

<<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>

<<服装市场营销>>

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

<<服装市场营销>>

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。

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>