

<<卖场营销>>

图书基本信息

书名：<<卖场营销>>

13位ISBN编号：9787300089256

10位ISBN编号：7300089259

出版时间：2008-2

出版单位：人民大学

作者：陈立平

页数：338

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>

<<卖场营销>>

内容概要

当前我国零食市场竞争日益激烈，卖场营销成为企业提高自身核心竞争力的重要途径。

本书是国内第一本从理论到实践系统研究零售业卖场营销问题的著作。

全书以卖场营销战略为中心，从影响销售额的各种因素出发，分析了以客单价为经营战略的现实意义，并以影响客单价的主要因素为重点，构筑了本书的结构体系。

在研究方法上，本书以对顾客购买心理和行为的分析为基础和出发点，对各种营销技术和操作方法进行了深入剖析。

此外，本书通过大量的案例分析，针对我国零售经营中的问题，提出了可资借鉴的思想和方法。

此外，本书通过大量的案例分析，针对我国零售经营中的问题，提出了可资借鉴的思想和方法。本书适合用为高校经管类专业的教学用书，也适合广大从事市场营销（特别是零售营销）的理论研究者和企业实践者参考。

<<卖场营销>>

作者简介

陈立平，首都经济贸易大学工商管理学院副教授，硕士生导师，中国商业联合会专家委员会委员，日本商业学会会员。

1999年毕业于日本爱知大学研究生院经营学研究科，获硕士学位。

2005年起在日本流通经济大学研究生院经济学研究科在职攻读博士学位。

在国内外长期从事零售业营销管

<<卖场营销>>

书籍目录

第1章 零售业卖场经营环境的变化 1.1 零售业态的发展 1.2 卖场的销售方式 1.3 消费者的非计划性购买 1.4 POS系统与数据分析第2章 卖场营销战略 2.1 卖场营销的定义和特性 2.2 生产商的卖场营销战略 2.3 零售商的卖场营销战略第3章 商品分类与商品构成 3.1 商品分类的标准 3.2 商品的分类体系 3.3 商品构成 3.4 卖场的构成第4章 店铺设计与营销 4.1 店铺外观设计 4.2 店铺诱导设施设计 4.3 店铺形象设计 4.4 店面设计 4.5 卖场的活性化第5章 卖场布局 5.1 卖场布局中的诱导方式 5.2 卖场中的直线诱导 5.3 对顾客的心理性诱导第6章 卖场关联 6.1 食品卖场部门间的关联 6.2 通路两侧部门间的关联 6.3 客动线调查法第7章 商品陈列原理 7.1 商品价值 7.2 商品是卖场的主角 7.3 商品陈列数量的控制 7.4 商品陈列的空间第8章 商品陈列方法 8.1 商品陈列的几种常见方法 8.2 关联陈列的原理和方法第9章 卖场中的VMD 9.1 VMD与店铺印象 9.2 VMD的展开程序 9.3 顾客购买行为与VMD 9.4 VMD计划 9.5 POP广告 9.6 陈列器具的使用第10章 卖场的色彩营销 10.1 色彩与店铺 10.2 色彩的嗜好与营销 10.3 陈列的色彩表现 10.4 卖场照明和色彩效果术语表参考文献

<<卖场营销>>

章节摘录

第1章 零售业卖场经营环境的变化：1.1 零售业态的发展：1.1.1 零售业态的定义及分类：零售是以最终消费者或家庭购买者为对象的销售活动，以零售为主要业务的企业一般被称为零售企业。零售业位于流通环节的末端，其最基本的功能是向消费者提供生活所必需的商品，以及便于他们购买和挑选商品的环境。

现代零售业在发展过程中，形成了多种多样的经营形式，即所谓业态。

根据《中华人民共和国标准——零售业态分类》（GB / T18106—2004）的定义，所谓零售业态是指“零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同经营形式”。

“业态”一词来自日语中的汉语词汇。

随着我国20世纪80年代从日本引进先进的零售经营理念和运营模式，“业态”一词开始在理论界和流通业界广泛使用，并得到官方的正式认可。

按照日本零售业协会的定义，所谓业态是为了满足消费者的需求和购买习惯的变化，对零售经营要素进行组合而形成的不同经营形式。

零售业态是按零售店铺的目标顾客、经营方式、商品结构、服务水平、选址、规模、设施等经营要素及组合方式进行分类的。

如果从大类上划分，零售业态可划分为有店铺零售业态和无店铺零售业态两大类。

2004年6月，由商务部、国家标准化管理委员会和国家质量监督检验检疫总局等部门联合颁布了新的国家标准《中华人民共和国标准——零售业态分类》。

新标准根据零售业态分类的原则，将我国现有零售业态种类分为食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材商店、购物中心、厂家直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物，共17种。

<<卖场营销>>

编辑推荐

<<卖场营销>>

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>