

<<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：9787811116588

10位ISBN编号：7811116588

出版时间：2010-1

出版时间：东华大学出版社

作者：杨以雄 编

页数：318

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

为了加快中国教育的国际化进程、促进中国教育的全面发展，教育部在狠抓教育改革的同时，制定了“十一五”国家级教材规划。

受教育部委托，全国纺织教育学会组织纺织工程、服装设计与工程两个专业教学指导委员会编写了国家级高等教材及部委级高等规划教材。

两个专业教学指导委员会根据教育部的专业教学改革方案，组织了具有丰富教学经验和有一定权威的教师编写了国家级和部委级规划教材，供各学校采用。

本书作者在多学科交流合作的基础上，不断追踪国内外服装领域的发展动向，根据二十余年对服装业的调研、教学、科研和企业实践，从不同角度、多个侧面阐述了服装市场变化的各种因素，包括：人力资源、文化环境、流行预测、政治法律等社会学因素；服装需求与供给关系、定价决策等方面的经济学因素；服装款式、色彩、设计和视觉形象等关学因素；服装材料开发和生产流程、加工工艺等技术因素；服装消费心理和行为的心理学因素；服装企业组织结构、市场定位与细分、商品企划、品牌、物流、零售等管理学因素。

通过服装营销活动中的案例分析，阐述了相应的实施策略和可行性方案。

理论源于实践又应指导实践，本书阐述的内容将追溯服装营销基本理论的演变和服装业的发展态势，揭示服装需求和市场变化的基本规律。

探讨从服装营销管理理念到服装商品消费整个过程的营销活动特色，阐明服装业各个层次的内在关系，描述市场环境对服装营销活动的影响，力图使服装专业学生掌握市场营销基本知识，同时也能为面向未来的服装企业营销管理人员提供有关发展战略和商品营销策略的思路。

本书第一章、第十五章由顾庆良编写；第二章、第三章、第四章、第八章、第九章、第十章、第十三章、第十四章由杨以雄编写；第五章由蒋智威编写；第六章由李敏编写；第七章由崔志英编写；第十一章由李俊编写，第十二章由吴宣润编写；第十六章由薛美君、陶珂编写。

参加编写的还有王月屏、方萍、陈湛、张明杰、龚晨。

全书由杨以雄统稿审定。

杞文楠、毕天逸参与了全书的整理和部分章节的案例撰写。

<<服装市场营销>>

内容概要

本书作者在多学科交流合作的基础上，不断追踪国内外服装领域的发展动向，根据二十余年对服装业的调研、教学、科研和企业实践，从不同角度、多个侧面阐述了服装市场变化的各种因素，包括：人力资源、文化环境、流行预测、政治法律等社会学因素；服装需求与供给关系、定价决策等方面的经济学因素；服装款式、色彩、设计和视觉形象等关学因素；服装材料开发和生产流程、加工工艺等技术因素；服装消费心理和行为的心理学因素；服装企业组织结构、市场定位与细分、商品企划、品牌、物流、零售等管理学因素。

通过服装营销活动中的案例分析，阐述了相应的实施策略和可行性方案。

<<服装市场营销>>

书籍目录

1 服装市场营销概述 1.1 服装业在社会发展中的地位 1.2 服装业在全球经济中的地位 1.3 服装产业的新发展 1.4 服装营销——一门最具有理论与实践意义的学 1.5 管理和营销管理的定义 1.6 服装市场营销教材的宗旨、内容和目标 2 服装消费与社会环境 2.1 生产技术进步与生活演变 2.2 服装商品的需求与供给 2.3 营销环境的演变及营销导向 2.4 服装与社会环境 3 服装商品的源与流 3.1 服装商品的材料及性能 3.2 服装商品的生产 3.3 服装商品的流通 4 服装国际贸易与营销环境 4.1 服装国际贸易现状 4.2 全球服装贸易结构 4.3 世界时装中心及其影响 4.4 世界服装市场及趋向 4.5 服装国际市场营销 5 服装消费心理与行为 5.1 消费者需求 5.2 消费者决策模型 5.3 服装消费者的选择理由 5.4 服装消费者购买行为模式 5.5 影响服装消费心理与行为的因素 5.6 服装消费行为与企业行为 5.7 案例分析 6 服装流行传播与消费需求 6.1 关于流行的几个概念 6.2 服装流行的原则 6.3 服装流行的预测 6.4 流行的变化 6.5 服装流行传播 6.6 流行的生命周期理论 6.7 不同的消费群体 6.8 传播技术对流行的影响 6.9 消费者需求的形成 7 服装设计师与服装市场营销 7.1 服装设计与设计师 7.2 设计师与市场信息 7.3 设计师与流行 7.4 设计师的分类与品牌 7.5 设计师与服装企业 7.6 设计师的工作内容 7.7 设计师的营销活动 7.8 中国服装设计师走向世界 8 服装市场调研与预测 8.1 市场调研与预测的重要性 8.2 服装市场调研 8.3 服装市场预测 9 服装业组织结构和企业开发模式 9.1 服装业组织结构 9.2 服装企业开发模式 9.3 服装业的发展 10 服装市场细分与目标市场定位 10.1 市场细分和目标市场定位的作用与意义 10.2 市场细分的方法 10.3 目标市场的选择 10.4 服装市场定位 10.5 市场细分和大批量经营 10.6 童装品牌的STP案例分析 11 服装商品策划 11.1 服装商品策划的基础知识 11.2 服装商品策划战略 11.3 服装商品策划的组织工作 11.4 服装商品策划的实施要素 11.5 服装包装设计 11.6 商品策划的主题确定 11.7 案例：Z+品牌策划方案 12 服装价格定位 12.1 价格理论 12.2 影响服装价格定位的因素 12.3 服装的定价策略 12.4 服装定价决策模型 12.5 服装价格管理和调控 13 服装促销策略 13.1 服装业促销的特点 13.2 服装广告 (fashion advertising) 13.3 公共宣传 (publicity) 13.4 人员推销 (personal promoting) 13.5 服装零售店促销的特殊问题 13.6 销售推广 (sales promotion) 13.7 POP (point—of—purchase) 促销 13.8 时装表演 14 服装营销渠道 14.1 服装营销渠道及作用 14.2 服装营销渠道的组织结构与分类 14.3 营销渠道决策 14.4 无店铺销售 14.5 连锁经营 14.6 营销渠道的管理和实体分配 15 零售策略 15.1 服装零售业态的分类与发展 15.2 服装零售决策 15.3 服装零售的氛围与目标市场 16 服装业的未来 16.1 新材料 16.2 计算机技术在服装业的应用 16.3 服装 QR 16.4 服装 EDI 标准主要参考文献

章节摘录

插图：(1) 社会生活中最基本的部门丰衣足食，这是国民的最基本要求，也是经济不发达时保持社会稳定的基本要素。

无论在原始部落或发达社会，服装毫无例外是各个民族社会生活的兴趣中心之一，当然，社会越是进步，经济越是发达，人们对于服装需要的数量与质量都将随之提高。

总体而言，服装业不仅不会衰落，反而会稳步发展，即服装始终是人们生活中的永恒主题。

在社会经济活动中，如此多的人涉足了广义的服装业，从纤维到服装的生产活动，从设计到销售的商品流通活动，从信息服务到消费活动，它不仅提供了无数个就业机会，也为这些就业者提供了发挥创造才能的机会。

很难想像，一个人若没有服装如何在现代社会中生存，一个现代社会若无服装业如何发展。

在我国改革开放进程中，服装业是外资最早投资和非公有经济发展的起点行业。

国外零售业进入我国市场，最早经销的产品大类之一也是服装。

因此，服装业是我国经济中最活跃也是最有创新精神的行业。

(2) 服装业——工业化的跳板 现代社会的工业化进程无不与纺织服装业有关。

英国工业革命从纺织业开始；而美国，以植棉为基础的纺织业发展与美国社会革命及经济变革紧密相连。

亚洲四小龙中，香港、台湾和韩国的最初资本积累是靠纺织服装业，香港经济至今仍有很大一部分依赖纺织服装的品牌经营与国际贸易。

在我国现代化进程中纺织服装业的历史功绩卓绝，纺织服装是我国大宗出口创汇产品，吸纳了大量的就业人口。

纺织服装业同时又是经济改革发展的“试验田”，民营企业和外资企业初涉市场时投石问路的往往是服装业，这显然与纺织业特别是服装业“易进、易出”的特征有关。

服装企业不需要很大投资，而劳动密集性的特征又能充分利用我国丰富的劳动力资源。

<<服装市场营销>>

编辑推荐

《服装市场营销》：普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

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>