

<<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：9787122006288

10位ISBN编号：712200628X

出版时间：2007-7

出版时间：化学工业出版社

作者：张富云

页数：188

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

本书根据高职高专教育特点，突出了实用性、实践性、创新性。

全书共十章，主要包括了市场营销学的一般原理、服装营销学的相关概念、服装市场营销环境、服装消费者行为分析、服装市场调查与预测、服装市场细分及目标市场选择、服装市场营销组合策略、服装品牌营销、服装企业文化、服装企业营销人的职业素养、服装市场营销案例运作等内容。为方便教学，每章均设有“学习目标”和“案例分析”。

本书为高职高专服装类专业教材，也可供从事服装营销的人员学习参考。

## &lt;&lt;服装市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 服装市场营销综述 第一节 服装市场营销的相关概念 一、市场 二、市场营销  
三、服装市场营销 第二节 服装市场营销的发展历史 一、服装市场营销的发展阶段 二、国内服装市场营销现状剖析 第三节 服装市场类型及特点 一、服装市场的类型 二、服装市场的特点 思考题 案例分析第二章 服装市场营销环境 第一节 服装市场营销环境概述 一、服装市场营销环境的相关概念 二、服装市场营销环境的特点 三、服装市场营销环境分析的意义  
第二节 服装市场营销环境分析 一、服装市场营销的宏观环境 二、服装市场营销的微观环境 第三节 提高服装企业应变力策略 一、建立快速信息系统 二、建立强大的设计师队伍  
三、健全的物流配送系统 四、完善的售后服务体系 思考题 案例分析第三章 服装消费者行为分析 第一节 服装消费者市场与消费者行为 一、消费者市场与组织市场 二、服装消费者需求的动机 三、服装消费者市场的特点 四、服装消费者的类型 第二节 影响服装消费者购买行为的因素 一、经济因素 二、心理因素 三、社会文化因素 四、个人因素 第三节 服装消费者购买决策过程 一、消费者购买决策过程的参与者 二、消费者购买决策过程的主要步骤 思考题 案例分析第四章 服装市场调研与预测 第一节 服装市场调研 一、服装市场调研的重要性 二、服装市场调研的内容 三、服装市场调研的步骤与方法 四、服装市场调研的对象 第二节 服装市场的预测 一、服装市场预测的概念及作用 二、服装市场预测的内容 三、服装市场预测的程序 四、服装市场预测的方法 思考题 案例分析第五章 服装市场细分及目标市场选择 第一节 市场细分 一、市场细分及服装市场细分的概念 二、市场细分的依据 三、服装市场细分的步骤 四、服装市场细分的作用 第二节 目标市场选择 一、服装市场细分评价 二、目标市场选择的类型 三、目标市场策略 第三节 服装市场定位 一、服装市场定位概述 二、服装市场定位的步骤 三、服装市场定位的方法 思考题 案例分析第六章 服装市场营销组合策略第七章 服装品牌营销第八章 服装企业文化第九章 服装企业营销人员的职业素养第十章 服装营销运作案例分析参考文献

## &lt;&lt;服装市场营销&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

前言 服装营销学是一门应用科学。

它是在市场营销学的理论基础上，结合服装市场营销活动的成功案例和众多专家学者的理性思考而迅速发展成长起来的一门新兴学科。

当今世界经济一体化的进程加快，使得服装市场的竞争日益加剧，适时地推出《服装市场营销》教材，无疑具有重要的现实意义及社会价值。

营销是一门科学，也是一门艺术。

服装营销亦不例外。

可以说，市场营销的每一个环节和步骤，都离不开一定的理论支撑和方法技巧的创新。

本书从继承传统营销理论、分析透视市场、研究竞争对手、制定对策，培育市场、创造需求、借天时、用地利、排障碍、防未然等诸多方面，比较全面而系统地阐述了服装营销的相关理论和基本的方法技巧。

同时注重吸纳市场营销方面国内外主要著作和教材的精华以及学术界最新研究成果，突出了营销实务方面的内容和实用价值。

因此，本书既是大专院校培养服装营销人才的专业教材，也是广大服装业人士在市场竞争的大潮中搏击风浪的助手和参谋。

本书的编写努力体现高职高专教育特点，突出实用性和实践性。

为了方便教与学，每章均编有“学习目标”、“思考题”和“案例分析”。

本书由尚丽、张富云主编。

张富云编写第一章、第二章、第五章；尚丽、周健、李松编写第三章、第六章、第八章、第九章；张巧玲编写第四章、第七章、第十章。

全书由尚丽统稿。

本书由冯道常教授主审。

在编写过程中得到了化学工业出版社和有关院校领导、专家的关心支持，在此谨表谢意。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中不妥之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

编者 2007年4月

<<服装市场营销>>

编辑推荐

其他版本请见：《服装市场营销（第二版）》

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>