

<<服装市场营销>>

图书基本信息

书名：<<服装市场营销>>

13位ISBN编号：9787506420334

10位ISBN编号：7506420333

出版时间：2002-1-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：罗德礼

页数：123

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>

<<服装市场营销>>

内容概要

本书运用现代市场营销学的基础知识和基本原理,系统分析了服装市场的类型和特点、服装营销组织及形式、服装营销人员的素质和技能、服装营销观念的演变与创新。

在研究服装市场环境和服装消费者行为的基础上,阐述了服装企业营销活动的基本规律,并结合服装企业营销案例介绍了服装营销的目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略及实施方法。

本书内容丰富、形式新颖、较好地把服装营销理论与实用方法结合起来,具有较强的指导性和可操作性。

本书可作为职业教育服装院校专业教材,也可作为服装企业管理人员、营销人员以及其他有志于服装营销人士的参考用书。

<<服装市场营销>>

书籍目录

第一章 服装市场营销概述 第一节 市场与市场营销 一、市场及其功能 二、市场营销及其特点 第二节 服装市场的类型和特点 一、市场的划分 二、服装市场的类型和特点 第三节 服装市场中的营销组织 一、服装市场营销组织及其演变 二、服装市场营销组织的职能 三、服装市场营销组织的基本形式 第四节 服装营销人员的素质和技能 一、服装营销人员的基本素质 二、服装营销人员的服务技能

第二章 服装市场营销观念 第一节 市场营销观念及其演变 一、市场营销观念的演变过程 二、新旧营销观念的区别 第二节 现代营销观念与服装营销 一、树立现代市场营销观念的意义 二、现代营销观念对服装营销的要求 第三节 服装企业市场营销的创新 一、市场营销发展的趋势 二、服装企业市场营销活动的创新

第三章 服装市场营销环境 第一节 服装市场营销环境构成 一、市场营销环境及其特征 二、服装市场营销环境的构成 第二节 服装市场营销环境分析 一、影响企业营销的环境因素类别 二、服装市场营销环境分析 第三节 服装企业适应营销环境的对策 一、服装企业适应动态环境的对策 二、服装企业应付环境威胁的对策 三、服装企业调节市场需求的对策

第四章 服装消费行为 第一节 服装消费的行为模式 一、消费行为的基础 二、消费行为模式 三、消费行为分析的意义 第二节 服装消费者行为类型 一、服装消费者的需求及其特点 二、服装消费者的购买动机及其类型 三、服装消费者购买行为的类型 第三节 服装消费者购买行为分析 一、消费者购买行为的基本内容 二、影响服装购买行为的外在因素 三、服装消费者购买过程

第五章 服装目标市场营销 第一节 服装市场细分 一、市场细分及其作用 二、服装市场细分的原则 三、服装市场细分的标准 四、服装市场细分的步骤 第二节 服装目标市场选择 一、细分市场的价值评估 二、服装目标市场的选择 三、目标市场营销策略 第三节 服装市场定位与市场拓展 一、市场定位及其作用 二、服装市场定位策略 三、服装市场拓展策略 第四节 服装市场竞争策略 一、市场竞争的内容和形式 二、服装市场竞争策略

第六章 服装产品策略 第一节 服装产品组合策略 一、产品的整体概念 二、服装产品组合策略 第二节 服装产品生命周期策略 一、产品生命周期的概念 二、服装产品生命周期策略 第三节 服装新产品的开发与推广 一、新产品的概念 二、服装新产品的开发 三、服装新产品的推广 第四节 服装品牌营销策略 一、服装品牌及其功能 二、服装品牌的创立 三、服装品牌策略

第七章 服装营销价格策略 第一节 服装营销价格 一、营销价格概述 二、影响服装营销价格的因素 第二节 服装营销价格的制定 一、服装营销订价的基本原则 二、服装营销订价的步骤 三、服装订价的一般方法 第三节 服装营销的价格策略 一、服装新产品价格策略 二、服装声望价格策略 三、服装营销心理订价策略 四、服装价格调整策略 五、服装促销价格策略

第八章 服装销售渠道策略 第一节 销售渠道的基本结构与功能 一、销售渠道的涵义及特点 二、销售渠道的基本结构 三、销售渠道的功能 第二节 服装销售渠道的选择 一、服装销售渠道的类型 二、服装销售渠道的选择 第三节 服装销售渠道策略 一、服装零售策略 二、服装批发策略 三、服装销售渠道管理策略

第九章 服装促进销售策略 第一节 促销的作用和方式 一、促进销售及其作用 二、促销方式及其特点 三、促销组合及其要求 第二节 服装促销策略的运用 一、服装促销策略的类型 二、服装促销策略运用 第三节 服装营销人员的促销技能 一、服装营销人员的促销技能 二、服装营销人员促销技能培训

第十章 服装营销策略的综合运用 第一节 市场营销策略综合运用的意义 一、市场营销策略及其类型 二、市场营销策略综合运用的必要性 三、市场营销策略综合运用的意义 第二节 服装营销策略综合运用的步骤 一、市场营销策略分析阶段 二、市场营销策略制定阶段 三、市场营销策略实施阶段 四、市场营销策略调整阶段 第三节 制订服装营销计划 一、市场营销计划及其作用 二、市场营销计划的主要内容 三、编制市场营销计划的程序 四、市场营销计划实施的控制

附录参考书目

<<服装市场营销>>

章节摘录

插图：对复杂多变的消费者需求进行分类，是研究消费者行为的起点，也是市场营销的出发点。

1.消费者需要的划分消费者需要复杂多变，可以从不同角度加以划分。

按消费者需求的起源，可以分为自然需要、社会需要或生理需要、心理需要；按消费者需求的对象，可以分为物质需要、精神需要等。

影响消费者行为的常常是多种需求共同发挥作用。

不过，在“需求引导行为”的过程中，会有一个最主要的或占“优势”的需求起主导作用，它决定消费者行为的实施方向和实施强度。

例如，一位女性为了御寒购买了一件羽绒服，但促使她采取购买行为的真正原因却是为了追求新款式和色彩上的最新潮流。

在这种购买行为中，精神享受的需要占了主导地位，而御寒需要处于从属地位。

2.消费者需要的层次人的需求是多层次的和由低级到高级不断递进发展的。

美国著名心理学家马斯洛在研究了人类的需求、动机和行为之间的内在关系后，于1943年提出了“需求层次论”。

其要义可以归纳为：每个人都有很多需求，这些需求的重要性是不同的，因此可以按阶梯排列（如图4-2所示）；人总是首先满足最重要的需要；当某个层次的需要得到满足，人便会转而追求新需要的满足。

二、服装消费者的购买动机及其类型所谓购买动机，就是引导和促使消费者购买某一商品的内在机能。

由不同层次的消费需要引起的服装购买动机具体可分为以下几种类型：（一）求实动机求实动机是一种为满足某种实际需要而产生的购买动机，它以追求商品的实用价值为目的，讲求商品的实际效用、使用方便、价格便宜及其使用的耐久性。

服装消费者的求实动机表现为注重服装穿着的方便、舒适，强调服装的安全防护功能，一般不过分挑剔服装的款式、面料和花色，更不奢望是否流行。

<<服装市场营销>>

编辑推荐

《服装市场营销》是由中国纺织出版社出版的。

<<服装市场营销>>

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>