第一图书网, tushu007.com

<<超市营销>>

图书基本信息

书名：<<超市营销>>

13位ISBN编号：9787563808625

10位ISBN编号：7563808620

出版时间：2000-7

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：韩光军

页数：393

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书加入世界贸易组织以后，国外零售巨头携带雄厚的资金、先进的管理技术、优秀的专业人才加盟中国零售行业。
面对竞争激烈的市场环境，我国超市企业怎样才能生存下来并谋求发展？
怎样选址才能吸引最大量的客流？
怎样设计卖场才能使顾客尽量多地购买？
怎样运用促销策略才能使顾客尽快转换所使用商品的品牌，形成现实的购买力？
怎样运用服务营销策略来提高顾客对企业的忠诚度？
怎样在具体的经营活动中培育出其他企业难以模仿的经营风格？
这些问题是所有超市经营者都必须面对的问题，也是他们孜孜以求的奋斗目标。

<<超市营销>>

书籍目录

第一章 超级市场营销概述
第一节 超级市场的定义及特性
第二节 超级市场的业态模式
第三节 超级市场的产生与发展
第四节 超级市场的业务环节
第二章 超级市场营销开发策略
第一节 超级市场商圈分析与确定
第二节 超级市场店址选择策略
第三节 超级市场营销定位策略
第四节 超级市场不同业态的营销策划
第三章 超级市场店面设计
第一节 店名设计
第二节 店标设计
第三节 橱窗设计
第四章 超级市场卖场环境设计
第一节 卖场通道与服务设施设计
第二节 卖场照明与色彩设计
第三节 卖场音响配置与气味设计
第四节 通风设施、地板与停车场设计
第五章 超级市场商品配置与陈列
第一节 商品配置策略
第二节 卖场陈列原则与区域
第三节 食品、日用品陈列技巧
第四节 日配品与水产品陈列技巧
第五节 肉品与果菜陈列技巧
第六节 生鲜食品的采购及月份安排
第六章 超级市场商品规划
第一节 商品分类
第二节 商品结构与目录
第三节 “ 20/80法则 ”的内容及运用
第四节 商品组合
第五节 自有品牌的开发
第七章 品类管理与单品管理
第一节 ECR技术及品类管理
第二节 品类管理的实施流程
第三节 单品管理
第八章 超级市场商品采购管理
第一节 商品采购制度
第二节 商品采购策略
第三节 商品采购合同
第九章 超级市场价格策略
第一节 价格决策的影响因素
第二节 定价目标
第三节 初始价格的确定方法
第四节 价格带

第五节 天天平价、高低价格和每日合理价格策略
第六节 心理价格和折扣价格策略
第十章 超级市场销售预测
第一节 销售预测应考虑的因素
第二节 新建超级市场销售预测
第三节 超级市场持续销售预测
第十一章 超级市场促销策略
第一节 促销与顾客购买行为
第二节 会员制促销策略
第三节 销售促销策略
第四节 店面促销策略
第五节 广告促销策略
第六节 公关促销策略
第十二章 超级市场服务管理
第一节 收银服务管理
第二节 安全服务管理
第三节 理货员服务管理
第四节 处理顾客抱怨的技巧
第五节 店长作业管理
第十三章 超级市场业务人员管理
第一节 业务人员的选择与培训
第二节 业务人员的具体安排
第三节 业务人员的工资与考核
第十四章 超级市场信息管理系统
第一节 超级市场信息管理系统概述
第二节 超级市场POS系统
第三节 超级市场EOS系统
第十五章 连锁经营模式与选择策略
第一节 连锁经营的起源及特征
第二节 连锁经营的基本模式
第三节 连锁经营的发展条件
第四节 超市连锁经营模式的选择策略
附录一 超市食品安全操作规范（试行）
附录二 关于连锁店经营管理规范意见
附录三 商务部农业部关于开展农超对接试点工作的通知
参考文献

章节摘录

1.自助式服务。
这是超级市场的核心特征。
超级市场内没有售货员，顾客根据自己的需要与偏好挑选不同品牌的商品，自己携带商品到收银台结算付款。
2.出售食品和日用品。
超级市场主要出售各种食品以及生活日用品，这也正是超级市场的社会功能之所在。
3.超级市场是一种高度部门化的零售商店。
高度部门化的特征，表明超级市场经营商品品种要多，分工要明确。
而经营商品品种的高度部门化，直接目标是为了满足食品及其连带物品购物者“一次购齐”的需要。
因此，高度部门化是超级市场经营的手段，以食品为主的品种多样化是它的目标，而使顾客一次购齐、节约时间，方便消费、提高效率是它的服务宗旨。
4.有较高的营业额，达到适度规模。
在美国，判断是食品自选店还是超级市场，主要标准是看营业额。
前面提到的齐默曼所说的25万美元只能是当时（20世纪30年代）的标准，20世纪70年代，这一数量标准已提高到100万美元，20世纪80年代已达800万美元。
目前，美国超级市场的年营业额必须达到1000万美元以上，否则就只能称为小型自选售货店。
因此，超级市场应当是规模较大的零售商店。
5.有足够的停车场。
有足够的停车场表明超级市场是同开车购物、批量储存、分批食用的快节奏、高消费的生活方式密切相关的。
从另一个角度来讲，正是由于这种零售业经营形式适合现代生活快节奏、高消费的特征，进而促进了社会经济的大批量消费、大批量流通和大批量生产。
（二）西方及日本零售业务部门对超级市场概念的界定　　西方及日本零售业的实际业务部门对超级市场也有不同的理解与概括。
1.美国的定义。
美国超级市场学会将超级市场定义为：年销售额在100万美元以上，至少设有自选杂货销售部，完全是按经营部划分的商店。
2.欧洲的定义。
西欧各国对超级市场的概念阐述大体上一致，也相对规范。
它们认为：超级市场是实行自选式服务的商店，其销售面积在400~2500平方米之间，销售商品包括各类食品和生活用品。
……

第一图书网, tushu007.com

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