

<<零售营销>>

图书基本信息

书名：<<零售营销>>

13位ISBN编号：9787310039319

10位ISBN编号：7310039319

出版时间：2012-6

出版时间：南开大学出版社

作者：王国才

页数：432

字数：680000

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>

## <<零售营销>>

### 内容概要

《高等院校市场营销专业本科精品教材：零售营销》讲述经典零售营销故事，汇聚中外零售营销思想。

教材内容包括：零售业竞争、营销、自有品牌战略，零售业选址、形象、商品，物流管理与服务策略，零售业定价、促销、服务策略，网络零售。

## 作者简介

王国才，管理学博士，南京大学商学院市场营销系副教授、系副主任、硕士生导师。2005年毕业于复旦大学管理学院，获管理学博士；2005年至今任教于南京大学商学院市场营销系。2007年被评为“南京大学通报表扬的共产党员”、“南京大学商学院首届青年骨干教师”，获2010年度“菲尼克斯电气”奖教金。

主要研究方向为：战略营销、关系营销与营销渠道管理。

现主持国家自然科学基金两项，在国内外期刊发表论文六十多篇，出版著作五部，并为五十余家公司提供营销战略、营销渠道设计、物流与供应链管理等方面的管理咨询与培训。

现为《南开管理评论》、《管理学报》、《南大商学评论》等刊物的匿名评审专家，国家自然科学基金委管理科学部通信评议外审专家。

## &lt;&lt;零售营销&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 零售业营销
  - 第一节 零售与零售商
  - 第二节 零售业态
  - 第三节 零售业营销的内容
  - 第四节 零售业营销的趋势
- 第二章 零售业态变革理论及趋势
  - 第一节 零售业态变革理论
  - 第二节 世界零售业的变革趋势
  - 第三节 中国零售业的变革趋势
- 第三章 消费者行为与购物决策
  - 第一节 零售消费需求与购买行为模式
  - 第二节 零售商品消费者购买决策过程
  - 第三节 影响零售购买决策的因素
- 第四章 零售业竞争与营销战略
  - 第一节 零售业竞争态势
  - 第二节 零售业竞争要素
  - 第三节 零售竞争战略
- 第五章 零售选址策略
  - 第一节 零售商圈理论
  - 第二节 零售店址选择的步骤与要求
  - 第三节 不同类型零售商店的选址技巧
- 第六章 零售业形象策略
  - 第一节 零售形象
  - 第二节 零售商店CI设计
  - 第三节 零售商店布局与空间规划
  - 第四节 零售环境营造
- 第七章 零售业商品策略
  - 第一节 商品分类管理
  - 第二节 零售商品结构及组合
  - 第三节 商品陈列
  - 第四节 品类管理
- 第八章 零售业物流管理与服务策略
  - 第一节 零售物流管理概述
  - 第二节 零售物流配送和信息系统管理
  - 第三节 零售物流系统的顾客服务要素
  - 第四节 零售物流系统的顾客服务审计
- 第九章 零售业物流网络设计与规划
  - 第一节 零售物流网络规划所需的数据
  - 第二节 零售物流网络规划的分析工具与分析步骤
  - 第三节 物流设施选址决策
- 第十章 零售业定价策略
  - 第一节 零售定价概述
  - 第二节 零售定价方法
  - 第三节 零售定价策略和技巧
  - 第四节 零售价格制定与价格策略选择

## <<零售营销>>

第五节 零售价格调整策略和应对价格战

第十一章 零售促销策略

第一节 零售促销的特征及形式

第二节 零售广告促销策略

第三节 零售营业推广策略

第四节 零售公关促销策略

第五节 零售人员推销策略

第十二章 零售业服务策略

第一节 零售业服务范畴

第二节 零售服务设计

第三节 零售服务质量管理

第四节 零售服务人员管理

第五节 零售服务失误与补救

第十三章 网络零售

第一节 网络零售现状

第二节 网络消费者分析

第三节 网络零售营销策略

第十四章 零售业自有品牌战略

第一节 自有品牌基本理论

第二节 自有品牌消费者态度和行为

第三节 自有品牌开发及营销策略

参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：四、购买决策过程具体阶段 消费者购买决策过程是一种阶段性模式，可以分为问题认知、信息收集、对可选择方案的评估、购买决策和购后行为，如图3--4所示。

这个模式强调了购买过程在消费者实际购买行为做出之前就已经开始了，并且在购买行为做出之后很久还会有持续影响。

它启发零售营销人员应将注意力集中于购买过程，而不是购买决策。

应注意，购买决策过程的五阶段模式主要适用于单位价值高的高介入产品，对于低度介入的产品的购买，消费者可能会跳过其中的某些阶段。

例如，一位口渴而想买矿泉水的顾客，可能会从对矿泉水的需要认知，直接到购买决策，跳过了信息收集和方案评估阶段。

再如，一个以前在某一箱包商店购买过皮包并且购后很满意的顾客，再到这家商店来购买皮包时，其决策过程也会比较简单。

（一）问题认知 认识问题是消费者购买决策的第一步，它是消费者意识到理想状态与实际状态之间存在差距，从而需要进一步采取行动的过程。

问题认知阶段也就是引起需求的阶段。

需求可能由内部刺激引起。

例如口渴了想喝水，天冷了想买大衣等内部刺激。

也可能由外部刺激引起，例如，看见橱窗模特儿穿着漂亮衣服，也想拥有；看见传单DM超低价产品，觉得不买可惜。

有四个与问题认知有关的问题是零售商需要关注的：（1）需要明白消费者面临的问题是什么。

（2）需要知道如何运用营销组合解决这些问题。

（3）需要激发消费者的问题认知。

（4）在有些情况下需要压制消费者的问题认知。

比如，一则香烟广告画面上是一对快乐的夫妇，标题是“享受人生”，很显然，这个标题正试图减少由广告下方的强制性警示“吸烟有害健康”而带来的问题认知。

问题认知这一阶段的存在对零售商有两方面的意义：第一，零售商必须了解本企业产品实际上或潜在地能满足消费者哪些需要，并以此作为设计触发诱因的根据。

例如，人们对于家用轿车的购买，出行方便的需要是一种驱动力，显示身份和财力的需要也是一种驱动力。

如果汽车零售商的轿车能同时满足以上两种需要，就能引起消费者的购买动机。

第二，随着时间的推移，消费者对某种商品的需求强度会发生变化，并被一些诱因所触发。

例如，消费者对夏季用品的需求强度，会随着夏季的临近而加强，正当夏季时这种需求强度达到最大，随后就会减弱。

因此，零售商一方面要掌握引起需要的动机，另一方面要善于安排适当的诱因，促使消费者对本企业所经营的产品需要变得很强烈，并转化为购买行动。

按照马斯洛的需求层次理论，零售商可以通过零售营销组合来刺激消费者不同层次的需求，唤起消费者不同层次的问题感知，从而影响消费者的选择。

例如，通过散发着香味的食物引起消费者的生理需求；通过强调商品的安全、稳定、保险刺激消费者的安全需求；通过赋予商品的情感来满足消费者的社会需求，例如玫瑰是爱情的象征；通过赋予商品的高贵形象来满足消费者的自我实现需求，比如奔驰轿车。

<<零售营销>>

编辑推荐

《高等院校市场营销专业本科精品教材:零售营销》是高等院校市场营销专业本科精品教材。

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>