

<<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：9787122118561

10位ISBN编号：7122118568

出版时间：2011-8

出版时间：化学工业出版社

作者：尚丽，张富云 主编

页数：186

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>>

前言

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 随着服装行业的迅猛发展,服装教育的积极推进,服装营销技术也有了长足的进步。

为了适应教学改革、人才培养的需求,我们对《服装市场营销》教材进行修订。

本教材自2007年出版以来,受到高职高专服装类专业师生的好评,对服装营销爱好者起了重要的指导作用,在服装专业人才培养中产生了深远的影响。

随着教育教学改革的逐步深入,服装营销理论的日渐成熟,营销方法、手段、策略日益完善和不断实践,本次修订工作本着“立足实用、强化能力、注重实践”的职教特点,对部分内容进行了适当的调整和更新,力争使教材内容新颖活泼,知识涵盖面宽,更有利于服装专业学生营销能力的培养。

担任此次修订工作的有尚丽、张富云、周健、张巧玲、李松。

其中,第一章、第二章、第五章由张富云完成;第三章、第六章、第八章、第九章由尚丽、周健、李松完成;第四章、第七章、第十章由张巧玲完成。

全书由尚丽统稿。

希望本书修订后更能受到广大师生、读者的欢迎。

由于编者的水平有限,不足之处在所难免,恳请从事服装营销理论研究、经营实践的专家、学者、企业家们给予批评指正。

编者 2011年5月

<<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、实践性和创新性。

全书共十章，主要包括了市场营销学的一般原理和相关概念综述、服装市场营销环境、服装消费者行为分析、服装市场调研与预测、服装目标市场营销、服装市场营销组合策略、服装品牌营销、服装企业文化、服装企业营销人员的职业素养、服装营销运作案例分析等内容。为方便教学，每章均设有“学习目标”、“思考题”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。

<<服装市场营销>>

书籍目录

第一章 服装市场营销综述

第一节 服装市场营销的含义与作用

- 一、市场
- 二、市场营销
- 三、服装市场营销

第二节 服装市场的类型与特点

- 一、服装市场的类型
- 二、服装市场的特点

第三节 服装市场营销观念

- 一、市场营销观念及其演变
- 二、现代营销观念与服装营销

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、市场营销环境的含义与分类
- 二、服装市场营销环境的含义与特点
- 三、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、影响服装企业营销的环境因素类别
- 二、服装市场营销环境分析
- 三、服装市场营销环境分析方法

第三节 服装企业适应营销环境的对策

- 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

<<服装市场营销>>

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 服装目标市场营销

第一节 服装市场细分

- 一、市场细分与服装市场细分
- 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 服装目标市场选择

- 一、服装市场细分的价值评估
- 二、目标市场选择的类型
- 三、目标市场策略

第三节 服装市场定位与拓展

- 一、服装市场定位及其作用
- 二、服装市场定位策略
- 三、服装市场拓展策略

第四节 服装市场竞争战略

- 一、服装市场竞争的内容与形式
- 二、服装市场竞争策略

思考题

案例分析

案例分析

第六章 服装市场营销组合策略

第一节 服装产品策略

- 一、服装产品的整体概念
- 二、产品生命周期
- 三、服装产品组合策略

第二节 服装价格策略

- 一、定价目标与影响定价的因素
- 二、定价方法
- 三、定价策略
- 四、价格调整

第三节 服装分销渠道策略

- 一、分销渠道概述
- 二、分销渠道中的中间商
- 三、分销渠道的设计与管理

<<服装市场营销>>

四、新型分销渠道

第四节 服装促销策略

- 一、促销概况
- 二、人员推销策略
- 三、广告策略
- 四、营业推广策略
- 五、公共关系策略

思考题

案例分析

案例分析

第七章 服装品牌营销

第一节 服装品牌营销简述

- 一、服装品牌的意义
- 二、服装品牌的构成
- 三、服装品牌的分类
- 四、服装品牌营销的含义
- 五、服装品牌营销的特征

第二节 服装品牌策划

- 一、品牌命名
- 二、目标市场的设定
- 三、环境分析与流行预测
- 四、品牌理念风格设定
- 五、服装总体设计
- 六、服装品类组成
- 七、服装销售策略

第三节 服装品牌营销战略

- 一、品牌战略与品牌营销战略
- 二、品牌生命周期战略
- 三、品牌扩张战略

第四节 服装品牌的视觉形象

- 一、品牌形象的内容
- 二、品牌形象设计
- 三、品牌形象实施

思考题

案例分析

第八章 服装企业文化

第一节 服装企业文化建设概述

- 一、企业文化的含义
- 二、企业文化的特征
- 三、企业的功能
- 四、企业文化的内容

第二节 服装企业文化的创新

- 一、企业文化的发展趋势
- 二、企业文化创新的主要内容

第三节 企业形象识别系统（CIS）

- 一、企业形象识别系统（CIS）的概述
- 二、CIS的功能

<<服装市场营销>>

三、CIS设计的基本原则

四、CIS设计开发

思考题

案例分析

第九章 服装企业营销人员的职业素养

第一节 良好的职业道德素质

一、具有高尚的品德

二、具有较强的事业心和责任感

三、诚实守信

四、具有较强的服务精神

五、具有良好的自身修养

第二节 过硬的专业素质

一、企业知识

二、产品知识

三、市场知识

四、心理学知识

第三节 健康的心理素质

一、保持乐观向上的情绪

二、和谐的人际关系

三、健全的人格

第四节 较强的应变与沟通能力

一、应变能力

二、沟通能力

思考题

案例分析

第十章 服装营销运作案例分析

案例一新式策略的玩家——ZARA

一、背景介绍

二、ZARA的定位

三、ZARA的行销策略

案例二Kitterick不同风格、定位明晰的多品牌

营销战略

一、背景介绍

二、Kitterick的成功经验及分析

参考文献

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>