



纺织高职高专“十一五”部委级规划教材

纺织品 市场营销

FANGZHIPIN SHICHANG YINGXIAO

王若明 张芝萍 ◆主 编
裘晓雯 ◆副主编

 中国纺织出版社



纺织高职高专“十一五”部委级规划教材

纺织品市场营销

王若明 张芝萍 主编

裘晓雯 副主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

纺织品市场营销是一门多学科相交叉的应用学科,本书系统阐述了纺织企业从事营销活动的基本理论与方法,主要内容有:纺织品营销环境分析、纺织品市场购买行为分析、纺织品目标市场战略、纺织品市场调查与预测、纺织产品策略、纺织品定价方法与价格策略、纺织品分销渠道策略、纺织品促销策略和纺织品国际市场营销等。

本书结构紧凑,内容丰富,既有理论又有实践,既有一定的广度又有一定的深度,不仅可以作为高职院校纺织工程、市场营销和其他相关专业的学生学习使用,而且还可作为成人院校、中专院校相关专业学生及有志于从事纺织品市场营销工作的人员自学之用。

图书在版编目(CIP)数据

纺织品市场营销/王若明,张芝萍主编. —北京:中国纺织出版社,2008.8

纺织高职高专“十一五”部委级规划教材

ISBN 978-7-5064-5202-1

I. 纺… II. ①王…②张… III. 纺织品—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. TS101 F407.815

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 089411 号

策划编辑:崔俊芳 责任编辑:李美华 责任校对:寇晨晨
责任设计:李 然 责任印制:何 艳

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2008年8月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:13

字数:276千字 定价:29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

2005年10月,国发[2005]35号文件“国务院关于大力发展职业教育的决定”中明确提出“落实科学发展观,把发展职业教育作为经济社会发展的重要基础和教育工作的战略重点”。高等职业教育作为职业教育体系的重要组成部分,近些年发展迅速。编写出适合我国高等职业教育特点的教材,成为出版人和院校共同努力的目标。早在2004年,教育部下发教高[2004]1号文件“教育部关于以就业为导向 深化高等职业教育改革的若干意见”,明确了促进高等职业教育改革的深入开展,要坚持科学定位,以就业为导向,紧密结合地方经济和社会发展需求,以培养高技能人才为目标,大力推行“双证书”制度,积极开展订单式培养,建立产学研结合的长效机制。在教材建设上,提出学校要加强学生职业能力教育。教材内容要紧密结合生产实际,并注意及时跟踪先进技术的发展。调整教学内容和课程体系,把职业资格证书课程纳入教学计划之中,将证书课程考试大纲与专业教学大纲相衔接,强化学生技能训练,增强毕业生就业竞争能力。

2005年底,教育部组织制订了普通高等教育“十一五”国家级教材规划,并于2006年8月10日正式下发了教材规划,确定了9716种“十一五”国家级教材规划选题,我社共有103种教材被纳入国家级教材规划。在此基础上,中国纺织服装教育学会与我社共同组织各院校制订出“十一五”部委级教材规划。为在“十一五”期间切实做好国家级及部委级高职高专教材的出版工作,我社主动进行了教材创新型模式的深入策划,力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应,充分体现职业技能培养的特点,在教材编写上重视实践和实训环节内容,使教材内容具有以下三个特点:

(1)围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点,从培养学生学习兴趣和提高职业技能入手,教材内容围绕生产实际和教学需要展开,形式上力求突出重点,强调实践,附有课程设置指导,并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能,章后附形式多样的思考题等,提高教材的可读性,增加学生学习兴趣和自学能力。

(2)突出一个环节——实践环节。教材出版突出高职教育和应用性学科的特点,注重理论与生产实践的结合,有针对性地设置教材内容,增加实

实践、实验内容,并通过多媒体等直观形式反映生产实际的最新进展。

(3)实现一个立体——多媒体教材资源包。充分利用现代教育技术手段,将授课知识点、实践内容等制作成教学课件,以直观的形式、丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分,为出版高质量的教材,出版社严格甄选作者,组织专家评审,并对出版全过程进行过程跟踪,及时了解教材编写进度、编写质量,力求做到作者权威,编辑专业,审读严格,精品出版。我们愿与院校一起,共同探讨、完善教材出版,不断推出精品教材,以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社
教材出版中心

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立与完善,面向市场,以顾客需求为导向从事的营销活动,已成为企业面临的重大课题。为此,大力培养市场营销人才,满足企业需求,也受到了社会各界的高度关注。作为纺织企业而言,对能结合纺织企业及纺织产品的特点,运用市场营销知识从事纺织品营销活动的人才需求显得尤为迫切,本教材正是为了满足这一需要而编写的。

作为纺织高职高专“十一五”部委级规划教材,本书依据高职高专教育培养应用型人才的特点,围绕市场营销职业的要求,着力于对学生综合运用营销理论分析、解决营销实际问题能力的培养。理论以“必需、够用”为度,突出实用性,注重技能性,强调针对性,坚持前瞻性。每章前有“本章知识点”、“导入案例”,对每章所要讲解的知识点用导入案例引入,每章后有“本章小结”、“思考题”和“实训题”,使读者容易掌握重点,便于理解与复习,并通过实训题的练习,在今后实践中可参照运用。

本书共十章,由王若明和张芝萍负责设计、总纂和定稿。编写分工如下:第一章和第二章由南通纺织职业技术学院闫志俊老师编写,第三章由河南工程学院高顺成老师编写,第四章和第九章由浙江纺织服装职业技术学院裘晓雯老师编写,第五章由浙江纺织服装职业技术学院王艳老师编写,第六章和第八章由成都纺织高等专科学校胡颖梅老师编写,第七章由浙江纺织服装职业技术学院王若明老师编写,第十章由浙江纺织服装职业技术学院张芝萍老师编写。

本书内容除了反映编著者多年来的学习、调查、教学体会和科研成果外,在编写过程中,还参阅了国内外同行学者的有关著作、教材等,在此一并表示感谢。由于编著者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2008年5月



课程设置指导

课程设置意义 本课程以纺织类高职高专院校中市场营销、现代纺织技术、纺织品装饰艺术设计、纺织品检测与贸易等专业学生为教学对象,围绕现代纺织品营销操作实务的相关知识和技能要求进行设置,旨在为有志于从事纺织品市场营销工作的学生,培养基本的纺织品市场营销理念和技能,以适应纺织企业营销管理岗位需要。

课程教学建议 本课程可作为纺织院校市场营销专业的核心课程,建议开设60~80课时,教学内容包括本书全部内容;也可作为现代纺织技术专业、纺织品检测与贸易、纺织品装饰艺术设计等纺织类专业的方向课,建议开设30~40课时,教学内容可根据不同专业需要有所选择。本课程结束后,如配合市场营销实训1~2周,让学生对所学知识有个实际消化、实际运用的过程则更佳。

课程教学目的 通过本课程的学习,要求学生在了解本课程基本理论的基础上,能从市场营销学的形成、发展及市场经营观念的转变过程出发,掌握市场营销的方法和技巧,培养参与营销调查研究和案例讨论的积极性,提高其实际市场营销操作能力。

第一章 绪论	1
第一节 纺织品市场	2
一、市场的概念	2
二、市场竞争模式	3
三、市场的主体	4
四、市场的分类	6
第二节 纺织品市场营销概述	6
一、市场营销概述	7
二、纺织品市场营销的研究对象	8
三、纺织品市场营销的研究内容	9
第三节 纺织企业营销观念的演变与发展	9
一、企业营销观念的发展与演变	9
二、我国纺织企业营销观念的转变	11
三、新形势下纺织企业的经营观念与经营对策	12
思考题	13
实训题	13
第二章 纺织品营销环境分析	15
第一节 纺织品营销环境概述	16
一、营销环境的概念	16
二、营销环境的特点	17
第二节 纺织品营销微观环境分析	18
一、企业内部环境	18
二、供应商	18
三、营销中介机构	18
四、顾客	19
五、竞争者	20

六、社会公众	21
第三节 纺织品营销宏观环境分析	21
一、政治与法律环境	21
二、经济环境	22
三、社会文化环境	23
四、科技环境	23
第四节 纺织行业环境分析	24
一、纺织行业发展前景	24
二、我国纺织行业特性分析	25
三、我国纺织行业发展分析	26
第五节 纺织品营销综合环境分析	28
一、企业对营销环境的态度	28
二、环境威胁与环境机会分析	29
思考题	32
实训题	32

第三章 纺织品市场购买行为分析	34
第一节 纺织品市场的消费需求	35
一、消费需求的概念	35
二、纺织品市场消费需求的特点	35
第二节 影响消费者购买行为因素分析	37
一、经济因素	38
二、心理因素	39
三、社会因素	41
四、个人因素	42
第三节 消费者购买决策过程分析	42
一、消费者购买决策的内容	42

二、消费者的购买决策过程	43
思考题	46
实训题	47
第四章 纺织品目标市场战略	49
第一节 纺织品市场细分	50
一、市场细分概念的产生与发展	50
二、市场细分的作用	51
三、市场细分的依据	51
四、市场细分的原则	54
第二节 纺织品目标市场选择	55
一、目标市场的含义	55
二、目标市场策略	56
三、目标市场策略的选择	58
第三节 纺织品市场定位	59
一、市场定位及其必要性	59
二、市场定位的方法	59
三、市场定位的步骤	60
四、市场定位的策略	61
第四节 纺织品市场营销组合策略	62
一、市场营销组合的概念	62
二、市场营销组合策略的特点	63
三、市场营销组合策略的作用	64
思考题	65
实训题	65

第五章 纺织品市场调查与预测	67
第一节 纺织品市场调查	69
一、市场调查的含义与作用	69
二、市场调查的类型与步骤	69
三、市场调查的内容	74
四、市场调查方法及其应用	75
第二节 纺织品市场预测	80
一、市场预测的概念和作用	80
二、市场预测的类型与内容	81
三、市场预测的步骤与系统	82
四、市场预测方法	83
五、市场预测的组织工作	86
第三节 纺织市场营销信息的管理	87
一、市场信息	87
二、纺织市场营销信息管理系统	89
思考题	90
实训题	90
第六章 纺织产品策略	91
第一节 产品的概念及分类	92
一、产品的概念	92
二、产品的分类	94
第二节 产品组合	94
一、产品组合的概念和因素	94
二、产品组合策略	96
三、产品组合的优化	96
第三节 产品生命周期	102

一、产品生命周期的概念及其阶段划分	102
二、产品生命周期各阶段的营销策略	103
第四节 纺织新产品开发	105
一、新产品的概念及分类	106
二、新产品开发的重要性	107
三、新产品开发方式的选择	107
四、新产品开发管理程序	108
五、新产品的市场扩散	111
第五节 纺织品品牌、包装与服务策略	113
一、品牌策略	113
二、包装策略	118
三、服务策略	120
思考题	121
实训题	121
第七章 纺织品定价方法与价格策略	123
第一节 影响纺织品定价的因素	124
一、产品成本	124
二、市场供求	124
三、定价目标	125
第二节 纺织品定价方法	127
一、成本导向定价法	127
二、需求导向定价法	130
三、竞争导向定价法	132
第三节 纺织品定价策略	133
一、新产品定价策略	133
二、心理定价策略	135

三、折扣价格策略	136
四、相关商品价格策略	137
思考题	138
实训题	138
第八章 纺织品分销渠道策略	140
第一节 分销渠道的概念、作用和结构	140
一、分销渠道的概念	140
二、分销渠道的作用和功能	141
三、分销渠道的结构	143
第二节 分销渠道成员分析	145
一、批发商	146
二、经纪人和代理商	147
三、零售商	148
四、新型渠道成员——网络	150
第三节 分销渠道的选择与管理	151
一、分销渠道选择应考虑的因素	151
二、分销渠道选择的内容	152
三、分销渠道的管理	155
思考题	158
实训题	158
第九章 纺织品促销策略	160
第一节 纺织品的促销与促销组合	161
一、促销的含义和作用	161
二、促销组合及其影响因素	162
三、促销预算的确定	163

第二节 纺织品的人员推销策略	164
一、人员推销的概念和特点	164
二、人员推销的形式、对象与策略	165
三、人员推销的步骤	166
第三节 纺织品的广告宣传	167
一、广告的概念和特点	167
二、广告的作用	168
三、广告的常用媒介及其评价	169
四、选择纺织品广告媒介时应考虑的因素	171
第四节 纺织品的营业推广	171
一、营业推广的概念与特点	171
二、营业推广的方式	172
三、营业推广的方案制订	173
四、营业推广的评估	173
第五节 纺织企业的公共关系	174
一、公共关系的概念和特点	174
二、公共关系的对象	174
三、公共关系的内容	174
四、公共关系的主要方式	175
五、公共关系的实施步骤	175
思考题	176
实训题	176
 第十章 纺织品国际市场营销	 179
第一节 纺织品国际市场营销的概述	180
一、国际市场营销的概念	180
二、国际市场营销与国内营销的关系	180

三、国际市场营销与国际贸易的关系	180
四、国际市场营销的任务	181
第二节 纺织品国际市场营销环境	182
一、国际政治、法律环境	182
二、国际经济技术环境	183
三、国际社会文化环境	184
第三节 纺织品进入国际市场的方式	185
一、出口进入方式	185
二、合同进入方式	186
三、投资进入方式	187
四、对等进入方式	187
五、加工进入方式	188
思考题	189
实训题	189
参考文献	191

第一章 绪 论

本章知识点

1. 纺织品市场的基本概念与特征。
2. 纺织品市场营销的手段与内容。
3. 纺织品市场营销观念的演变与发展。

导入案例

“恒源祥”的经营之道

今天,作为上海万象集团的总商标,“恒源祥”已经成为一个覆盖绒线、羊毛织物、羊毛制品洗涤剂及其他相关制造业的知名品牌。但是提起“恒源祥”,人们的第一反应仍是一个毛线生产企业。

创建于1927年的恒源祥商店,主营人造丝和手编毛线。1987年,刘瑞旗(现任万象集团总经理)加入恒源祥时,手编毛线市场正日渐式微,有人提醒刘瑞旗知难而退,另辟蹊径,刘瑞旗却回答说:“如果太阳不升起来,东边不亮西边也不会亮。”从此,“制造一个毛线的太阳,照到哪里哪里亮”成了恒源祥最响亮的一句口号。

1. 培养编织能手

不是没有人编织吗?恒源祥就是要把编织变成人们的需要。在对市场进行细分后,刘瑞旗决定先抓“两头”——老人和小孩。

从1995年起,恒源祥先后组织专家就两个课题进行专项研究,一曰“绒线编织与少年儿童心理和智力发展间的关系”,二曰“绒线编织与防治老年痴呆症的关系”。其中前者被国家教委列为“九五”重大科技项目,在500名小学生中分两组进行跟踪测试。刘瑞旗说,他计划将手工毛线编织作为劳动技能课程向全国的大中小学校推广。对恒源祥来说,培养出一批编织能手就意味着培养出一批潜在的消费者。

与此同时,恒源祥不失时机地宣传手工编织的“文化内涵”:子女为老人编织、姑娘为情人编织……编织是一条沟通亲情、爱情和友情的纽带。刘瑞旗断言,单凭这一点,就能延长手工毛线这一“夕阳产业”的生命。

2. 创三项世界纪录

1997年,刘瑞旗来到了手工编织的故乡——英国,访问了拥有200多年历史的蜂巢毛线厂。他当着业界鼻祖的面宣布:恒源祥的目标是年产毛线1万吨!而当时“蜂巢”的年产量才不过1500吨。

也正是在这一年,相继有三项吉尼斯世界纪录在恒源祥诞生:全球最大的毛线球、全球最粗的毛线和全球最长的毛线针。

刘瑞旗发誓,一定要在恒源祥建造一个“绒线博物馆”。为此,他不仅聘请考古学家考证出早在5000多年前的石器时代人们就用石头切割羊毛,还派人去延安收购当年领袖们使用过的羊毛制品。

3. 进军奥林匹克

吉尼斯纪录没有使刘瑞旗满足,他的想象力也似乎总没有尽头:既然毛线编织是手指的运动,那么它能否成为一项体育运动项目?将来又能否成为奥运会比赛项目?为了这个近乎离奇的设想,刘瑞旗先后做了三件大事。

第一件事是给全国的纺织爱好者“出题”:当时编织45针55行方块毛线的最快纪录是35分16秒,凡能打破此纪录者,恒源祥许诺提供往返上海的参赛路费和高额奖金。

第二件事是邀请国家体委主任伍绍祖来访。1997年3月28日,伍绍祖在视察上海八运会筹备工作期间专程来到恒源祥,他饶有兴致地聆听了刘瑞旗关于手工编织运动的见解,并“一锤定音”:绒线纺织是一项很好的全民健身运动。

第三件事听起来更具传奇色彩,那便是刘瑞旗在瑞士洛桑国际奥委会总部实现了同萨马兰奇的会面,据说两人交谈了足足45分钟。让手工编织进军奥运的梦想当然不可能在这45分钟之内即变成现实,但刘瑞旗自信“这绝对是一个世界级的营销案例”。

4. 大手笔做广告

在广告宣传方面,恒源祥同样令人“拍案惊奇”。

1996年的恒源祥杯中国—阿根廷足球对抗赛、1997年的恒源祥杯首都儿童“六一”会操(铺在天安门广场的地毯上有一个600平方米的恒源祥小因头像),以及由1.4万只澳洲纯种羊在澳洲大草原上走成“恒源祥”三个字的广告短片,是刘瑞旗最津津乐道的三个广告创意,它们被公认为是“大手笔”。“大手笔”的成功来之不易。

为了把名气大、脾气也大的马拉多纳请到中国来,刘瑞旗亲赴阿根廷协商;为了让恒源祥的形象出现在中国的心脏——天安门广场,刘瑞旗几乎跑遍了所有主管部门,最终找到了全国关心下一代工作委员会,并且碰上了“六一”儿童会操这一绝佳的机会。

至于那1.4万只羊,刘瑞旗有一次在酒桌上向记者交了底儿:那是请工程师在计算机上做的。先后做了两稿,第一稿羊群走得太整齐,反而显得不真实,于是在第二稿里特意让几只羊走出队列,刘瑞旗这才满意。

恒源祥所面对的市场具有什么样的特征?在营销过程中,恒源祥采取了什么策略和手段?其指导思想有何独特之处?本章将会给你一个答案。

第一节 纺织品市场

一、市场的概念

(一)传统的市场概念

传统的市场概念,是指买主和卖主聚集在一起进行物品交换的场所或者是各种经济关