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：9787122163905

10位ISBN编号：7122163903

出版时间：2013-3

出版时间：化学工业出版社

作者：梁建芳

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

前言

改革开放30多年来，我国服装产业取得了显著的经济增长，服装市场也已取得明显的阶段性成果。
但是，纵观我国的服装市场，市场营销与管理运作状况并不成熟，部分服装企业尚处于传统的、感性的运作之中，竞争优势明显缺乏，难以形成企业的核心竞争力。
究其原因，无不与缺乏熟知服装市场管理知识、具备实践操作能力的营销人才有关。
由此可见，服装市场营销既是一门科学，又是一门艺术；既是一种战略，又是一种战术，更是一个不断创新的过程。
然而，目前高校沿用的传统专业教育模式在培养学生的实践操作能力方面尚显欠缺。
因此，《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》和《国家中长期人才发展规划纲要（2010—2020年）》中明确指出应该创新人才培养模式，提出了“卓越工程师培养计划”，其目的在于培养和造就一大批创新能力强、适应经济社会发展需要的高质量的工程技术人才，尤其强调在高等教育培养过程中，要注重人才培养的多样性和实践创新性。
该教材正是基于这样的背景，针对目前服装市场的运营状况，结合服装企业管理者和相关院校学生的需求以及卓越工程师培养的要求而产生，旨在通过增加实习和实践环节为服装行业培养更多的具备实践操作能力的优秀服装营销人才，促进我国服装产业的发展。
该教材在注重理论体系的基础上，针对学生实际操作能力差的弱点，本着理论知识精准、突出重点的原则，在讲解主要的理论知识之后，强化实践环节。
在每一章节之后，除配备一定量的思考题外，均增加了与服装市场密切相关的实践训练。
主要内容包含以下三大部分：第一部分：服装市场现状部分。
主要介绍服装市场的基本概念、类型；服装营销观念的演变以及我国服装产业和服装专业市场的形态、发展历程及其特点；我国服装市场的营销环境及现状分析。
第二部分：服装市场策划与实务部分。
主要介绍服装的消费心理与消费行为；服装市场细分与目标市场选择的方法和依据、商品策划的技巧、价格策略的制定、促销策略的选择以及营销渠道的组合；服装市场需求调查的方法、方案设计以及实施过程等。
第三部分：服装市场案例分析部分。
精选国内外服装市场营销的经典案例，并进行详细解析，力求使学生在掌握现状与实务的基础上，进行实践性的操作和训练。
本教材参加编写的人员有：李筱胜（西安工程大学）负责第一章、第三章、第四章的资料收集、整理和编写工作。
石历丽（西安美术学院）、庄梅林（青岛大学）负责第八章的资料收集、整理和编写工作。
范玲（安徽城市管理职业学院）、田伟（西安工程大学）负责第二章的资料收集、整理和编写工作。
李萍（西安工程大学）、范玲（安徽城市管理职业学院）负责第十二章精选案例分析的资料收集、整理和编写工作。
梁建芳（西安工程大学）负责全书框架结构的设计和统稿与审定工作，并编写了第五章至第七章、第九章至第十一章。
编写过程中，山东舒朗服装服饰有限公司吴健民董事长和李蒙副总经理在实践环节的设置和操作上给予了许多良好的建议，为后续课程实践的操作打下了良好的基础。
另外，西安工程大学服装与艺术设计学院研究生王剑萍、陈轶喆、任艳以及本科生李晓师、李俊生、刘婷婷、邵超等参与了本书资料和图例的收集、整理、绘制以及版面设计等工作。
在近四年的筹划和编写过程中，作者曾翻阅并参考了大量国内外服装和市场营销相关书籍、文件和期刊，走访和调研了我国和德国的一些服装企业，并从互联网上收集了大量有关服装市场营销的典型案例，力图呈现给读者最新、最具前瞻性的营销知识与研究成果。
编写期间，得到了国内外的一些专家、学者以及同行的有益指导和建议。
尤其得到了吴健民董事长、李蒙副总经理、重庆工商大学龚英教授的大力支持和帮助，对本书提出了难能可贵的建议。

在此，首先向这些专家和学者们表示深深的敬意和最诚挚的谢意！
另外，本书之所以能够得以出版，是与西安工程大学服装与艺术设计学院张星院长和同事的大力支持分不开的。
正是由于有他们不断的支持、理解和帮助，《服装市场营销》这本教材才有了今天的雏形。
在此，谨向他们表示由衷的感谢！
对于参阅的文献，作者力求以参考文献的形式详细列出，但由于有些资料著录项目无法全面获得，因而不能一一列出所有作者的姓名。
在此，谨向这些研究者表示深深的歉意和真诚的感谢！
由于作者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请各位专家和读者批评指正。
梁建芳2012年冬于西安

内容概要

《服装市场营销》针对服装企业以及服装专业学生的需求，结合卓越工程师培养计划的要求，主要内容分为服装市场现状分析、服装市场策划与实务和典型案例分析三部分，使学生在了解我国当前服装市场的现状和特征基础之上，学会服装市场调研的方法、方案设计以及实施过程，掌握服装市场的细分原理、目标市场选择以及产品定位的策略，把握具有中国特色的服装消费心理与消费行为，从而进行有效的服装商品策划与营销。
《服装市场营销》注重学科间的交叉和渗透，同时力争强化实践环节。
其目的在于扩大学生的专业视野，提高学生的实践操作技能。

《服装市场营销》可作为本科院校服装设计与工程、纺织工程、市场营销等专业的教材，也可作为服装行业从事管理、营销、贸易等工作人员的参考书。

书籍目录

第一章服装市场概述1 第一节服装市场与营销1 一、服装市场的涵义及其运动系统1 二、服装市场的功能2 三、服装市场营销的涵义及其特点4 四、服装市场营销核心概念4 第二节服装市场划分及营销组合6 一、市场划分6 二、服装市场的类型和特点7 三、服装市场营销组合要素10 第三节服装市场中的营销组织12 一、服装市场营销组织及其演变12 二、服装市场营销组织的职能13 三、服装市场营销组织的基本形式13 第四节服装营销人员的综合素质要求15 一、思想品德素质15 二、心智素质15 三、技能素质15 四、社会活动素质16 思考题16 实践训练16 第二章服装市场营销观念及其导向17 第一节服装市场营销观念及其演变17 一、服装市场营销观念及管理任务17 二、服装市场营销观念的演变过程18 三、营销观念比较分析20 第二节现代营销观念及其服装营销创新21 一、树立现代服装市场营销观念的意义21 二、现代营销观念对服装营销的要求22 三、现代服装企业的营销创新模式23 第三节现代服装企业营销新思维24 一、服装绿色营销24 二、服装整合营销27 三、服装关系营销28 四、服装定制营销30 五、服装网络营销32 六、服装文化营销33 思考题35 实践训练35 第三章服装产业及其营销环境36 第一节服装产业链36 一、服装产业链的构成36 二、服装业及相关产业37 第二节服装市场营销环境的特征及因素识别38 一、服装市场营销环境及其特征38 二、影响服装企业营销活动的环境因素识别39 第三节服装企业微观营销环境分析40 一、企业内部环境40 二、供应商40 三、营销中介机构41 四、最终顾客42 五、竞争对手44 六、投资者44 七、公众45 第四节服装企业宏观营销环境分析45 一、人口因素45 二、经济因素46 三、自然环境因素48 四、政治与法律因素48 五、科学技术因素49 六、社会文化因素50 思考题51 实践训练51 第四章我国服装市场的发展历程与现状分析52 第一节从手工作坊到产业趋于成熟52 一、初期（1979～1991）：走出“灰暗”和饥饿型消费53 二、中期（1992～2001）：服装产业升级并走向世界54 三、近期（2001年至今）：产业趋于成熟并融入世界54 第二节服装专业市场的发展55 一、国内纺织服装专业市场的发展历程55 二、我国服装市场的需求特点56 三、国际服装市场57 第三节我国服装业的现状分析58 一、我国纺织服装业的对外贸易状况58 二、我国服装业的生产现状分析60 三、我国服装业的发展特征61 四、我国服装业的产业集群62 第四节我国服装业的竞争力分析62 一、我国服装业比较优势分析62 二、我国服装业的竞争优势分析63 第五节服装企业核心竞争力的培育65 一、服装企业核心竞争力65 二、提高服装企业核心竞争力的途径67 思考题68 实践训练68 第五章服装消费心理与消费行为69 第一节服装消费者的需求69 一、消费者动机的形成69 二、服装消费者需求的特点70 三、服装消费者的类型71 第二节消费者的购买行为模式71 一、消费者购买行为模式的研究成果71 二、服装消费者行为模式的不同阶段72 第三节服装消费者购买行为分析72 一、影响消费者购买行为的主要因素72 二、服装消费者的购买行为类型76 三、消费者的购买决策过程78 四、理性购买行为与非理性购买行为80 第四节中国特色的服装消费行为分析82 一、服装时尚消费82 二、服装面子消费83 三、服装攀比消费、炫耀消费和象征性消费84 四、服装礼品消费85 思考题85 实践训练85 第六章服装市场细分与目标市场策略86 第一节市场细分的概念及其原理86 一、服装市场细分的概念及其意义86 二、服装市场细分的原理87 三、服装市场细分的理论依据87 第二节服装市场细分89 一、服装市场细分的原则89 二、服装市场细分的方法90 三、服装市场细分的标准91 四、服装市场细分的程序93 第三节服装目标市场94 一、细分市场的评估94 二、目标市场策略的选择95 三、目标市场策略选择中的影响因素97 第四节服装市场定位98 一、服装市场定位的内涵及意义98 二、服装市场定位的内容99 三、服装市场定位的原则99 四、服装市场定位的类型100 第五节服装产业中主要细分市场分析101 一、女装市场分析101 二、男装市场分析102 三、童装市场分析103 四、内衣市场分析104 思考题104 实践训练104 第七章服装产品策略105 第一节服装产品组合及其优化105 一、服装产品的整体概念105 二、服装产品组合的因素106 三、服装产品组合策略108 四、服装产品组合的优化110 第二节服装产品的生命周期110 一、服装产品的生命周期110 二、服装产品生命周期各阶段的特点及策略111 三、服装产品生命周期的延长113 第三节服装新产品的开发114 一、服装新产品开发的内涵114 二、服装新产品的开发要求115 三、服装新产品的开发步骤115 四、服装新产品的市场扩散117 第四节服装品牌策略119 一、服装品牌的内涵119 二、服装品牌策略121 第五节服装产品包装123 一、包装的概念和分类123 二、服装产品包装的作用124 三、服装包装策略的运用124 思考题127 实践训练127 第八章服装价格策略128 第一节服装价格体系及定价程序128 一、服装价格构成及体系128 二、影响服装产品定价的主要因素129 三、服装营销定价的程序131 第二节

服装的定价方法132 一、成本导向定价法132 二、需求导向定价法133 三、竞争导向定价法135 第三节服装产品的定价策略136 一、服装新产品的定价策略136 二、服装弹性定价策略137 三、服装差别定价策略137 四、服装产品组合定价策略138 五、心理定价策略139 六、地区性定价策略140 第三节服装价格调整策略141 一、主动调整价格141 二、被动调整价格142 思考题143 实践训练143 第九章服装分销渠道的选择与组合144 第一节服装分销渠道的构成144 一、服装分销渠道含义及其成员组成144 二、服装分销渠道的基本模式145 三、服装分销渠道的分类146 第二节服装中间商147 一、服装中间商的含义及其功能147 二、服装经销商和服装代理商147 三、服装批发商和零售商148 第三节服装分销渠道的选择148 一、影响服装分销渠道选择的因素148 二、选择服装分销渠道的原则150 三、服装分销渠道的设计步骤150 四、服装分销渠道的管理151 五、服装分销渠道的调整151 六、服装分销渠道决策中应注意的问题152 第四节服装终端零售的主要业态152 一、服装店铺零售153 二、服装无店铺零售157 第五节服装物流管理161 一、服装物流管理的内涵及意义161 二、服装物流管理的目标161 三、服装物流管理的内容163 思考题163 实践训练163 第十章服装促销策略164 第一节服装促销的作用和特点164 一、服装促销及其作用164 二、服装促销的特点165 三、服装促销的分类166 第二节服装促销的方式167 一、人员推销167 二、服装广告168 三、营业推广172 四、公共关系176 五、POP促销178 六、时装表演179 第三节服装促销策划179 一、促销组合及其影响因素179 二、服装促销策略选择180 三、服装促销费用预算181 四、服装促销时机的选择182 思考题183 实践训练183 第十一章服装市场调查方案设计与实施184 第一节服装市场调查概述184 一、服装市场调查的含义184 二、服装市场调查的特点185 三、服装市场调查的类型185 四、服装市场调查的要求186 五、服装市场调查的程序187 第二节服装市场的调查内容188 一、服装市场宏观环境调查188 二、服装市场需求状况调查189 三、竞争状况调查190 四、服装消费者购买动机和行为调查190 五、服装产品调查192 六、服装价格调查192 七、服装销售渠道调查193 八、服装促销调查193 第三节服装市场调查方案设计194 一、服装市场调查总体方案设计194 二、调查方案的评价196 第四节服装市场调查方法的选择197 一、文案调查法197 二、实地调查法199 三、网络调查法200 第五节服装市场调查问卷设计201 一、问卷的类型和结构201 二、问题的主要类型及询问方式202 三、问题的答案设计202 四、问题设计和答案设计中的注意事项203 五、问卷的编排204 第六节调查资料的整理与分析204 一、调查资料的整理步骤及方法204 二、数据资料的汇总、制表和制图205 三、研究结果分析205 四、研究报告的撰写205 思考题206 实践训练206 第十二章精选案例分析207 案例1：优衣库（UNIQLO）的经营理念分析207 案例2：“雪莲”牌羊绒衫的产品整体观念210 案例3：“无声小狗”便鞋在生命周期各阶段的促销术212 案例4：Lee牛仔“贴身”女性214 案例5：耐克的目标市场策略217 案例6：快速时装——ZARA218 案例7：婷美中科暖卡保暖内衣营销策略220 案例8：服装网络营销——杰克琼斯案例分析223 案例9：威可多男装品牌策划226 案例10：服装行业事件营销案例分析228 参考文献233

章节摘录

版权页： 插图： 2.促进服装企业的经营创新 当前我国的服装市场面临着产品低水平延伸，伪劣商品充斥市场，名优产品遭受冲击的现状，尽管如此，我国的服装业仍呈现出快速发展的态势。
由于服装业的快速发展，带动了服装流通领域和服装市场的繁荣，服装业的扩张又进一步促进了服装企业的经营创新。
20世纪90年代以前，中国服装业主要以加工贸易型为主，其主要的营销方式是批发和代销。
20世纪90年代中期开始实施品牌战略，企业的品牌经营意识增强，国产品牌在国内市场有了相当大的占有率，打破了高档服装产品市场被进口品牌长期垄断的局面。
服装企业由产品经营转向品牌经营，营销方式也由产品经营阶段的批发、代销转向连锁销售、代理销售、特许经营和专卖等新的营销方式。
与此相适应，服装企业的管理方法和管理制度、产品的品种结构、营销服务的方式等方面也有了调整、改进和创新。
3.有利于引导服装企业提高经济效益和履行社会职责 在现代市场营销观念的指导下，服装企业根据对消费者需求的调查研究及相关市场因素的调查和预测，根据市场规律决定产品开发和相应的服务方式，并有效地传递给消费者。
这就使得企业能够在现代市场营销观念的引导下，避免盲目生产的弊端，进行资源优化配置，从而获得经济效益的最大化，达到预期的生产经营目标。
由于企业实现经营目标的过程是建立在满足消费者需求的基础上，并且在市场调研和资源配置中渗透了“社会市场营销观念”，兼顾消费者与社会的长远利益，这就保证了企业、社会和消费者三者利益的一致性，使得企业在富有成效地生产经营中能更好地履行社会责任。
二、现代营销观念对服装营销的要求 现代企业总是面临来自各方面竞争力量的威胁，积极迎接这些竞争的挑战是取得市场竞争成功的基础。
服装行业内部的竞争对企业的影响往往更为直接，也较为强烈，所以通常情况下应将研究企业竞争力量的重点放在行业内部。
现代营销观念既包括企业营销观念的创新和营销战略的创新，也包括营销战略设计的创新，其核心是为消费者创造价值。
1.确立正确的营销道德观 营销道德可以界定为调整企业与所有利益相关者之间的关系的行为规范的总和，是客观经济规律及法制以外制约企业行为的另一要素。
在不同的社会制度下和不同的历史时期，营销道德的评判标准可能有所差异。
在市场经济条件下，法制总是体现各个国家统治阶级的意志，法制与反映人们利益的道德标准有时也并不一致。
在研究和认定营销道德时，应有明确的是非、善恶观念。
营销道德的最根本的准则，应是维护和增进全社会和人民的长远利益。
凡有悖于此者，皆属非道德的行为。
对于目前服装市场上所出现的一些不公正、不真实的现象，或者不正当的竞争以及忽视资源节约和环境污染等问题，都与营销道德关系密切。
因此，对于现代服装企业来说，必须树立正确的营销道德观。
2.转变服装企业的经营态度 现代市场营销观念的最大特点，是经营理念从关注企业自身到关注消费者，关注如何为消费者创造更大价值，从“请消费者注意”转变到“请注意消费者”上来。
现代营销观念要求中最重要的一点就是企业所寻求的应当是尽可能地使消费者满意，消费者同样是为了获得价值而与企业交换、或购买企业的产品或服务。
如果有一天，消费者发现你的产品或服务的价值不再诱人，一定不会再选择你。
因此，服装企业要提高消费者价值就需要对消费者价值细分并进行分析和评估，以确定营销效果和盈利能力。
为了实现关注消费者，企业必须遵循这样一个经营理念：总资源限度内，在保证其他利益方能接受的情况下，尽力提供一个高水平的消费者满意度，或让他们获得更大的价值。

唯有如此才能够留住顾客，才能提高顾客的忠诚度，进而提升品牌资产价值。
但值得一提的是，服装企业不应盲目迎合顾客的需要而改变自己的产品和营销方式，以致耗费资金和精力，最终成为市场的附属品。

编辑推荐

《"本科教学工程"全国服装专业规划教材:服装市场营销》可作为本科院校服装设计与工程、纺织工程、市场营销等专业的教材，也可作为服装行业从事管理、营销、贸易等工作人员的参考书。

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