

<<家用纺织品营销>>

图书基本信息

书名：<<家用纺织品营销>>

13位ISBN编号：9787506455947

10位ISBN编号：7506455943

出版时间：2009-5

出版时间：中国纺织出版社

作者：王艳 主编

页数：207

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>

<<家用纺织品营销>>

前言

随着人们消费水平的不断提高，消费者对家用纺织品的需求也日益旺盛。家用纺织品的主要消费对象已经从原来的以个人和家庭为主，扩展到酒店、宾馆、汽车装饰、旅游工艺品等领域，家用纺织品在人们的生活中扮演着越来越重要的角色。消费者对家用纺织品的需求也越来越趋于多元化，并且从低层次需求提高到了精神层面的需求。复杂的国内、国际营销环境对家用纺织品企业来说，既有挑战，也有机遇。如何在竞争激烈的市场中站稳脚跟，取决于企业是否能够更好地理解和运用家用纺织品营销。

“家用纺织品营销”是现代纺织技术、家用纺织品设计、家用纺织品贸易、家用纺织品营销等专业的主干课程之一，在教学体系中占有重要地位。

它有助于学生在掌握营销基本知识的基础上，分析和解决营销过程中的实际问题，培养学生在今后面对具体的、复杂多变的营销市场时，能够迅速、准确地进行营销实践的能力。

本书特点是适应高职高专教学改革的需要，以项目化的形式，在明确项目任务的基础上，对各模块内容进行介绍。

书中引用了大量的材料和实例对营销实践中遇到的问题进行系统介绍。

本书由王艳主编，张华任副主编，具体分工如下：项目一、项目二由杜群编写，项目三、项目五、项目九、项目十一由王艳编写，项目四、项目八由张华编写，项目六由庞冬花编写，项目七、项目十、项目十二由祝永志编写，全书由王艳统稿。

本书在编写过程中，参阅了业内许多专家及学者的有关著作及专业杂志《家纺时代》等，宁波维科家纺有限公司、江苏南通斯得福纺织装饰有限公司、洁丽雅集团、宁波博洋家纺有限公司提供了部分案例，宁波维科家纺有限公司、宁波开诚工艺品有限公司的同行对本教材提出了很多宝贵的意见和建议，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在疏漏或错误之处，敬请各位专家、读者不吝指正。

<<家用纺织品营销>>

内容概要

本书以现代市场营销理论为基础，紧密结合家用纺织品市场营销环境的特点和家用纺织品企业营销实践，重点介绍了家用纺织品市场营销环境、家用纺织品消费者购买行为分析、家用纺织品市场细分与目标市场及其定位、家用纺织品市场调查和预测及“4P”策略在实践中的运用。

同时简要介绍了营销员的素质、选拔及绩效考核，国际家用纺织品市场环境分析及策略的运用等。

本书可作为高职高专现代纺织技术、家用纺织品设计、家用纺织品贸易、家用纺织品营销等专业及相关专业的教材，并可作为家用纺织品企业对营销人员的培训教材，也可供家用纺织品企业各级管理人员参考使用。

<<家用纺织品营销>>

书籍目录

项目一 家用纺织品营销总体认识 模块一 市场营销的几个概念 一、需要、动机和需求 二、产品 三、价值 四、交换 五、市场 模块二 家用纺织品及家用纺织品营销 一、家用纺织品的概念 二、家用纺织品营销 三、家用纺织品市场营销的作用 模块三 市场营销思想的发展 一、20世纪50年代的重要概念 二、20世纪60年代的重要概念 三、20世纪70年代的重要概念 四、20世纪80年代的重要概念 五、20世纪80年代后期至90年代的新发展 模块四 家用纺织品行业及其市场特点 一、家用纺织品行业特点 二、家用纺织品市场特点 三、我国家用纺织品行业的发展趋势 四、家用纺织品行业发展中遇到的困难 思考题 实训项目项目二 家用纺织品市场营销环境 模块一 研究市场营销环境的意义 一、家用纺织品市场营销环境的概念及其构成 二、家用纺织品市场营销环境的特点 模块二 家用纺织品市场宏观环境分析 一、人口环境 二、经济环境 三、政治与法律环境 四、自然环境 五、科技环境 六、社会文化环境 模块三 家用纺织品市场微观环境分析 一、企业内部环境 二、市场营销渠道成员 三、顾客 四、竞争者 五、社会公众 模块四 市场营销环境分析和家用纺织品企业对策 一、环境威胁和市场营销机会 二、家用纺织品企业对策 思考题 实训项目项目三 家用纺织品市场消费行为分析 模块一 家用纺织品消费需求与购买行为 一、家用纺织品消费需求 二、消费者的购买动机 三、家用纺织品消费者购买行为及类型 模块二 影响消费者购买行为因素分析 一、文化因素 二、社会因素项目四 家用纺织品市场细分和目标市场选择项目五 家用纺织品市场调查与预测项目六 家用纺织品产品策略项目七 家用纺织品定价策略项目八 家用纺织品分销渠道项目九 家用纺织品促销策略项目十 家用纺织品营销系统及管理项目十一 家用纺织品营销人员培训与考核项目十二 家用纺织品国际市场营销参考文献

<<家用纺织品营销>>

章节摘录

项目一 家用纺织品营销总体认识 【项目任务】 熟悉基本概念、理解市场的要素和职能、了解家用纺织品行业和市场的特点。

【学习目标】 1. 掌握几个相关的概念：需求、产品、交换、市场、家用纺织品、家用纺织品营销。

2. 了解家用纺织品的特点。

3. 掌握市场的组成要素和市场类型。

【能力目标】 1. 会分析市场营销观念演变及特点。

2. 会分析家纺行业发展的特点。

由于消费需求的提高，家用纺织品（简称家纺）呈现了快速发展的势头。

家用纺织品占纺织品市场的份额由2000年的10%增加到2007年的30%。

由于生活水平的提高人们对家用纺织品的需求由物质层面提升到了精神层面。

在选择家用纺织品时，除了考虑实用性外，更加注重产品的美感与家居环境的整体协调。

为此，家用纺织品的范围已经从家庭延伸到宾馆、饭店、旅游、医疗、汽车、工艺品等领域。

模块一 市场营销的几个概念 一、需要、动机和需求 （一）需要 需要是指人们在个体和社会生活中，因感到某种欠缺而力求获得满足的一种心理状态。

它能够影响人的情绪、有助于人的意志的发展、对人的认识与活动有重要的影响。

人们有需要时往往会感到紧张和不安。

（二）动机 从心理学上讲，动机是引起和维持个体活动并使之朝一定目标和方向进行的内在心理动力，是引起行为发生、造成行为结果的原因。

动机是看不见、摸不着的，但它作为对人的一种内部刺激，产生对行为的作用。

因此，我们可以通过对行为观察判断其动机。

.....

<<家用纺织品营销>>

编辑推荐

《家用纺织品营销》特点是适应高职高专教学改革的需要，以项目化的形式，在明确项目任务的基础上，对各模块内容进行介绍。书中引用了大量的材料和实例对营销实践中遇到的问题进行系统介绍。

<<家用纺织品营销>>

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>