

《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：9787506420334

10位ISBN编号：7506420333

出版时间：2002-1-1

出版社：中国纺织出版社

作者：罗德礼

页数：123

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《服装市场营销》

内容概要

《服装市场营销》运用现代市场营销学的基础知识和基本原理,系统分析了服装市场的类型和特点、服装营销组织及形式、服装营销人员的素质和技能、服装营销观念的演变与创新。在研究服装市场环境和服装消费者行为的基础上,阐述了服装企业营销活动的基本规律,并结合服装企业营销案例介绍了服装营销的目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略及实施方法。《服装市场营销》内容丰富、形式新颖、较好地把服装营销理论与实用方法结合起来,具有较强的指导性和可操作性。《服装市场营销》可作为职业教育服装院校专业教材,也可作为服装企业管理人员、营销人员以及其他有志于服装营销人士的参考用书。

书籍目录

- 第一章 服装市场营销概述
- 第二章 服装市场营销观念
- 第三章 服装市场营销环境
- 第四章 服装消费行为
- 第五章 服装目标市场营销
- 第六章 服装产品策略
- 第七章 服装营销价格策略
- 第八章 服装销售渠道策略
- 第九章 服装促进销售策略
- 第十章 服装营销策略的综合运用
- 附录
- 参考书目

章节摘录

插图：对复杂多变的消费者需求进行分类，是研究消费者行为的起点，也是市场营销的出发点。1.消费者需要的划分消费者需要复杂多变，可以从不同角度加以划分。按消费者需求的起源，可以分为自然需要、社会需要或生理需要、心理需要；按消费者需求的对象，可以分为物质需要、精神需要等。影响消费者行为的常常是多种需求共同发挥作用。不过，在“需求引导行为”的过程中，会有一个最主要的或占“优势”的需求起主导作用，它决定消费者行为的实施方向和实施强度。例如，一位女性为了御寒购买了一件羽绒服，但促使她采取购买行为的真正原因却是为了追求新款式和色彩上的最新潮流。在这种购买行为中，精神享受的需要占了主导地位，而御寒需要处于从属地位。2.消费者需要的层次人的需求是多层次的和由低级到高级不断递进发展的。美国著名心理学家马斯洛在研究了人类的需求、动机和行为之间的内在关系后，于1943年提出了“需求层次论”。其要义可以归纳为：每个人都有很多需求，这些需求的重要性是不同的，因此可以按阶梯排列（如图4-2所示）；人总是首先满足最重要的需要；当某个层次的需要得到满足，人便会转而追求新需要的满足。二、服装消费者的购买动机及其类型所谓购买动机，就是引导和促使消费者购买某一商品的内在机能。由不同层次的需要引起的服装购买动机具体可分为以下几种类型：（一）求实动机求实动机是一种为满足某种实际需要而产生的购买动机，它以追求商品的实用价值为目的，讲求商品的实际效用、使用方便、价格便宜及其使用的耐久性。服装消费者的求实动机表现为注重服装穿着的方便、舒适，强调服装的安全防护功能，一般不过分挑剔服装的款式、面料和花色，更不奢望是否流行。

《服装市场营销》

编辑推荐

《服装市场营销》是由中国纺织出版社出版的。

精彩短评

1、还是有很多值得了解的

《服装市场营销》

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:www.tushu111.com