

<<超市营销策划>>

图书基本信息

书名：<<超市营销策划>>

13位ISBN编号：9787504549600

10位ISBN编号：7504549606

出版时间：2005-7

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：董超

页数：240

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>

<<超市营销策划>>

内容概要

《超市营销策划》文字通俗，内容实用，全书列举了大量案例，便于读者理解掌握书中内容。全书主要包括超市营销环境分析和营销机会评估、顾客分析、超市竞争者分析、超市一般竞争策略、价格策略、商品策略、品牌策略、公关和形象营销策略、卖场营销等内容。

<<超市营销策划>>

书籍目录

第一章概述 (1) 第一节超市在中国的发展 (1) 第二节超市营销的基本概念 (6) 第三节超市营销策划的内容、地位和意义 (13) 第二章超市营销环境分析和营销机会评估 (17) 第一节超市总体环境分析 (17) 第二节超市中观环境分析 (28) 第三节超市微观环境分析 (32) 第四节评估市场需求 (34) 第五节不同业态类型超市的市场定位 (38) 案例分析 (48) 第三章顾客分析 (60) 第一节消费者市场及购买者行为 (60) 第二节消费者购买动机与购买模式 (69) 第三节消费者购买决策 (73) 第四节顾客类别与特点 (78) 案例分析 (79) 第四章超市竞争者分析 (83) 第一节行业吸引力评价 (83) 第二节辨别竞争者 (85) 第三节竞争对手分析 (89) 案例分析 (92) 第五章超市一般竞争战略 (96) 第一节竞争战略概述 (96) 第二节中小超市的竞争策略 (101) 案例分析 (108) 第六章价格策略 (112) 第一节价格制定 (112) 第二节定价步骤与定价策略 (127) 案例分析 (144) 第七章商品策略 (148) 第一节超市的商品定位 (148) 第二节超市的商品分类 (150) 第三节超市的商品组合策略 (155) 第四节优化超市商品结构 (160) 第八章品牌策略 (164) 第一节超市品牌的概念 (164) 第二节超市品牌资产 (168) 第三节自有品牌商品 (173) 案例分析 (183) 第九章公关和形象营销策略 (185) 第一节超市公关活动的主要内容 (185) 第二节公关活动的策划与实施 (200) 案例分析 (215) 第十章卖场营销 (218) 第一节超级市场的卖场设计 (218) 第二节卖场的营销手段 (223) 第三节超市大卖场的核心竞争优势 (227) 附录：卖场商品管理的相关专业术语 (235)

<<超市营销策划>>

章节摘录

二、竞争对手的实力分析

1.商品策略分析 商品策略分析主要是分析超市的商品分类组合、进货渠道、品牌选择等问题。应着重分析商品的情况，如公司必须在产品种类、质量标准、产品特性、产品牌号、包装设计以及维修、安装、退货、指导使用、产品担保等方面进行新产品开发活动。在着眼有形的物质实体时，尤其不应忽视连带服务的开发。各种服务比重的增长是现代经济生活的重要特点之一。

2.价格策略分析 超市会发起价格战，为了取得价格上的优势，价格策略分析尤为重要。应重点分析对手的定价策略、特价情况、折扣折让的幅度、有无一些灵活的支付手法等，同时也应考虑顾客对价格的反应情况。

3.地点策略分析 地点策略主要是分析对手的店址选择、商圈情况、卖场情况。应着重分析的是卖场情况，包括其外观、区域分布、卖场布局、环境、设备配置以及商品陈列等。

4.促销策略分析 促销策略分析包括分析对手的人员推销、广告及其他宣传推销手段的融合，亦即各种促销形式和公共关系等。超市要把合适的商品在适当地点按适当的价格出售的信息传送到目标市场。人员推销能面对面地传递信息；通过大众传播媒介则可在同一时间向大量顾客传递信息，两方法各有利弊，起着相互补充的作用。

<<超市营销策划>>

编辑推荐

《超市营销策划》可供职业学校、企业在职培训及自学使用。

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>