

<<服饰营销学>>

图书基本信息

书名：<<服饰营销学>>

13位ISBN编号：9787501944149

10位ISBN编号：7501944148

出版时间：2004-8-1

出版时间：中国轻工业出版社

作者：温平则,陈伟民

页数：250

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>

<<服饰营销学>>

内容概要

本书以市场营销学的基本思想、基本原理和基本方法为其理论依据，在广泛地吸收了服装工程学、服装管理及营销、服装及鞋靴设计、服饰材料及工艺、服装及靴企划等相关学科知识和成果的基础上，并结合服饰产业的营销特点、方法和规律，而形成的一门具有一定独立性和针对性的应用性学科。本书系统地阐述了市场与市场营销观念、服饰市场营销环境、消费者的服饰需求与购买行为、服饰市场细分与目标市场选择、服饰市场调研与预测、竞争分析与服饰市场营销战略、服饰产品策略、服饰定价策略、服饰渠道策略，服饰促销策略、服饰市场营销计划、组织与控制以及国际服饰营销等内容。

本书还针对服饰市场具有的入壁垒小、竞争性强、消费需求弹性大等特点，并结合高职高专的教学要求，重点突出对学生市场认知能力和市场开拓能力的培养，尽量简化对理论知识的阐述，适当增加了图表和案例的比例，在书中还穿插了部分营销文案务实写作的实例，在书后还对国际市场上主要贸易伙伴的谈判习俗以及世界名国对色彩、图案的好恶进行了分析，力求做到理论与实践相结合，有助于提高学生的学习效果和增强营销职业能力的培养，形成了一定的特以。

通过对本教材的学习，对于加快服饰企业人才的培养和提高营销人员的经营管理能力，以及指导服饰企业的市场营销活动，都具有十分重要的意义。

本书既可作为服装、制鞋等相关专业的教材，也可作为服饰企业营销管理人员的学习参考书。

<<服饰营销学>>

书籍目录

第一章 服饰营销导论 第一节 市场与市场营销 第二节 服饰和服饰市场 第三节 市场营销观念 第四节 服饰市场营销的观念 第五节 21世纪市场营销发展的新趋势——定制营销第二章 服饰市场营销环境 第一节 服饰营销环境概述 第二节 服饰市场营销的微观环境 第三节 服饰市场营销的宏观环境第三章 消费者服饰需求及购买行为分析 第一节 服饰市场营销环境分析与对策 第二节 服饰消费者购买行为模式及类型 第三节 服饰消费者购买决策过程 第四节 影响服饰消费者购买行为的主要因素第四章 服饰市场调研与预测 第一节 服饰市场调研 第二节 服饰市场预测第五章 目标市场营销战略 第一节 服饰营销战略 第二节 服饰目标市场选择和营销策略 第三节 服饰市场定位第六章 竞争分析与服饰市场营销战略 第一节 竞争者分析 第二节 竞争战略的一般形式 第三节 不同地位竞争者的营销战略第七章 服饰产品策略 第一节 服饰产品组合策略 第二节 服饰产品生命周期 第三节 服饰新产品开发 第四节 服饰品牌与包装策略第八章 服饰定价策略 第一节 服饰价格的概念 第二节 影响服饰定价的主要因素 第三节 服饰定价的一般方法 第四节 服饰产品定价的策略 第五节 服饰产品价格调整策略第九章 服饰分销渠道策略第十章 服饰促销策略第十一章 服饰市场营销管理第十二章 国际服饰市场营销附录参考文献

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>