第一图书网, tushu007.com

<<眼镜营销实务>>

图书基本信息

书名：<<眼镜营销实务>>

13位ISBN编号：9787117159838

10位ISBN编号：7117159839

出版时间：2012-6

出版时间：人民卫生出版社

作者：张荃

页数：164

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

《全国高职高专卫生部“十二五”规划教材：眼镜营销实务（供眼视光技术专业用）》从基础理论、基本知识、基本技能三个方面入手；充分体现思想性、科学性、先进性、启发性、适用性。
内容以“必需、够用”为度。
体现眼视光技术专业的特色和人才培养模式的需求；与国家职业资格标准保持一致；贯彻“以岗定学”，紧扣高职高专教育培养目标的要求。
编写思路和结构遵循“老师好教，学生好学”的原则。

<<眼镜营销实务>>

书籍目录

第一章　眼镜店营销总论第一节　营销概述一、营销的概念二、市场营销的核心概念第二节　营销策略一、4P策略二、4C策略三、4R策略第三节　营销定位一、SWOT分析二、眼镜店的营销定位第四节　中国眼镜行业现状分析一、中国眼镜生产环境分析二、中国眼镜批发环境分析三、中国眼镜零售环境分析四、中国眼镜行业的未来发展第二章　眼镜品牌第一节　品牌概述一、品牌含义二、品牌的要素和品牌与商标的区别三、品牌的价值和提升品牌价值的策略第二节　眼镜品牌介绍一、非眼镜专有品牌——镜架篇二、眼镜专有品牌——镜架篇三、眼镜设计师品牌四、国际镜片生产制造品牌五、镜片材料技术品牌六、接触镜品牌介绍七、非太阳镜专有品牌八、太阳镜专有品牌第三章　眼镜产品策略第一节　产品策略概述一、产品属性二、产品目标人群三、产品企业第二节　生产企业产品策略一、产品生命周期规划二、OEM生产三、ODM生产四、自主品牌生产五、渠道特供第三节　批发企业的产品策略一、眼镜批发企业二、品牌授权产品延伸第四节　零售企业的产品策略（产品规划）一、眼镜企业运营模式二、消费者定位三、产品组合第五节　产品策略案例一、案例1深圳某眼镜公司产品营销攻略二、案例2席尔斯眼镜（Sear's Optical）的眼镜产品市场定位三、案例3树脂镜片三大豪门的品牌策略四、案例4深圳某眼镜店的产品销售理念：让顾客离不开你第四章　眼镜价格策略第一节　价格一、价格内涵二、价格定义三、价格策略四、影响企业定价的因素第二节　定价方法一、成本导向定价二、顾客需求定价三、折扣定价四、心理定价五、差异化竞争定价六、组合定价第三节　新产品定价一、撇脂定价法二、渗透定价法第四节　本章小结第五章　眼镜产品促销策略第一节　促销策略概述一、促销的含义二、促销的实施三、促销策略第二节　生产企业促销策略一、经销商政策激励二、广告促销策略三、概念促销第三节　批发企业的促销策略一、返点奖励二、培训支持三、战略伙伴支持四、个体奖励第四节　零售企业的促销策略一、节庆促销二、上市促销三、季节性促销四、会员制促销五、主题促销第五节　促销策略案例一、雪亮眼镜夏季促销活动二、平凡眼镜暑期促销活动三、娃哈哈集团的促销四、春兰公司是如何维系经销商的五、百事客户折扣率管理经典剖析六、酒桶的故事七、美国波音公司促销策略案例第六章　眼镜产品营销渠道第一节　营销渠道概述一、什么是营销渠道二、营销渠道的结构与成员三、营销渠道的设计选择四、营销渠道策略的实施与管理第二节　生产型和批发型企业营销渠道策略一、生产型企业的营销渠道策略二、批发型企业的营销渠道策略第三节　零售企业的营销渠道策略一、零售企业的经营形态二、眼镜生产批发企业对零售企业在营销渠道中的定位三、零售企业对渠道上游成员的筛选和管理四、眼镜零售企业与消费终端之间的几种渠道模式第七章　电子商务第一节　电子商务概述一、电子商务的产生二、电子商务对国际贸易的两个影响三、电子商务带来网络（电子）贸易的优势四、电子商务的主要模式第二节　B2B电子商务一、B2B的简介二、目前企业采用的B2B可以分为以下两种模式三、B2B常规流程四、B2B形式的现状五、B2B形式的发展趋势六、B2B网站优化难题七、B2B网站的盈利模式第三节　B2C电子商务一、B2C的简介二、B2C网站的运营与管理三、B2C网站的收益模式四、B2C的发展趋势第四节　眼镜电子商务案例一、卓越亚马逊领军快消电子商务平台二、GlassesShop

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