影响，但是制造商主导，及其对市场细分和大规模营销的依赖继续是日本零售业的典型特征。同时，零售、批发商相对于制造商，仍处于弱势地位。

许多经营者清楚地认识到商店的外在形象在吸引顾客上并没有重大意义，相反地，一家简单的商店建筑甚至象征着经营者的价格策略

catchment-areas, one-stop shopping

wellsave发现，日本消费者倾向于更多选择和高质量的生鲜品，而不是低价的商品

fast retailing，即优衣库公司，发展的第一阶段，企业增长基于4个因素：从海外大量采购自有品牌产品，在成本低廉地开设标准化商店，通过明细的指南实现高度集中的商店管理，相对狭窄的商品品类。后来，利用pos数据，密切监视库存的多方法系统集成；将大批量采购转变为基于消费者反应和销售计划的协议生产；product focus，出售大量特定款式的商品以获得沿整个价值链上的不同规模经济，大量注意力和广告投放集中于低价商品。

Toy R Us，玩具反斗城

企业直接与制造商交易，跳过批发商

公司的原创概念强调高效率和低价格，并且在一个更友好的环境中提供玩具

《日本零售业的创新和动态》

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:www.tushu000.com