

<<连锁企业市场营销>>

图书基本信息

书名：<<连锁企业市场营销>>

13位ISBN编号：9787301140796

10位ISBN编号：7301140797

出版时间：2008-7

出版时间：北京大学出版社

作者：肖怡

页数：230

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>

<<连锁企业市场营销>>

前言

在中国30年的改革开放历程中，连锁经营作为一道亮丽的风景，迅速渗透到中国人生活的各个方面。

今天，我们饮食、购物、旅游、娱乐、教育、居住、投资，几乎生活的所有方面都在与一个个连锁企业打交道，我们正在体验过去从未有过的现代生活，在国内就能享受纯正的异国文化，而国内的连锁企业也正在努力将中国传统文化通过连锁经营带向世界各地。

然而，与中国连锁业迅猛发展的脚步相比，中国连锁经营管理的理论研究却相对滞后了。已有的研究成果不仅数量有限，而且范围多局限于零售业连锁，忽略了众多其他行业的需求。由于理论研究的滞后，国内许多连锁企业在实践中不得不摸索前行，甚至走了不少弯路。随着竞争的日益加剧，中国连锁业正在从过去粗放型发展逐渐过渡到一种理性的有序发展，这种转变所带来的阵痛需要理论上的指导给予减轻，这无疑给我们理论工作者提出了新的挑战。

目前，国内有关市场营销学的教材层出不穷，许多学者在此领域做了大量富有创造性的探讨，为我们的研究打下了雄厚的基础。

但是，多数的市场营销学教材偏重于探讨制造企业市场营销，也有相当一部分成果偏重于探讨服务营销，而对连锁经营这种现代组织经营方式的企业营销相对缺少理论上的阐述。

今天，笔者有幸承担北京大学出版社精心策划的连锁丛书之一《连锁企业市场营销》教材的编写工作，十分高兴。

不仅能将自己多年的研究心得与大家分享，而且有助于实现笔者推动连锁经营教育事业发展的的心愿，也算是为中国连锁业的发展尽一份绵薄之力。

本书内容共分为九章。

第一章主要介绍连锁经营概念、内涵与特征，国内外连锁业发展历程及趋势，连锁企业市场营销核心概念及营销观念的演变历程。

第二章主要介绍消费者购买行为特点及影响因素，顾客价值、顾客满意和顾客忠诚的概念，消费者营销调研的步骤和方法。

第三章主要介绍品牌及品牌形象的内涵，品牌形象的设计及构建，品牌形象的维护及培养顾客品牌忠诚。

第四章主要介绍连锁企业产品组合策略和服务策略，以及全面质量营销管理。

第五章主要介绍价格的构成及影响因素，连锁企业定价方法，企业价格竞争策略与调价策略。

第六章主要介绍促销及其组合要素，连锁企业促销活动流程管理，广告宣传、销售促进及公共关系促销策略。

第七章主要介绍连锁企业视觉营销概念及其构成，视觉营销的基本要素设计，商品陈列及橱窗展示。

<<连锁企业市场营销>>

内容概要

《21世纪全国高等院校连锁经营类规划教材：连锁企业市场营销》建立在连锁经营管理理论和市场营销学的基础之上，从认识消费者出发，介绍了连锁企业市场营销的基础知识。

主要内容包括：连锁企业品牌形象策略、产品与服务策略、价格策略、促销策略、视觉营销策略、渠道策略及人员销售。

《21世纪全国高等院校连锁经营类规划教材：连锁企业市场营销》的特点在于理论和实务并重，前沿和基础兼顾，在介绍市场营销基本理论的同时，还导入了一些现代营销研究的新内容、新观念，并精心选编了大量案例，实现了抽象的营销理论与现实的连锁企业经营实践的结合。

《21世纪全国高等院校连锁经营类规划教材：连锁企业市场营销》可以用作普通高等院校连锁经营类专业的教材，也可供连锁企业经营管理人员参考。

<<连锁企业市场营销>>

书籍目录

第一章 连锁企业市场营销概述第一节 连锁企业的内涵及特征一、连锁企业的内涵二、连锁企业的基本特征三、连锁业的发展第二节 连锁企业市场营销的核心概念一、连锁企业营销对象二、连锁企业营销产品三、连锁企业营销组合：7P第三节 连锁企业市场营销观念的发展一、产品观二、推销观三、市场营销观四、社会营销观第二章 连锁企业营销前提：认识消费者第一节 消费者购买行为分析一、消费者购买行为特点二、影响消费者购买行为的因素三、消费者购买决策第二节 顾客价值与顾客满意一、顾客价值二、顾客满意三、顾客忠诚第三节 消费者市场营销调研一、营销调研的程序二、营销调研的方法第三章 连锁企业品牌形象策略第一节 品牌及品牌形象一、品牌的内涵二、品牌形象的特点及构成三、品牌形象的价值第二节 品牌形象设计及其构建一、品牌形象的设计二、品牌形象的构建第三节 品牌形象维护与品牌忠诚一、品牌形象的维护二、品牌忠诚第四章 连锁企业产品与服务策略第一节 连锁企业产品策略一、产品整体概念二、产品分类与组合三、产品生命周期第二节 连锁企业服务策略一、服务的分类与特征二、服务设计第三节 全面质量营销一、全面提升产品质量二、全面提升服务质量第五章 连锁企业价格策略第一节 价格构成及影响因素一、商品价格构成二、影响定价的主要因素第二节 定价方法一、成本导向的定价方法二、需求导向的定价方法三、竞争导向的定价方法第三节 价格竞争与调整策略一、价格竞争策略二、价格调整策略第六章 连锁企业促销策略第一节 促销及其组合要素一、促销的定义二、促销活动类型三、促销组合因素第二节 促销活动流程管理一、促销活动策划二、促销活动实施三、促销活动评估第三节 促销组合策略及实施一、广告宣传二、销售促进三、公共关系第七章 连锁企业视觉营销策略第一节 视觉营销概述一、视觉营销的重要性二、视觉营销的基本要求三、视觉营销的构成要素第二节 视觉营销的基本要素一、色彩二、灯光三、音乐四、气味第三节 商品陈列及橱窗展示一、商品陈列的原则二、一般商品的陈列要求三、商品陈列的方法四、生鲜食品陈列五、橱窗展示第八章 连锁企业渠道策略第一节 渠道扩张模式一、区域扩张模式二、渠道修枝战略第二节 渠道扩张方式一、渠道扩张方式选择二、渠道扩张的支持系统第三节 渠道冲突与化解一、营造良好的加盟关系二、加盟双方冲突来源和处理第九章 连锁企业人员销售第一节 人员销售概述一、人员销售特点二、营业员角色与职责三、营业员的知识和要求第二节 人员销售步骤一、待机初步接触三、展示商品四、说明诱导五、销售要点六、成交七、送客第三节 员工培训与团队管理一、员工培训二、打造一流的销售团队主要参考书目

<<连锁企业市场营销>>

章节摘录

第一章 连锁企业市场营销概述 第一节 连锁企业的内涵及特征 一、连锁企业的内涵

连锁企业，也可以称为连锁商店，由一个个形似且神似的同一商号的商店组成。

关于“连锁商店”（Chain Store），我国连锁经营协会1997年在《连锁店经营管理规范意见》中规定：连锁店指经营同类商品、使用统一商号的若干门店，在统一总部的管理下，采取统一采购或授予特许权方式，实现规模效益的经营组织形式。

国际连锁业协会以及西方一些国家的规定中，往往以经营11个以上商店的零售业或饮食业的组织称为连锁商店。

当然，今天的连锁商店并不局限于零售业和饮食业，已经深入到了许多服务行业。而且，国外定义中对连锁商店数量的规定，只是一种法律上、统计上的规定，并不是在经营上划分是否属于连锁的标志。

从管理学的角度看，一般门店数量发展到10家左右，就会带来管理方面的根本变化，必须采取与单独企业经营不同的管理方式。

而少于10家门店，经营成本高，连锁商店的效益很难体现出来。

但事实上，有些企业在创办连锁企业的初期，就严格按照连锁经营的要求来经营，并获得了快速发展；而有些企业，尽管门店开了十多家，却仍然是各自为政，独立经营，没有形成整体效应。

因此，划分连锁商店的标志，不能看门店的数量，而应该考察其经营管理的特点是否符合连锁企业经营的内涵。

连锁商店（包含零售业、饮食业及其他服务业的连锁商店）所采取的经营方式和管理制度，通常被称为“连锁经营”，即由同一经营总部领导下的若干分支企业或门店构成的联合体，为实现规模效益所进行的统一的商业经营活动。

连锁经营涉及行业十分广泛，本书后面提到的不同业务类型的连锁经营，有零售业、餐饮业和纯服务业；而提到的不同业态的连锁经营，包括零售业中的百货商店、超级市场、专业店、专卖店、便利店、仓储式商店、购物中心等。

连锁企业的内涵即是连锁经营的内涵，可以用“高度统一”来概括，体现在四个方面：企业识别系统及商标统一，商品和服务的统一，经营管理的统一，经营理念的统一。这四个统一是有层次的，从低级向高级发展（见图1.1）。

<<连锁企业市场营销>>

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>