

<<货架上的战役>>

图书基本信息

书名：<<货架上的战役>>

13位ISBN编号：9787500468004

10位ISBN编号：7500468008

出版时间：2008-5

出版时间：中国社会科学出版社

作者：王涛

页数：284

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>

<<货架上的战役>>

内容概要

消费品公司以独立的大型零售商为战略经营管理单元配置企业的各种资源，并计划和控制这些独立的零售商给自己带来的利润。

此外，为了赢得在现代零售业环境下的竞争，消费品公司应该更加关注发展卓越的产品开发能力，成功的新产品是赢得更多货架空间的关键因素，而品牌价值面临着逐步贬值的风险，因此，如果消费品公司仍然沿袭以往在品牌领导下的产品开发和组合策略，将会逐渐丧失在货架上的竞争能力，而品牌价值的贬值并不来自行业内的品牌竞争，更为关键的因素是来自零售商的压力，以及品牌在消费者心中重要性的下降。

<<货架上的战役>>

作者简介

王涛，现代零售业和供零关系领域的研究学者，曾分别任职于家乐福和可口可乐公司，拥有零售业和快速消费品行业双重管理经验，先后出版了《推动管理》、《供零战略》和《分类管理》三本以零售业经营管理和供零关系为核心的著作。

<<货架上的战役>>

书籍目录

序第一章 谁动摇了营销大厦的基础 第一节 零售业的巨变 第二节 一个零售商就是一个市场 第三节 零售商的“怪念头” 第四节 零售商认为：要在我的控制之下合作 第五节 营销的眼光要收回到货架上第二章 满足谁的需求：消费者，还是顾客 第一节 顾客成为营销的另一个研究对象 第二节 店内因素对顾客购物行为的影响 第三节 顾客在货架前如何做出购买决策 第四节 分类的消费趋势是一个新的顾客研究领域第三章 向市场提供什么：品牌，还是产品 第一节 零售商的竞争给品牌带来了压力 第二节 集中和贬值中的品牌 第三节 建立在分类上的品牌优势第四章 谁是“小总经理”：品牌经理，还是客户经理 第一节 KA经理成为小CEO 第二节 以客户为核心的跨职能团队 第三节 研究顾客购买行为的市场部 第四节 渐渐弱化的销售部 第五节 选择和打造商业精英第五章 营销计划的主体：从区域市场转变为零售客户 第一节 提供客户化的服务 第二节 重点零售客户的选择和分级 第三节 合同分析和客户评估 第四节 制定客户策略和计划第六章 营销方法：从单向思维转变为合作思维 第一节 分类管理 第二节 联合商业计划 第三节 供应链管理第七章 靠什么赢得货架空间：客情关系，还是为零售商创造价值 第一节 客户化的产品组合和优化 第二节 更加隐秘和残酷的价格战 第三节 市场生动化的作用还有多大 第四节 如何有效的利用零售商的促销资源第八章 营销变革的实施 第一节 消费品公司如何灵活实施营销变革 第二节 本土消费品公司当前的营销困境参考文献致谢

<<货架上的战役>>

编辑推荐

《货架上的战役:现代渠道下的新营销思想》由中国社会科学出版社出版。

<<货架上的战役>>

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>