

<<玫瑰面包营销学>>

图书基本信息

书名：<<玫瑰面包营销学>>

13位ISBN编号：9787542925466

10位ISBN编号：7542925466

出版时间：2010-6

出版时间：立信会计出版社

作者：邢群麟

页数：236

字数：215000

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>

<<玫瑰面包营销学>>

前言

“玫瑰面包”诞生记 老板阿俊有着自己的一家小面包店，不求业绩赛过全国连锁的面包公司，但求在当地面包市场中分得自己的一杯羹。

然而，和所有的小店老板面临的问题一样，随着大型超市、便利店以及连锁蛋糕店陆续开张，阿俊的小面包店因其资本势单力薄、产品多样化低，自然难以和大型的品牌竞争。

日益惨淡的经营让这位曾经志在面包行业成就一番事业的小老板一筹莫展。

你是否也和阿俊一样，正辛苦地操持着一家自己的小店，进货、选址、店铺各个方面都要靠自己里外张罗，还得每天面对着挑剔的顾客，在大品牌的挟持下夹缝里生存，感慨如今生意是越来越难做了……阿俊老板和你一样。

每天都在思考着如何从困境中突围。

为自己的小店谋求更大的发展。

这位思路活络的小老板喜欢在与顾客的闲聊中寻找灵感。

这天，他在与一位学生顾客的聊天中发现，他的不少顾客都是给自己的女朋友来买甜点，爱心糕点除了具有填饱肚子的效用，还兼具着传情达意之用。

——一个“玫瑰面包”的创意因此应运而生。

既然阿俊面包店面向的主要顾客群是周边学生，既然学生中总是不乏浪漫主义者，既然浪漫者也爱吃面包，那么，我们何不开创一种既美味可口又兼具浪漫的“玫瑰面包”？

<<玫瑰面包营销学>>

内容概要

现代审计制度产生于受托责任关系，并服务于受托责任关系。

自从20世纪80年代中国恢复审计制度以来，我国已经形成了国家审计、民间审计和内部审计“三位一体”的审计治理机制，并为强化受托责任、提高财务报告信息的可靠性，以及改善管理业绩等作出了突出贡献。

2006年6月1日，我国施行了新的《中华人民共和国审计法》；2007年1月1日，我国施行了39项新的企业会计准则和48项新的注册会计师执业准则，以及新的企业财务通则，中国的会计、审计执业规范发生了根本性变化，并全面与国际接轨。

为了适应上述新变化，我们组织了宁波大学、南昌大学、上海财经大学、新疆财经学院和上海立信会计学院等高校的多位审计学教师共同编写了这部教材。

与以前的审计学教材相比，本教材具有以下特点：1)结构的合理性。

国家审计、民间审计和内部审计分别产生于公共受托责任关系、私人受托责任关系和组织内部受托责任关系，它们在产生与发展、职能目标和报告模式等方面存在重大差异。

因此，本教材在结构安排上有针对性地对此作了严格区分，并使之更合理，以消除学生的模糊认识。

2)内容的完整性。

审计独立性和审计假设是整个审计理论结构的核心要素，为此，本教材对审计假设和审计独立性单独进行了介绍，并讨论了审计独立性的损害因素及控制机制问题。

3)知识的前沿性。

为了便于学生更好地掌握审计领域的前沿知识，本教材在国家审计和内部审计章节分别介绍了最高审计机关国际组织(INTOSAI)和内部审计师协会(IIA)的最新发展情况。

本书由宋夏云、何恩良和尤家荣共同担任主编。

其中宁波大学宋夏云博士负责编写第一章和第十六章，南昌大学何恩良副教授负责编写第十一章至第十四章，上海财经大学尤家荣博士负责编写第四章。

除此而外，其他各章的具体分工为：新疆财经学院胡本源博士编写第二章，南昌大学刘亦陈副教授编写第三章和第九章，上海财经大学杜英博士编写第五章，上海立信会计学院章立军博士编写第六章，上海财经大学温国山博士编写第七章，南昌大学王婷副教授编写第八章，南昌大学余朝晖副教授编写第十章，上海立信会计学院何芹博士编写第十五章，以及黑龙江省大庆油田有限责任公司王镇蒙博士编写第十七章。

本书在编写过程中得到了宁波大学商学院俞海山书记和钟昌标执行院长的大力支持，以及商学院会计系全体教师的热情帮助，在此一并致谢。

本书可作为综合性大学、高等财经院校和高等教育自学考试的审计、会计、财务和工商管理专业的教材，也可作为国家审计机关、会计师事务所和内部审计组织的实务人员职业后续教育的参考书。

<<玫瑰面包营销学>>

书籍目录

CHAPTER 1 玫瑰和面包的嫁接——生意的特色何来 定位打造营销新品 只理“板寸”的理发店，找准定位才能做到最好 亏本的买卖也赚钱，懂顾客心理才懂营销智慧 莫贪小利砸了招牌，小店也要树立品牌 每一名顾客的身后，还有250名潜在顾客 找准自身商业模式，就是找到挣钱方式 客不在多贵在精，“精确营销”找准最佳顾客 CHAPTER 2 卖的要比买的精——店主的市场调研 不要把自己臆断的顾客需求当成顾客的需求 了解顾客偏好，才能投其所好 巧妙的提问，挖掘顾客的真正需求 顾客的购买标准并非雷打不动 把握市场先机，才能不断发现盈利点 市场调研不只是下属服务员的事情 CHAPTER 3 要比顾客更懂顾客——店主的消费者心理学 换位思考激发顾客购买欲 抓住女性非理性消费行为的契机 用真诚打动内向型顾客 避免向随和型顾客不停施压，以免弄巧成拙 敏锐地发现成交信号，提高销售效率 给顾客便宜为什么反而赶走了顾客 放出稀缺信息，直击顾客担心错过的心理 洞悉顾客的微妙心理，敲开销售的一扇门 用心传递价值，让客户没有后顾之忧 CHAPTER 4 开业大吉——店主的商圈分析学 没有进不去的市场，只有未想到的办法 小池鱼多，大池鱼少：找准属于自己的商圈 相中“小资”群体，月利1万多 赚钱有招的小书摊，市场调研其实并不难 市场插缝补缺，最适合小店变大店的经营诀窍 掌握决定80%市场的20%的资源 遍地皆兵的长尾理论 CHAPTER 5 货架上的秘密武器——店主的商品选购学 人性化产品，打造产品新竞争力 调整商品结构，选对货品很重要 白鸡蛋、红鸡蛋，价格为啥不一样？

单一特色产品经营，让你的店铺更专业 经营奢侈品，打造高利润率的店铺 定做腰带，小店照样很有赚头 农家院中种蔬菜，把最平常的生意做出个性化 互补产品一起卖，方便消费者，更提高了销量 CHAPTER 6 “头回客”与“回头客”——店主的服务营销学 服务员的素质决定了服务质量的高低 质量有问题不要只想着搪塞顾客 处理顾客异议是一门优雅的艺术 店面里一定要有充足的备用零钱 温情的善意，让顾客心甘情愿选择你的产品 热情过度也会让人受不了 从源头上堵住服务的漏洞 给顾客一个无后顾之忧的售后保障 CHAPTER 7 巧问妙答——店主的谈判心理学 懂定价，才能做“精明老板” 定价是一门学问，不一定越低越好 折扣定价，更有效的定价模式 一分钱的折扣也能吸引到最忠诚的顾客 赔小本赚大吆喝才能吸引更多顾客 为新产品选择合适的定价策略 只要让顾客觉得值，报价也能成为促销手段 差异化定价，你自信顾客才会自信 讨价还价有方法 CHAPTER 8 营造温馨购物环境——店主的卖场营销学 背景音乐，营造合适的购物气氛 选址精准，保证一次开业就是万花喜 让顾客一眼就能找到需要的商品 商品不能太“高不可攀” 货架摆放太糟糕，会让顾客莫名恼火 不及时补货是最划不来的损失 小店的光线不能太暗，否则顾客看不清商品 要让顾客安心购物 CHAPTER 9 出奇招，拼花样——店主的促销学 加一个蛋还是两个？

了解顾客心理巧发问 优惠越多，顾客越常来 样品赠送促销，勾起消费者购买欲 大方送出小礼物，传递温暖、友谊和爱 小店也要大宣传，用最少的钱做最大噱头的广告 逆反心理，打消客户“下意识”的自我防卫 CHAPTER 10 研究隔壁商贩——店主的竞争营销学 竞争能刺激需求，消费者更爱价格战 与对手做邻居，“规模效应”吸引更多顾客 纯手工仅此一件，让你避免价格战 顾客自定价餐馆，让你的自信打败对手 同行是冤家，但也是共建商圈的哥们儿 有文化内涵的产品不要轻易打折 不是你死就是我亡，竞争依旧是这么残酷 和同行竞争，比较优势是决胜法宝 CHAPTER 11 大家伙有大智慧——向大企业学营销 可口可乐：小商铺也可以学习体验营销 谭木匠：产品精神是最不为人知的武器 7-11：不求便宜，只求便利 屈臣氏：低价，但不让顾客觉得掉价 WIN 7：向微软Windows 7学习饥饿营销 贝因美：社会责任营销实现企业和社会的双赢 丰田公司：国际市场促销是基本促销方法的升华

<<玫瑰面包营销学>>

章节摘录

李俊生是一个很合格的生意人，因为他在开店之前作了比较充分的市场调研和商圈竞争环境与收益的权衡。

在北京，对茶叶需求量大的人往往喜欢选择隔三差五地去大的茶叶市场，因此那些地方喝茶的人更集中且平均消费更高，而在一般的小区等地方，喝茶的人确实一点都不集中但茶行竞争不激烈，认清这个形势，就可以根据自己的实力和偏好来选择开店地址了。

在巨大、广阔且多样化的市场中，你不可能通吃所有顾客和所有地盘，然而，你可以根据消费者分布情况和人流情况把不同的市场进行归类，如分为零星分布的零售市场和批发市场等。

一般情况下，零星分布的零售市场上虽无竞争，但却具有比一般市场更大的风险。

开拓一个区域的新市场，初期需投入巨大的成本，如营销宣传、建立厂房或店铺、商品设计以及一些市场制度不规范带来的相关成本等。

如果这个新市场需求量不够强劲，没有足够的潜力可以挖掘，那所有的投入很可能就是肉包子打狗——有去无回；相比之下，一般的批发市场或者集中的商圈中虽然竞争激烈，却有着巨大的市场需求，而且市场制度已较为规范，市场进入成本也较小，如若能做出产品特色，做好市场营销方面的工作，获得一定市场需求的可能还是很大，从而风险要小许多。

选择好市场区域和开店地址后，就可以结合自己的优势和资金等情况，进行细致的市场开拓，但前提一定是，你必须作好比较详细的市场调研。

很多创业者总认为“市场调研”四个字没有什么实质性意义，且浪费很多钱，因此往往出现开店后面临惨淡市场的尴尬境地。

<<玫瑰面包营销学>>

编辑推荐

让你大吃一惊的小店经营智慧书！

原来，这样开店也能赚大钱！

绝大多数的创新都来源于模仿。

因此，学习、创新、超越是与同行竞争的三部曲。

每天的报纸广告至少要看一遍。

不知道顾客订购的新产品是什么，这是商人的耻辱。

只花一元钱的顾客，比花一百元的顾客，对生意的兴隆更具有根本性的影响力。

人流就是商流。

地点的好坏，比商店的大小更重要；商品的好坏，又比地点的好坏更重要。

销售前的奉承，不如售后服务。

这是制造“永久顾客”的不二法则。

如果你是对的，就要试着温和地、巧妙地让对方同意你；如果你错了，就要迅速而热忱地承认。

这要比为自己争辩有效和有趣得多。

当着顾客的面斥责店员，或夫妻吵架，是赶走顾客的“妙方”。

严守不二价。

减价反而会引引起混乱和不愉快，有损信用。

<<玫瑰面包营销学>>

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>