

图书基本信息

书名：<<私营公司营销精细化管理全集（上下）>>

13位ISBN编号：9787504472380

10位ISBN编号：7504472387

出版时间：2011-1

出版时间：中国商业出版社

作者：胡占友

页数：844

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

市场是企业生存的根本。

在当今竞争日益加剧的经济环境中，如何占领市场，成为企业最关注的问题，因此，营销作为企业占领市场和实现效益的重要环节，历来受到企业的重视，成为现代企业经营管理的重中之重。

一个企业如果要生存，要发展，那么它就必须具备良好的营销能力。

然而，当争夺市场的营销大战越演越烈时，由于规模限制，许多私营企业仍然没有一套行之有效的营销管理策略和方法。

虽然私营企业的营销管理方式层出不穷，却都没有形成系统，更别说规范管理了。

这种杂乱无章的营销管理，很难适应多变的营销环境。

私营企业要实现营销目标，必须改变企业营销现状。

《私营公司营销精细化管理全集（套装上下册）》为私营企业规范营销管理提供了系统的方法。

《私营公司营销精细化管理全集（套装上下册）》从微观角度，以市场营销的各个环节为线索，分三编详尽介绍了营销环境分析、消费者购买行为分析、市场细分与目标市场、产品管理、分销渠道管理、促销管理等营销管理实务内容，并提供了营销文书写作范例和营销管理表格等各种实用工具。

营销不是企业成功的唯一因素，却是企业成功的关键因素。

私营企业必须掌握一套系统而有效的营销办法，才能使营销战略处于不败之地，获得竞争优势。

书籍目录

第一编 管理实务篇第一章 市场营销管理概论第二章 营销环境分析第三章 消费者购买行为分析第四章 市场营销调研与预测第五章 市场细分与目标市场第六章 产品管理第七章 价格管理第八章 分销渠道管理第九章 促销管理第十章 客户关系与客户服务管理第十一章 营销队伍建立与管理第十二章 营销礼仪第二编 文书写作篇第一章 市场调查文案第二章 市场营销计划文案第三章 市场销售渠道文案第四章 客户关系管理文案第五章 广告策划文案第六章 市场营销价格文案第七章 新产品开发与推广文案第八章 市场营销人员管理文案第三编 管理表格篇第一章 营销人员管理表格第二章 市场调查管理表格第三章 市场营销计划表第四章 营销客户管理表格第五章 营销价格管理表格第六章 促销管理表格第七章 营销培训管理表格第八章 营销工作岗位任职资格表格第九章 营销物流管理表格

章节摘录

1.零售商的主要类型 零售商是直接面向个人消费者从事销售活动的企业或个人,是分销渠道的最终环节和出口。

零售商形式繁多,分类标准也不统一。

下面介绍几种主要类型的零售商。

(1)专业商店。

此类商店经营的产品种类较少,但花色规格齐全,特别适合购买频率不高的选购品,如常见的服装店、鞋店、家具店、体育用品商店、书店。

(2)百货公司。

通常指规模较大、经营的产品种类较多的商店。

百货公司经营范围涉及几乎所有的消费品,尤其是服装、家庭用品、美容化妆品等。

随着城市中心交通的拥挤和居住条件的恶化,以及超级市场的发展,百货商店逐渐失去往日的魅力。

近年来,百货公司开始引进连锁店、电话电视购物等营销方式,以图吸引搬迁到城郊结合部的消费者。

(3)超级市场。

它是大规模、低成本、低毛利,消费者自我服务的零售商经营方式,主要经营食品、洗涤用品及家庭其他日常用品。

(4)超级商店和特级市场。

超级商店较传统的超级市场要大,平均营业面积约4000平方米,目的在于满足消费者对日常购买的食品和非食品类商品的全部需要,甚至还提供洗衣、修鞋、快餐等服务。

特级市场比超级商店更大,营业面积从1.1万平方米到2.2万平方米不等,综合了超级市场、折扣商店和仓储式商店的经营方式,范围超出了日常用品,包括家具、家用电器、服装和其他许多商品。

其基本做法是将原装商品陈列,由消费者自行选择、搬运,对大量购买给予折扣。

(5)折扣商店。

主要特点是鼓励大量购买,给以数量折扣。

为降低成本,折扣店大多开在租金低的非商业区,设备尽可能少,自助式销售,但因商品销售价低,仍能吸引众多远处的顾客。

(6)仓储式商店。

这种商店以仓库的面貌出现,商场就是仓库,仓库即为商场。

仓储式商店一般经营场地面积较大,商场选址一般不在闹市区,多位于城乡结合部和居民小区;进货多直接源于厂家;采用开架和自选方式售货,减少了售货员,降低了成本;其装修简单,设施简陋。

这些特点最终使得销售的商品“价廉物美”,适应了人们对高质低价商品的需要。

(7)便利商店。

它是接近居民生活区,旨在使消费者日常生活购买方便的小店。

通常全年无休息,从清早到深夜,甚至全天24小时营业。

经营范围为人们日常生活中必要的、基本的商品和服务,如加工食品、日用杂货、快递服务等。

由于大量发展特许加盟店,使得便利商店同样能获得规模效益而迅速增长。

(8)无门市销售。

无门市销售可分为自动售货机、访问推销和邮购三大类。

其中邮购和自动售货机的发展很快,访问推销则因人们拥有职业的比例高,在家的几率相对较低等原因而减少。

邮购常通过信件广告的方式将商品目录、册子直接送到消费者家中,或通过互联网络、报纸、杂志、电视刊登、播出邮购广告,使消费者即使在家中也能购物,且不受时间限制。

现在网络公司、电视公司、制造商、信用卡公司、批发商等几乎均可参与。

.....

编辑推荐

胡占友创作的《私营公司营销精细化管理全集(上下)》是一本全面而系统的营销管理实用工具书。从这本书里，你可以了解到营销管理的理论知识和实用方法，也可以学习营销文书的写作，还可以把书中的管理表格应用到实际工作中去。

一个想要在当今竞争激烈的市场环境中改善企业营销现状、获得竞争优势、实现营销目标的私营企业家，你值得拥有这本营销管理百科全书。

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>