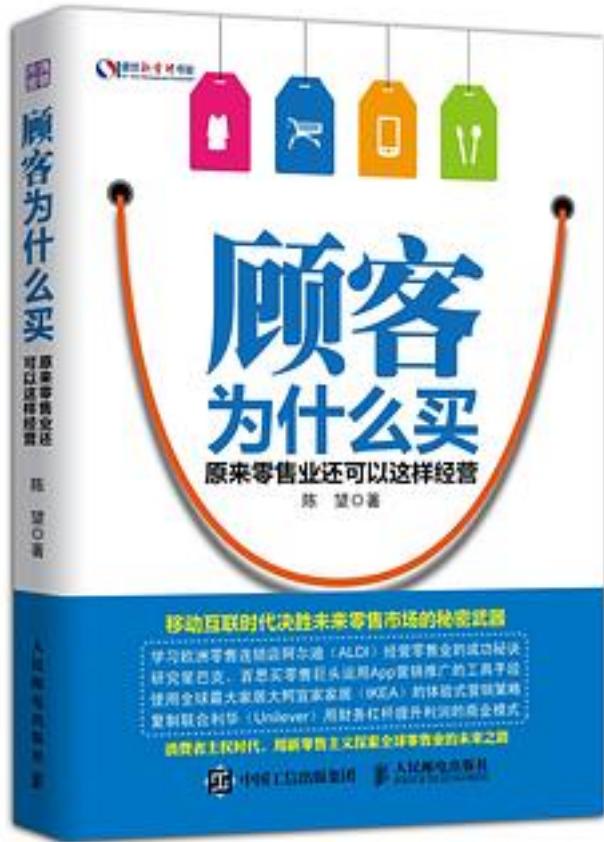


# 顾客为什么买



[顾客为什么买 下载链接1](#)

著者:陈望

出版者:人民邮电出版社

出版时间:2015-5

装帧:平装

isbn:9787115390332

1. 互联网+时代，SoLoMoMe (social社交+local本地化+mobile移动+personalized个性化) 消费群体的观念正在逐渐形成；传统的消费市场形态、结构和消费主体正面临着前所未有的颠覆性冲击。在全新的互联网时代，传统零售企业如何积极推进经营模式的转型、变革和创新，以求在不断变化的市场环境中建立持续竞争优势，是所有零售企业迫

切思考的、关乎生死存亡的战略课题！

2. 市场无定势，经营无模式；管理有准则，特色出效益！面对新一轮的商业革命，传统零售业应保持足够的危机意识，如果不想要沦为电商的试衣间和体验场，传统零售商应振作精神，与时俱进。既要以不变应万变，又要以变应变，才能永葆零售业长盛不衰，让中国从商业大国走向商业强国！在这个风云变化、竞争激烈且极具颠覆性的商业环境下，全球零售业势必将迎来一场颠覆性的零售革命。如何玩转，读国际知名零售行业专家陈望先生三年打磨的《顾客为什么买》一书就够！

3. 本书重点内容提示：

- 1) 移动零售。2015年，全球智能手机用户达到20亿，83%的互联网使用都是通过手机等便携设备完成的。而互联网技术的发展和电子商务的成熟，也使得越来越多的顾客已经习惯了网上购物。对此零售商需要积极应对，实现由传统零售向移动O2O的转型升级；
- 2) 便携零售。高效便捷是零售业的一个重要趋势。这包括：以“快、准、狠”为主要特征的快时尚，确保在最短时间内上架最新的产品；限时产品和限时抢购，推动产品的购买速度；弹出式商店，以最快的速度将产品和服务推向市场，通过口碑传播建立品牌；自主结账和终端，给顾客带来轻松愉快的购物体验。
- 3) 体验式零售。零售并不仅仅是卖产品，而是一种体验。在体验经济模式下，企业从消费者的日常生活情境出发，为消费者塑造其追求的生活方式的感官体验环境，在此基础上激发消费者的情绪抒发和创造灵感，并鼓励消费者积极行动，最终让消费者融入相同生活方式的群体，在这里得到归属感。
- 4) 创新零售。激烈的市场竞争、颠覆性技术、强势的客户等因素不断颠覆着零售市场，一些具有创新意识的零售商已经在拓展新的业务领域，比如沃尔玛（Wal-Mart Stores）、ZARA、家乐福（Carrefour）等零售企业已经初步实现了全渠道布局，在顾客体验、品类结构、供应链等方面做了大胆的创新。

其他重点内容尽在《顾客为什么买：原来零售业还可以这样经营》！

作者介绍：

GCCBM咨询管理公司创始人/管理顾问；

西班牙GRUPO WYNIE进出口公司董事长；

欧洲GCD渠道销售管理公司董事长。

1979年出生在中国浙江，14岁移居西班牙马德里生活至今。自幼接受中国文化的熏陶，移居西班牙以后学习并熟悉了西方文化，长期从事进出口行业，零售行业，熟悉西方商业和法律环境。

创办的GCCBM咨询管理公司（WWW.GCCBM.COM）致力于推动零售产业的商业知识和技术的发展，为来欧洲的华人提供先进的营销策划、人力资源管理、财务规划、企业运营管理、渠道开发以及销售管理等咨询服务。

目录：目录

Part 1 新零售主义：消费者主权时代，探索全球零售业的未来之路 //1  
通往欧洲市场之路：欧洲零售巨头及其经营战略概述 //2

颠覆VS重构：电商围剿下，未来传统零售的五大趋势 //8	
自我救赎：移动互联网时代，传统零售模式如何转型？ //14	
零售核心驱动力：重新定位实体店，提供个性化购物体验 //22	
【商业案例】阿尔迪（ALDI）零售连锁店：欧洲首富经营零售业的成功秘诀 //27	
Part 2 零售革命3.0：颠覆性技术时代，零售业的转型与谋变 //39	
颠覆性技术、强势的客户、错综复杂的购物渠道 //40	
赢在终端：O2O时代，欧洲零售巨头的数字化转型之路 //46	
机遇VS挑战：传统零售O2O转型引发的终极商业思考 //51	
构建全新的零售闭环生态系统：信息流+商品流+现金流 //58	
【商业案例】星巴克、百思买等零售巨头企业如何进行App营销推广？ //70	
Part 3 全渠道零售：数字化零售时代，重塑未来零售业图景 //79	
全渠道零售模式：关注顾客体验，让购物无处不在 //80	
O2M全渠道：移动互联网时代，拓展新的零售业态 //87	
消费者主权时代，实体零售商如何构建全渠道战略？ //94	
美国零售商的全渠道玩法：为消费者提供极致的购物体验 //99	
【商业案例】沃尔玛（Wal-Mart Stores）：打造“全渠道零售”平台，实现线上线下完美“搭档” //105	
Part 4 系统营销：零售企业建立可持续竞争优势的营销法则 //111	
体验营销：以顾客为中心，建立和提升消费者的忠诚度 //112	
口碑营销：让消费者成为品牌布道者，抢占营销制高点 //120	
禅意营销：无印良品“极简之趣”中蕴含的营销理念 //126	
视觉营销：欧洲服装零售品牌如何实现营销价值最大化？ //131	
4P营销：产品（Product）+价格（Price）+促销（Promotion）+渠道（Place） //138	
新4P市场营销理论：打造零售领域的“四维价值链” //146	
【商业案例】宜家家居（IKEA）：全球最大家居零售巨头的体验式营销策略 //153	
Part 5 精细化管理：持续优化管理系统，实现企业高效运作 //161	
向精细化运营要利润：零售终端精细化运作的8项原则 //162	
零库存管理模式：丰田精益模式给我们带来怎样的启示？ //170	
ERP管理系统：技术革新新时代，引领零售业管理模式创新 //174	
CRM管理系统：有效建立客户关系，打造企业核心竞争力 //182	
【商业案例】家乐福（Carrefour）：精细化管理模式下的采购流程和配送体系 //187	
Part 6 店铺形象：为客户创造极佳的购物体验是零售的经营核心 //193	
店面选址：针对目标消费群体选择适合的店铺地址 //194	
店面设计：给消费者营造一种与众不同的视觉体验 //199	
店内陈列：科学的陈列技巧，加深顾客对店铺的印象 //205	
店内气氛：营造积极的消费氛围，提高顾客购买率 //211	
【商业案例】雀巢咖啡（Nestle）：雀巢为何总要把Nespresso店开在LV店旁边 //218	
Part 7 财务控制与管理：优化资源配置，实现企业资本最大化 //223	
读懂三张财务报表：资产负债表+现金流量表+利润表 //224	
财务基础创新：零售企业如何做好资金的管理与控制？ //233	
必备财务技能：零售企业如何有效掌控和分配现金流？ //240	
保障月月有余：保证企业现金流通畅，做好细节见效益 //245	
科学开源节流：建立科学的资金管理系统，提升店铺竞争力 //249	
【商业案例】联合利华（Unilever）：用财务杠杆支持品牌，全面提升运营利润 //253	
Part 8 以人为本的员工管理模式：如何培养、吸引和留住优秀人才？ //256	
重视培养员工职业素质，提升员工的服务水平 //258	
实体店员工培训：如何对新员工进行入职培训？ //263	
建立人才储备机制，有效地完成管理人才的复制 //268	
基于心理契约的员工管理：建立和提升员工忠诚度 //272	
【商业案例】苹果实体店（Apple）：苹果公司如何对员工进行内部培训 //276	
后记：零售商的未来 //281	
· · · · · (收起)	

标签

商业

心理学

互联网

营销

管理

商业市场营销

零售

自我管理

评论

应该是没有好好布局，内容体系性不强，有些有价值的信息散落于各个章节里。

---

人的年龄越大，就越明白无论拥有任何产品都不会改变产品主人的特性。某件连衣裙、某款唇膏，或者是苹果音乐播放器都不会使你本人发生改变或者改变别人对你的看法。

---

听樊登讲述的，需要了解人们的心里

-----  
什么都想讲，什么都没讲明白。一星给“博学”的作者，要在这么短的篇幅内讲营销，品牌，erp，crm，实属不易。一星给能凑字300页的耐心。

[顾客为什么买](#) [下载链接1](#)

书评

[顾客为什么买](#) [下载链接1](#)