

《珠宝市场营销学》

图书基本信息

书名：《珠宝市场营销学》

13位ISBN编号：9787562518457

10位ISBN编号：7562518459

出版时间：2005-1

出版社：中国地质大学出版社

作者：包德清

页数：334

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《珠宝市场营销学》

内容概要

珠宝市场营销学以市场营销学的理论知识为基础，结合珠宝市场的实际，全面讲述珠宝的商品属性、珠宝市场的类型、特点，系统分析珠宝消费者的购买心理和购买行为，详细阐述建立珠宝市场信息系统在珠宝市场营销活动中的重要性及企业建立信息情报系统的方法；结合实际，系统阐述在不同的市场营销环境下企业如何结合其综合资源情况进行市场细分；不同的企业如何根据企业内外部情况选择有效的细分市场作为本企业的目标市场；如何进行产品的市场定位和企业定位，规划企业经营战略，策划企业整体形象，制定企业在不同发展阶段的经营战略目标；按照市场营销组合要求系统讲述珠宝企业如何结合本企业的特点制定产品策略、价格策略、分销策略和促销策略；最后珠宝营销实务部分，分别以钻石和翡翠的营销为例，讲述珠宝市场特点和营销技巧。

本书适用于宝石学各专业本、专科学生及从事珠宝营销的人员学习和参考。

书籍目录

导言第一章 珠宝及珠宝市场第一节 珠宝的商品属性第二节 珠宝市场类型第三节 中国珠宝市场概况案例：深圳金阳珠宝有限公司的兴与衰第二章 珠宝消费行为分析第一节 购买心理与购买动机第二节 影响消费者购买行为的因素第三节 消费者购买决策过程第三章 珠宝市场信息系统第一节 珠宝市场信息的内容和作用第二节 珠宝市场信息的搜集方法案例：武汉福泰珠宝有限公司沉浮录第四章 珠宝企业战略规划第一节 市场细分第二节 目标市场的选择第三节 市场定位第五章 企业整体形象战略第一节 企业整体形象战略及构成第二节 中国珠宝业导入CIS的必要性第三节 导入CIS的模式和时机第四节 珠宝企业整体形象战略的核心第六章 珠宝营销的名牌战略第一节 名牌的价值及作用第二节 中国珠宝业的名牌总体战略第三节 名牌战略的实施第四节 创造中国珠宝业的名牌案例一：国际珠宝名品牌——卡地亚案例二：中国珠宝驰名品牌——达尔曼第七章 产品策略第一节 产品及产品组合策略第二节 产品的市场生命周期第三节 产品的品牌与品牌决策第四节 产品的包装策略第八章 价格策略第一节 影响珠宝定价的因素第二节 珠宝企业的定价管理第三节 珠宝价格策略案例：“新金牌首饰”的价格策略第九章 分销渠道策略第一节 分销渠道的概念及特征第二节 珠宝分销渠道的模式第三节 选择分销渠道的意义和作用第四节 珠宝分销渠道策略案例：“周大福”在国内的加盟连锁第十章 促销策略第一节 珠宝促销类型第二节 珠宝促销组合及其影响因素珠宝营销策略小结第十一章 珠宝拍卖与珠宝电子商务第一节 珠宝首饰拍卖第二节 珠宝电子商务第十二章 珠宝营销实务第一节 钻石的市场营销第二节 翡翠的市场营销主要参考文献

章节摘录

1.预期环境因素的影响 预期环境因素是指消费者的家庭收入、产品的预期价格、产品的预期利益等。这些因素的影响具有一定的预期性和稳定性，消费者的购买决策正是在预期因素的影响下作出的，它也是影响购买决策的直接因素。

2.非预期环境因素的影响 非预期环境因素的影响是指营销人员的服务态度、当时购买环境的变化，以及不可预测因素临时影响消费者购买决策的因素。例如，营销人员的服务方式引起了消费者的反感，消费者临时发现产品的质量问题的，消费者临时产生的投资风险意识等。对于消费珠宝首饰等高档商品，消费者的风险意识是十分敏感的，消费者改变、推迟或取消购买决策在很大程度上是受到购买风险的影响。因为费用较高的购买一般带有较大的风险，在消费者无法确定其投资回报时，他便觉得有投资风险。消费者所感到的风险程度是随所付费用的多少、产品属性的不确定程度及消费者的自信程度而变化的。消费者为了回避购买风险通常采用如下方法：回避决策，扩大信息的搜集渠道；选择名牌产品或购买有担保的产品。市场营销人员必须了解引起消费者购买风险的因素，为他们提供信息和支持，增强他们的购买信心和对本企业的信心，这一点对珠宝市场营销是十分重要的。

3.他人态度的影响 在消费者的购买倾向形成过程中，产生影响作用的他人的态度是指对消费者购买决策产生影响的人，如购买者与相关群体之间在审美观念上的不统一，营销人员对自己推销的货品的自信心等。他人的态度对于消费者的购买决策的影响十分复杂，一旦他人的态度与消费者不一，会使购买决策变得十分不稳定。

《珠宝市场营销学》

精彩短评

- 1、想当初我大二时顶着寒风深夜点着灯在宿舍外看完你的。
- 2、只想知道考试怎么考
- 3、珠宝营销学的第一书。并不是说有多大威力。而是这书是最早的“珠宝营销学”前辈
- 4、学校订的但是上课根本用不到。大致翻了一下没什么意思。
- 5、包包确实围绕珠宝来发挥，加了大量自己的观点总结概括，能引起启发；必须用融汇贯通的逻辑来理解市场营销。但是赘述严重，减去三分之一篇幅足够。

《珠宝市场营销学》

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：www.tushu000.com