

<<珠宝首饰营销>>

图书基本信息

书名：<<珠宝首饰营销>>

13位ISBN编号：9787562517153

10位ISBN编号：7562517150

出版时间：2002-9

出版时间：中国地质大学出版社

作者：王昶 申柯娅

页数：321

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>

## <<珠宝首饰营销>>

### 内容概要

中国的珠宝首饰产业虽起步较晚，但具有发展面广、速度快、起点高等特点。

自20世纪90年代以来，其产值每年均以10%的速度增长，现已突破千亿元，从业人员日益增多，产业集聚效应初显，建立了一批具有特色的珠宝玉石首饰产业基地，国际化发展趋势日益明显。

本书是在2002年版《珠宝首饰营销》的基础上经修改、扩充编撰而成的，增加了珠宝首饰营销市场环境分析、珠宝首饰市场细分、珠宝首饰企业市场营销战略、特许经营与珠宝首饰营销等章节内容，补充了珠宝首饰的营销观念、营销组合、营销过程、产业集群、产业链等内容，删减了原书中部分过时的资料，使得全书章节更完整，结构更合理，内容更新颖。

## &lt;&lt;珠宝首饰营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 珠宝首饰营销概述 第一节 市场与市场营销 第二节 市场营销的观念 第三节 珠宝首饰营销观念 第四节 珠宝首饰营销组合 第五节 珠宝首饰营销过程 第六节 珠宝首饰市场营销的研究对象和研究内容

第二章 珠宝首饰产业与消费市场 第一节 珠宝首饰的商品属性 第二节 中国珠宝首饰消费市场分析 第三节 珠宝首饰产业集群 第四节 珠宝首饰产业链

第三章 珠宝首饰营销市场环境分析 第一节 人口环境 第二节 经济环境 第三节 科学技术 第四节 自然环境 第五节 社会与文化 第六节 政治与法律环境

第四章 珠宝首饰市场调查 第一节 珠宝首饰市场调查概述 第二节 珠宝首饰市场调查的步骤和方法

第五章 珠宝首饰消费者心理及行为 第一节 消费者的心理需要 第二节 消费者的购买动机 第三节 消费者的购买行为 第四节 消费者的购买过程分析 第五节 珠宝首饰消费心理特征分析

第六章 珠宝首饰市场细分 第一节 市场细分的原理 第二节 市场细分的依据 第三节 珠宝首饰营销的目标市场选择 第四节 珠宝首饰营销的目标市场定位

第七章 珠宝首饰企业市场营销战略 第一节 珠宝首饰业市场竞争的特点 第二节 珠宝首饰企业竞争战略选择 第三节 珠宝首饰企业形象战略

第八章 珠宝首饰产品与品牌策略 第一节 产品的概念与珠宝首饰产品 第二节 珠宝首饰产品与珠宝首饰设计 第三节 珠宝首饰品牌及其创立 第四节 珠宝首饰产品与珠宝首饰包装

第九章 珠宝首饰价格策略 第一节 珠宝首饰的价格特点 第二节 珠宝玉石的质量评估与价格 第三节 影响珠宝首饰价格的因素 第四节 珠宝首饰产品的定价策略 第五节 关于珠宝首饰产品的提价与降价

第十章 珠宝首饰销售策略 第一节 销售渠道的作用与基本模式 第二节 销售渠道的选择与管理 第三节 珠宝首饰展销会在珠宝首饰销售中的作用 第四节 电子商务与珠宝首饰营销

第十一章 珠宝首饰促销策略 第一节 珠宝首饰的人员推销策略 第二节 珠宝首饰广告促销策略 第三节 珠宝首饰营业推广策略 第四节 珠宝首饰促销的公共关系策略

第十二章 特许经营与珠宝首饰营销 第一节 连锁经营与特许经营的概念 第二节 特许经营与珠宝首饰营销 第三节 中国珠宝首饰营销的特许经营

第十三章 珠宝首饰店堂营销 第一节 珠宝首饰店堂环境与营销 第二节 珠宝首饰店堂的橱窗设计 第三节 珠宝首饰店堂购买气氛营造 第四节 珠宝首饰店营销人员技能与心理品质要求 第五节 珠宝首饰店营业员与消费者的心理沟通 第六节 珠宝首饰店营销的策略

第十四章 拍卖与珠宝首饰营销 第一节 拍卖简介 第二节 国际珠宝首饰拍卖概况 第三节 拍卖在珠宝首饰营销中的意义与作用 第四节 中国珠宝首饰拍卖市场分析参考文献

## 章节摘录

**第一章 珠宝首饰营销概述** 中国珠宝首饰企业广泛关注的课题是经济全球化、WTO（世界贸易组织）、OEM（原始设备制造商）、ODM（原始设计制造商）、OBM（原始品牌制造商）、OSM（原始策略制造商）、产业集群、品牌、知名品牌、国际品牌、设计师与企业、企业竞争力、销售渠道、营销网络、电子商务（B2B、B2C）、价格战等，其中最重要的课题之一，就是如何提升企业的市场营销能力。

本章从市场与市场营销的基本概念出发，结合珠宝首饰市场的特点，说明珠宝首饰营销的概念、营销组合以及营销过程，进而探讨珠宝首饰营销的研究对象和研究内容。

**第一节 市场与市场营销** 一、市场的概念 1. 市场 市场是指一定区域范围内对各种商品或者一种商品的供给和有支付能力的需求关系，是买卖双方接触和活动的场所。

哪里有商品生产，哪里就有市场。

严格地说，市场可以进一步划分为狭义的市场和广义的市场。

所谓狭义的市场，是指商品交换的场所；广义的市场，是指一切商品交换关系的总和。

市场的功能就是使任何商品的交换成为可能，交换的目的是为了满足社会不同人群的不同需要。

市场有三个必不可少的要素：即地域、商品和从事商品买卖活动的人。

市场的地域，小则可以是一个具体的地点，在那里可以进行商品的买卖，如集贸市场和百货商场；大则可以同时涉及不同的地区，甚至全国或全世界。

总之，只要在这一地域内能够为买者和卖者的互相接触创造必要的条件，就可称为市场。

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>