

<<决胜零售>>

图书基本信息

## <<决胜零售>>

### 内容概要

快速消费品市场营销，已经演变成为零售商与生产商之间为了控制货架空间与心理空间而展开的争夺战。

伙伴关系被视为生产商与零售商之间的印度式摔跤比赛：只能从具备实力的地位出发才能取得合作关系。

现在，快速消费品生产商的市场营销方式包括了对零售商及其经营业务，市场营销策略、实力和局限性的理解。

现代市场营销的主要目标在于，对零售商与供应商之间的实力平衡产生影响。

《决胜零售》阐述了在异常惨烈的市场环境中，经理人如何得到磨练，创建并领导优质品牌，决胜零售，决胜终端。

<<决胜零售>>

作者简介

作者：(法国)科斯蒂恩斯(Corstjens Judith) 译者：管新潮 姚奕

## <<决胜零售>>

### 书籍目录

致谢引言第一篇 营销战走向极限第1章 快速消费品营销的演变产品导向销售导向与强行推销策略市场导向：有序竞争市场细分和差异化优势第2章 创造持续性的优势公司学习曲线：效率客户学习曲线：心理空间与货架空间生产率、心理空间与货架空间第3章 品牌扩散品牌扩散的作用品牌扩散的成效市场超级细分：穿途末路第4章 直面市场超细分新产品开发、老产品开发与突破性进展扩大规模：利用核心竞争力走行业化之路逆向市场细分其他营销风险第二篇 零售的崛起第5章 规则已经改变零售的演变第6章 零售经受营销考验结构性差异零售业的市场营销第7章 零售业的可持续性差异化优势零售业的差异化优势差异化优势的实现在定价策略结论第三篇 决胜零售第8章 心理空间之争品牌死亡与品牌万岁！零售商创造心理空间的优势品牌所有权无足轻重生产商的心理空间优势总结第9章 货架空间之争第10章 市场交易营销第11章 新格局及其挑战

<<决胜零售>>

媒体关注与评论

书评本书对全新的现实进行了描述。心理空间与货架空间的争夺战提供了这样的实践框架，即身处其中的快速消费品经理人，需要对自己的战略技巧进行检测、调整，甚至是根本改变。

#### 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>