第一图书网, tushu007.com

<<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：9787506448253

10位ISBN编号：7506448254

出版时间：2008-4

出版时间：刘小红、 刘东 中国纺织出版社 (2008-04出版)

作者：刘小红，刘东 著

页数：267

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

内容概要

本书系统阐述了市场营销学的一般原理在服装市场营销中的运用，突出了高等职业教育的“实用性、实效性和实际性”的特点。
全书共十章，主要包括市场营销学的一般原理、服装消费者研究、服装产品研究、服装产品定价、服装销售渠道、服装促销、服装市场调查、服装销售分析与预测，服装连锁经营、服装国际市场推广等内容。
本书适合于服装高等职业教育、服装高等教育及成人教育等服装市场营销的教学，同时对从事服装贸易的人员具有一定的指导作用。

<<服装市场营销>>

书籍目录

第一章 导论第一节 市场营销概述一、市场的产生与发展二、市场的含义三、市场的分类四、市场营销学的产生与发展五、市场营销的含义六、市场营销学研究的内容第二节 市场营销观念的发展一、生产导向观念二、产品导向观念三、推销观念四、营销观念五、生态营销观念六、社会行销观念七、后市场营销观念第三节 市场营销组合原理一、营销四要素二、市场营销系统三、市场营销组合中的风险控制四、控制市场营销组合风险应注意的问题第四节 市场营销战略一、市场营销战略的含义二、制订市场营销战略的一般过程三、战略业务单位划分四、目标市场战略五、市场竞争战略六、市场发展战略第二章 服装消费者研究第一节 服装消费者细分一、服装消费者细分的概念二、服装消费者细分的意义三、服装消费者细分的标准及差异性分析第二节 服装消费者与服装的关系一、消费者体型分类二、服装号型系列标准三、消费者与服装的配合第三节 服装消费者的购买行为分析一、服装消费者需求二、研究消费者需求的意义三、服装消费者需求的特点四、影响消费者购买行为的因素分析五、服装消费者购买过程分析第三章 服装产品研究第一节 服装产品开发一、产品的概念二、服装产品的概念三、服装产品开发的含义四、服装新产品的开发程序第二节 服装产品的细分与组合策略一、服装产品细分的作用二、服装产品细分的方法三、服装产品组合概念四、服装产品组合策略第三节 产品生命周期一、产品生命周期的基本概念二、产品生命周期的划分三、产品生命周期各个阶段的特点和策略四、延长产品生命周期第四节 服装产品流行性一、服装产品流行的概念和特点……第四章 服装价格研究第五章 服装销售渠道研究第六章 服装卖场陈列研究第七章 服装品牌策略第八章 服装促销策略第九章 服装市场的调查与分析第十章 服装销售分析与预测参考文献

章节摘录

第二节 市场营销观念的发展市场营销观念是企业进行经营活动的基本指导思想，对企业的市场经营活动起着导向作用。
企业能否树立与营销环境相适应的营销观念，直接关系到企业营销的成败。
因此，现代企业十分重视市场营销观念的开发和运用。
现代企业的竞争。
首先是营销观念的竞争。
市场营销观念不是一成不变的，它总是随着社会发展而变化。
在市场营销理论演进的过程中，市场营销观念也发生了深刻的变化。
市场营销观念的发展大概经历了以下阶段。
一、生产导向观念生产导向观念是商品经济发展初期的基本经营指导思想。
在这一时期，生产力水平较低，消费品不丰富，消费品的供给不能满足消费者的需求，消费者只能被动接受市场上的商品，从而形成了卖方市场。
在卖方市场条件下，生产者不用担心产品销售不出去。
因此，经营者关心的主要问题不是销售而是生产。
经营者采取的基本策略就是“以产定销，降低成本”策略。
管理机构的职能就是生产管理。
以生产为中心，通过提高生产效率，从而达到提高产量、降低产品成本、增加赢利的目的。
尽管生产导向观念在商品经济发展初期形成，缺乏整体营销意识，但对刚刚起步的中小企业而言，仍然是其主导的营销观念：我国服装工业起步较晚，服装品牌竞争力不强，许多中小服装企业采用了“三来一补”的经营模式，为外商或国内一些大的服装集团公司进行来料加工。
对于这些处于发展初期的中小型服装企业。
采用“生产导向”的经营模式，量力而行，更能发挥它们灵活经营的优势。

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

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