

<<卖场营销学>>

图书基本信息

书名：<<卖场营销学>>

13位ISBN编号：9787308074988

10位ISBN编号：7308074986

出版时间：2010-5

出版时间：赵金蕊、李严锋 浙江大学出版社 (2010-05出版)

作者：赵金蕊，李严锋 著

页数：340

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>

<<卖场营销学>>

前言

随着对外开放的全面展开,我国零售业面临愈来愈激烈的竞争局面,不断出现的新的零售业态形式一次次打破原有零售格局,为零售业带来新的挑战;同时,由于消费主义的流行,消费者的消费观念和生活方式均发生了巨大变化,这对消费的环境、消费途径、消费场所、消费方式、消费手段等都有了新的要求;再次,技术手段的进步使得零售业的管理和运营达到了科学化、标准化的阶段,使得零售业的经营方式、服务质量及顾客管理得到不断的创新和提升,所有这些都急剧地促进我们对卖场的研究。

因此,在以消费者为主导的市场环境下,如何使卖场的业绩得到进一步的提高,如何提升卖场的竞争实力,是卖场营销研究问题的出发点。

目前,国内专门以“卖场营销”为主题的研究课题日益增多,主要集中在零售学、消费者行为学、市场营销学、商品学、心理学等学科中,以及各种广泛流行的职业手册、行业研究报告、培训机构用书等,但系统研究及可使用的教材并不多,无法满足市场营销及相关专业的学习,以及有关学者、工作人员的研究之需。

为此,本书力求博采众长,理论与实践相结合,全面、系统地介绍卖场营销的基本概念、基础知识,结合大量的研究前沿和实践运用进行知识扩展,介绍卖场营销的最新动态和研究成果,并通过大量的案例辅助读者对知识的把握。

为了便于读者学习理解本书内容,本书采用了大量的图片、图形、表格,以及各种链接资料,使得全书图文并茂、形象直观、深入浅出,让读者在了解基本理论的同时很容易就能够学习和掌握卖场营销研究的前沿内容。

本书以卖场业态形式为核心,从购物的角度出发,构建了整个卖场营销研究的体系结构。

全书按照从宏观层面到微观层面的顺序展开研究,从卖场环境、卖场活动、购物者活动、卖场发展新动向四个方面组织和规划全书内容,使知识结构层层递进。

本书内容共分为10章:第1章围绕卖场的概念对卖场营销的背景、研究内容、研究对象、研究方法等进行概述;第2章是对卖场营销环境的具体分析,主要包括卖场面临的新环境分析及零售业态的变革;第3至7章围绕卖场的具体活动,分别从卖场的选址、设计、布局、印象管理、商品管理五个方面展开分析;第8章则集中介绍了购物者及其行为的研究;第9章从总体上探讨了卖场的营销策略和手段;第10章则是对卖场营销发展趋势和动向的引入。

本书可作为普通高等院校市场营销专业的本科教学用书,也可供研究生、企业管理人员和相关专业人士自学、提高之用。

根据知识的深度与广度,本书可以进行36-54个课时左右的讲授和学习。

本书的完成主要是基于云南财经大学市场营销专业的平台,以及云南财经大学商学院多位老师的支持与合作,才得以最终完成。

他们都是长期从事市场营销学术研究、教学实践的教授、副教授和博士,在该领域已经发表了过百篇的论文,编写过许多教材,有的已出版多本专著,具有较高的理论素养和实践经验。

<<卖场营销学>>

内容概要

《卖场营销学》共分十章内容，第1章：卖场营销的概论；第2章：卖场营销环境分析；第3章：卖场的选址；第4章：卖场的设计；第5章：卖场的布局；第6章：卖场印象管理；第7章：商品品类管理；第8章：购物行为分析；第9章：卖场营销策略，第10章：卖场营销动向。

书籍目录

第1章 卖场营销概论1.1 卖场营销的兴起1.1.1 卖场营销在国外的兴起1.1 卖场营销在中国的兴起1.2 卖场营销的含义1.2.1 卖场1.2.2 卖场营销1.3 卖场营销的研究对象及研究内容1.3.1 卖场营销的研究对象1.3.2 卖场营销的研究内容1.4 卖场营销的研究方法与相关理论1.4.1 卖场营销的研究方法1.4.2 卖场营销研究的相关理论第2章 卖场营销环境分析2.1 卖场营销面临的新环境2.1.1 零售业态的变革2.1.2 消费主义时代的来临2.1.3 现代信息技术的应用2.2 几种重要的零售业态形式2.2.1 百货店2.2.2 超级市场和大型综合超市2.2.3 购物中心2.2.4 便利店2.2.5 专卖店和专业店第3章 卖场的选址3.1 立地调查3.1.1 立地调查的目的3.1.2 立地调查的内容3.1.3 立地调查的方法3.2 商圈的分析与评估3.2.1 商圈的概念及分类3.2.2 商圈形成的影响因素3.2.3 商圈的评估3.2.4 商圈的经营效应3.3 卖场选址的重要性及原则3.3.1 卖场选址的重要性3.3.2 卖场选址的原则3.4 卖场选址的层次分析3.4.1 卖场选址的地区分析3.4.2 卖场选址的商业区或购物区分析3.4.3 卖场选址的具体位置分析3.5 卖场选址的策略第4章 卖场的设计4.1 卖场设计概述4.1.1 卖场设计的意义及内容4.1.2 卖场设计的原则及要素4.2 卖场外观设计4.2.1 卖场外观设计概述4.2.2 卖场外观设计的内容4.3 卖场形象设计4.3.1 卖场形象概述4.3.2 卖场形象设计的内容4.3.3 卖场形象的塑造及影响因素4.4 主题卖场设计4.4.1 主题卖场的兴起4.4.2 主题卖场的特点4.4.3 主题卖场设计的内容第5章 卖场的布局5.1 卖场布局概述5.1.1 卖场布局的含义及意义5.1.2 卖场布局的原则与注意事项5.1.3 卖场布局的类型5.2 卖场整体布局5.2.1 卖场形状选择5.2.2 卖场层次组合5.2.3 卖场面积分配5.3 卖场空间布局5.3.1 卖场的基本空间及其三要素5.3.2 卖场空间分类与空间布局5.3.3 卖场设施的布局5.4 卖场通道布局5.4.1 卖场通道设计的原则5.4.2 卖场通道的类型及设计方法5.4.3 卖场通道的关联设计5.4.4 磁石理论与磁石卖场的形成第6章 卖场印象管理6.1 卖场前台管理6.1.1 总服务台管理6.1.2 卖场存包处管理6.1.3 商品退换货管理6.1.4 赠品发放管理6.2 卖场收银管理6.2.1 收银基本常识6.2.2 收银作业流程6.2.3 收银作业管理重点6.3 卖场后台管理6.3.1 防损管理6.3.2 安全管理6.3.3 设备管理6.3.4 环卫管理第7章 商品品类管理7.1 商品的分类、构成与结构7.1.1 商品的分类体系7.1.2 商品的分类比较7.1.3 商品的构成7.1.4 商品的结构7.2 商品的配置与组合7.2.1 商品的配置7.2.2 商品的组合7.3 商品的陈列展示7.3.1 商品陈列展示的原则7.3.2 商品陈列展示的要求7.3.3 商品陈列展示的基本方法7.4 商品的鲜度管理和有效期管理7.4.1 商品的鲜度管理7.4.2 商品的有效期限管理第8章 购物行为分析8.1 购物者的含义及其类型8.1.1 购物者8.1.2 购物者的类型8.2 购物行为模式8.2.1 购物行为的主要内容8.2.2 购物行为的趋势8.2.3 典型的购物行为模式8.3 购物行为类型及购物心理、动机8.3.1 常见的购物行为类型8.3.2 购物的心理8.3.3 购物的动机8.4 购物行为过程8.4.1 购物过程的几个阶段8.4.2 购物过程中的关键时刻8.4.3 购物过程中的情境分析8.5 购物者对卖场的选择分析8.5.1 购物者卖场选择模型8.5.2 影响购物者选择卖场的因素8.5.3 冲动性购买行为与非计划性购买行为第9章 卖场营销策略9.1 自有品牌策略9.1.1 卖场自有品牌的开发9.1.2 卖场自有品牌的管理9.2 价格策略9.2.1 卖场定价机制9.2.2 卖场定价方法9.3 促销策略9.3.1 卖场促销的目标与原则9.3.2 卖场促销策略9.3.3 卖场促销手段9.4 服务策略9.4.1 卖场服务的内容9.4.2 卖场服务质量管理9.5 色彩策略9.5.1 色彩营销理论9.5.2 卖场色彩的设计及原则第10章 卖场营销新动向10.1 卖场营销的国际化 and 区域化10.1.1 卖场营销的国际化10.1.2 卖场营销的区域化10.2 卖场营销的一体化10.2.1 卖场的纵向一体化10.2.2 卖场的横向一体化10.3 卖场自助营销与体验营销10.3.1 自助服务与卖场自助营销10.3.2 卖场体验营销10.4 电子商务与卖场营销10.4.1 电子商务与零售业10.4.2 电子商务在卖场营销中的运用主要参考文献

<<卖场营销学>>

章节摘录

插图：3.社会观察法卖场是营销活动的终端，是取得第一手市场数据资料的来源地。

因此，卖场营销学要针对进店顾客的不同需求及行为反应方式进行详细的观察与分析，才能得出顾客的真正购物意图和需求。

在具体运用的时候，可以选择是进行结构观察还是非结构观察，参与观察还是非参与观察的做法。

根据研究对象的制定，可以采用实况详录法、事件取样法、时间取样法、特性等级评定法、日记描述法、轶事记录法、频率计数图示法及清单法等多种方法。

4.行为研究方法购物者的活动是卖场营销实践与研究活动的本源，采用行为研究方法可以更好地获知卖场中的购物者如何进行商品的选购、决策与评价。

例如，女性购物者往往倾向于购买做广告的商品，男性购物者的购物行为往往只是一种责任和义务的表达等等。

通过对购物者行为的深入研究，有助于卖场识别和区分不同的顾客类型，以更好地满足各种顾客群体的需求。

5.市场调研方法面对零售业激烈竞争的市场环境，一个好的卖场必然要依赖于强大的市场调研分析，才能清楚地知道行情及自身的竞争实力。

因此，卖场营销中通常也要使用市场调研的方法，获取同行业竞争对手，以及相关群体的市场数据，以明确卖场自身的优势与劣势，并通过市场调研，进一步弄清楚消费者对各个卖场的偏好及其原因。

6.模型研究的方法卖场营销通常依据所取得的大量数据进行数学建模分析，以求找出零散的营销活动背后所隐藏的规律性，为未来的卖场营销实践活动提供有效的预测和估量。

通过模型研究，卖场还可以从中判断影响卖场营销成功的主要因素和次要因素，可以判断购物者购物的一般规律，这样，有利于卖场集中使用资源以达到效益的最大化和合理化。

7.试验的研究方法尤其是卖场推出新产品或经营自有品牌的时候，试验的研究方法就显得颇为重要。

通常选取消费者偏好的一些品牌产品，或者是销量较大的产品作为参照。

通过试验，我们可以知道新产品或自有品牌是否受到市场的欢迎和认可，以及为什么被消费者接受或不被接受，从而帮助卖场获知哪些产品可以上市销售，哪些产品必须下架。

8.个案研究的方法这是营销研究的传统方法，在卖场营销中同样适用，尤其是对成功的、有代表性的卖场个案的系统研究，有助于中小型卖场的合理定位，并制定科学的发展策略；同时也有助于我们从中发现卖场活动的规律、理论，并进行合理解释。

例如，对沃尔玛、家乐福等国人广为熟知的大型卖场展开个案研究，可以帮助我们理解中国老百姓的购物倾向及行为特征，也可以帮助国内中小型卖场明确自身的定位，在一定的市场区隔中获得竞争的优势。

当然，在某一次具体的研究过程中，并非所有方法都能够适用，但是研究卖场的活动情况，通常不是单一使用一种研究方法，而是综合运用多种研究方法，从多种角度获得可信的结论与解释。

<<卖场营销学>>

编辑推荐

《卖场营销学》是高等院校市场营销专业系列教材。

<<卖场营销学>>

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>