

《中国零售》

图书基本信息

书名：《中国零售》

13位ISBN编号：9787121308231

出版时间：2017-2

作者：子道

页数：340

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.tushu111.com

《中国零售》

内容概要

《中国零售》用生动的笔触讲述了许多有关于中国零售卖方和中国消费者之间的互动关系，帮助零售品牌从业者重新认识中国零售市场的运行规律和生动细节，成为渐趋成熟的中国零售市场的一面镜子，并提供了丰富具体的思想指引和执行方法。《中国零售》内容涵盖了品牌策划、产品设计、营销管理、售卖场景、团队建设、电商发展等诸多领域，涉猎范围宽广，既关注当下，又展望未来，既有理论探索，又有实践指引，是零售品牌从业者的良好参谋。

作者简介

子道，杭州子道商务咨询有限公司 CEO，启象咨询、创始人，畅销书作家。

作者曾在深圳从事国际连锁餐饮品牌和国际连锁咖啡品牌的店铺运营管理工作4年，随后在广州从事外资保健品直销运营工作3年，2008年迁居杭州，入职阿里巴巴集团，在阿里巴巴B2B、天猫从事销售和商家培育等工作5年，为2500余家零售企业提供运营指导。

作者对于中国电商、消费者、零售品牌运营、产品设计和组织建设等拥有独到、简洁、直达核心的思想方法和实践能力，带动一大批零售品牌和渠道获得了惊人的稳健成长。

著有畅销书《子道说：电商不难》，于2014年6月出版上市。

2015年相继出版《问商》、《电商怎么做》、《断穷根》和《大学之年》。

作者微博：道本通

书籍目录

1 零售的基本要素和特点 1

小而言之，零售是一买一卖。
大而言之，零售是社会经济生活的全部细节所在。
品质是品牌的基础，而品牌却大于品质。

2 中国零售市场的变化 7

市场是消费者的需求、认知和购买力的总和。
中国市场已经开始离开价格洼地，这也伴随着要离开品质洼地。

3 中国消费者 17

消费者的本能自信有三：审美自信、智力自信、道德自信。
人们所有的努力并不是为了活下去，而是为了在精神和世俗两端活得更高贵。

4 品牌的整体含义 26

品牌的根基在于务实，品牌的魅力在于务虚。
品牌起始于一个名称，形成于品牌日积月累的所作所为。

5 品牌的定位 41

定位是品牌的第一人格。

6 产品设计面面观 47

人是万物的尺度。
物有表里精粗，一草一木皆具至理。
产品设计关乎顾客的心情，产品设计关乎品牌的兴衰。

7 售卖场景 62

售卖场景是品牌含义的容身之所。
消费者的每一个瞬间都在渴望获得完整性的认知。
消费者并不准备原谅糟糕的细节。

8 大营销的气质 71

以刚自强，以柔驭世。
营销是品牌表达的总和。
品牌表达的最高目标是表里如一。

9 审美问题 95

除了生产，其余的都是审美。
人们总是拿技术和品质说事儿，却忘记了审美的影响力。

10 消费决策 107

消费者的期望大致是两点：超出期望的品质和服务、超出期望的价格。
消费者决策的逻辑无非也是两种：看着品质比价格，看着价格比品质和服务。

11 品牌的团队 117

人是万物的尺度。
上才难求，其重在德行；中才难驭，其重在赏罚；下才难慰，其重在公明。
零售品牌企业需要时时警惕职业经理人没有理想。

12 电商零售 128

电商其实就是零售。

13 坚固的互联网“注册壁垒” 224

互联网经济亟须统一用户端的入口，形成统一的大生态。

14 餐厅 229

餐厅是零售店铺运营的集大成者。

15 住房、汽车和电影 236

住房、汽车和电影是复杂零售商品的代表。

16 回归常识 263

常识让消费者的思维更加朴素。

常识让零售品牌更注重本源的基础性工作。

17 关于创业和投资 270

市场是否准备好了？自己是否准备好了？

18 学习方法论 277

如果有所谓的书呆子，其原因不会是读书太多，恰恰是读书太少。

深究同行，广撒眼光，阅读不辍，内部开放。

19 商务咨询 284

你看世上千种万般，哪得一样是尽如人意。

苛人轻便，责己艰难。

管你是七窍玲珑，还是没心没肺，终逃不脱一个旁人洞悉，而当局者迷。

附录 A 零售品牌自检 290

附录 B 品牌零售店铺自检 293

附录 C 品牌电商零售自检 295

附录 D 微言微语 298

尾声 309

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.tushu111.com