



纺织高职高专“十一五”部委级规划教材

# 家用纺织品营销

JIAYONG FANGZHIPIN YINGXIAO

王艳 ◆ 主 编

 中国纺织出版社

中国纺织工业联合会 中国纺织教育协会 中国纺织信息中心 中国轻工业信息中心 中国纺织工业报社 中国纺织出版社

# 家用纺织品营销

中国纺织出版社

ISBN 7-5066-6711-3

中国纺织出版社



纺织高职高专“十一五”部委级规划教材

# 家用纺织品营销

王 艳 主 编

张 华 副主编



中国纺织出版社

## 内 容 提 要

本书以现代市场营销理论为基础,紧密结合家用纺织品市场营销环境的特点和家用纺织品企业营销实践,重点介绍了家用纺织品市场营销环境、家用纺织品消费者购买行为分析、家用纺织品市场细分与目标市场及其定位、家用纺织品市场调查和预测及“4P”策略在实践中的运用。同时简要介绍了营销员的素质、选拔及绩效考核,国际家用纺织品市场环境分析及策略的运用等。

本书可作为高职高专现代纺织技术、家用纺织品设计、家用纺织品贸易、家用纺织品营销等专业及相关专业的教材,并可作为家用纺织品企业对营销人员的培训教材,也可供家用纺织品企业各级管理人员参考使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

家用纺织品营销/王艳主编. —北京:中国纺织出版社,2009.5  
纺织高职高专“十一五”部委级规划教材  
ISBN 978-7-5064-5594-7

I. 家… II. 王… III. 纺织品-市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. F768.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 053069 号

---

策划编辑:孔会云 责任编辑:张冬霞 责任校对:余静雯  
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  
三河市世纪兴源印刷有限公司印刷 三河市永成装订厂装订  
各地新华书店经销  
2009年5月第1版第1次印刷  
开本:787×1092 1/16 印张:14  
字数:296千字 定价:33.00元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

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

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

随着人们消费水平的不断提高,消费者对家用纺织品的需求也日益旺盛。家用纺织品的主要消费对象已经从原来的以个人和家庭为主,扩展到酒店、宾馆、汽车装饰、旅游工艺品等领域,家用纺织品在人们的生活中扮演着越来越重要的角色。消费者对家用纺织品的需求也越来越趋于多元化,并且从低层次需求提高到了精神层面的需求。复杂的国内、国际营销环境对家用纺织品企业来说,既有挑战,也有机遇。如何在竞争激烈的市场中站稳脚跟,取决于企业是否能够更好地理解 and 运用家用纺织品营销。

“家用纺织品营销”是现代纺织技术、家用纺织品设计、家用纺织品贸易、家用纺织品营销等专业的主干课程之一,在教学体系中占有重要地位。它有助于学生在掌握营销基本知识的基础上,分析和解决营销过程中的实际问题,培养学生在今后面对具体的、复杂多变的营销市场时,能够迅速、准确地进行营销实践的能力。本书特点是适应高职高专教学改革的需要,以项目化的形式,在明确项目任务的基础上,对各模块内容进行介绍。书中引用了大量的材料和实例对营销实践中遇到的问题进行系统介绍。

本书由王艳主编,张华任副主编,具体分工如下:项目一、项目二由杜群编写,项目三、项目五、项目九、项目十一由王艳编写,项目四、项目八由张华编写,项目六由庞冬花编写,项目七、项目十、项目十二由祝永志编写,全书由王艳统稿。

本书在编写过程中,参阅了业内许多专家及学者的有关著作及专业杂志《家纺时代》等,宁波维科家纺有限公司、江苏南通斯得福纺织装饰有限公司、洁丽雅集团、宁波博洋家纺有限公司提供了部分案例,宁波维科家纺有限公司、宁波开诚工艺品有限公司的同行对本教材提出了很多宝贵的意见和建议,在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏或错误之处,敬请各位专家、读者不吝指正。

编者

2009年2月



**本课程设置意义** 本课程以高职高专院校现代纺织技术、家用纺织品设计、家用纺织品贸易、家用纺织品营销专业学生为教学对象,围绕现代家用纺织品营销理论与实务操作的相关知识、技能要求,使学生获得家用纺织品营销基本知识和营销操作技能,以适应现代家用纺织品企业的运作及营销相关岗位的要求。本课程一般作为这些专业的必修课之一。

**本课程教学目的** 本课程以现代家用纺织品企业营销相关岗位实务操作技能和必备知识要求为线索,使学生和家纺企业营销人员掌握家用纺织品营销基本理论和发展现状,并在此基础上进行家用纺织品营销策略选择与应用,从而提高学生和营销人员的岗位实践能力。

### 本课程教学建议

1.“家用纺织品营销”是一门专业性很强的专业课程,学生应在学习了专业的核心课程后,并在进入“岗位综合实践”、“毕业设计(论文)”等后续课程前开设,这样更有利于学生把握现代家用纺织品企业营销过程的全貌,针对营销相关岗位的需求全面提升家用纺织品营销新理念。

2.本课程教学时,应及时结合现代家用纺织品行业发展现状,在对家用纺织品企业的实例、营销业务流程分析的基础上,使学生通过相关技能的训练和知识的应用,有效地获得解决现代家用纺织品企业营销实践中基本问题的能力。建议采取理论考核加案例分析的方式来评定学生的成绩。

3.建议教学课时48学时左右,各部分教学课时可参照下表进行安排:

项 目	学 时
项目一 家用纺织品营销总体认识	2
项目二 家用纺织品市场营销环境	3
项目三 家用纺织品市场消费行为分析	4
项目四 家用纺织品市场细分和目标市场选择	4
项目五 家用纺织品市场调查与预测	6
项目六 家用纺织品产品策略	6
项目七 家用纺织品定价策略	4
项目八 家用纺织品分销渠道	4
项目九 家用纺织品促销策略	5
项目十 家用纺织品营销系统及管理	3
项目十一 家用纺织品营销人员培训与考核	3
项目十二 家用纺织品国际市场营销	4
合 计	48



<b>项目一 家用纺织品营销总体认识</b> .....	1
<b>模块一 市场营销的几个概念</b> .....	1
一、需要、动机和需求 .....	1
二、产品 .....	2
三、价值 .....	2
四、交换 .....	2
五、市场 .....	2
<b>模块二 家用纺织品及家用纺织品营销</b> .....	3
一、家用纺织品的概念 .....	3
二、家用纺织品营销 .....	3
三、家用纺织品市场营销的作用 .....	4
<b>模块三 市场营销思想的发展</b> .....	4
一、20 世纪 50 年代的重要概念 .....	4
二、20 世纪 60 年代的重要概念 .....	5
三、20 世纪 70 年代的重要概念 .....	5
四、20 世纪 80 年代的重要概念 .....	5
五、20 世纪 80 年代后期至 90 年代的新发展 .....	6
<b>模块四 家用纺织品行业及其市场特点</b> .....	7
一、家用纺织品行业特点 .....	7
二、家用纺织品市场特点 .....	7
三、我国家用纺织品行业的发展趋势 .....	8
四、家用纺织品行业发展中遇到的困难 .....	9
<b>思考题</b> .....	10
<b>实训项目</b> .....	10
<b>项目二 家用纺织品市场营销环境</b> .....	12
<b>模块一 研究市场营销环境的意义</b> .....	12
一、家用纺织品市场营销环境的概念及其构成 .....	12

二、家用纺织品市场营销环境的特点 .....	13
模块二 家用纺织品市场宏观环境分析 .....	14
一、人口环境 .....	14
二、经济环境 .....	14
三、政治与法律环境 .....	16
四、自然环境 .....	16
五、科技环境 .....	17
六、社会文化环境 .....	17
模块三 家用纺织品市场微观环境分析 .....	17
一、企业内部环境 .....	17
二、市场营销渠道成员 .....	18
三、顾客 .....	18
四、竞争者 .....	18
五、社会公众 .....	19
模块四 市场营销环境分析和家用纺织品企业对策 .....	19
一、环境威胁和市场营销机会 .....	19
二、家用纺织品企业对策 .....	20
思考题 .....	20
实训项目 .....	21
项目三 家用纺织品市场消费行为分析 .....	22
模块一 家用纺织品消费需求与购买行为 .....	22
一、家用纺织品消费需求 .....	22
二、消费者的购买动机 .....	23
三、家用纺织品消费者购买行为及类型 .....	26
模块二 影响消费者购买行为因素分析 .....	28
一、文化因素 .....	28
二、社会因素 .....	29

三、个人因素 .....	30
四、心理因素 .....	32
模块三 家用纺织品消费者购买决策过程分析 .....	34
一、消费者购买决策的内容 .....	34
二、家用纺织品购买决策过程 .....	34
思考题 .....	36
实训项目 .....	36
<b>项目四 家用纺织品市场细分和目标市场选择 .....</b>	<b>37</b>
<b>模块一 市场细分 .....</b>	<b>37</b>
一、市场细分的概念及作用 .....	37
二、市场细分的原则 .....	38
三、市场细分的程序 .....	39
四、市场细分的依据 .....	40
五、市场细分的变量 .....	41
<b>模块二 目标市场选择 .....</b>	<b>42</b>
一、目标市场的概念 .....	42
二、目标市场选择的要求 .....	42
三、目标市场策略 .....	43
四、影响目标市场选择的因素 .....	44
<b>模块三 家用纺织品市场定位 .....</b>	<b>45</b>
一、市场定位的概念 .....	45
二、市场定位的依据 .....	45
三、市场定位的步骤 .....	46
四、市场定位的方式 .....	46
<b>模块四 家用纺织品市场细分的运用 .....</b>	<b>47</b>
一、选定产品市场范围 .....	47
二、列举潜在消费者的基本需求 .....	49

三、了解不同潜在消费者的不同需求 .....	49
四、剔除潜在消费者的共同需求 .....	49
五、划分不同的群体或子市场 .....	50
六、进一步分析每一细分市场需求与购买行为特点 .....	50
七、估计细分市场的规模 .....	51
模块五 家用纺织品目标市场选择的运用 .....	51
一、将细分出的若干子市场做可衡量性分析 .....	51
二、将细分出的若干子市场做可进入性分析 .....	52
三、将细分出的若干子市场做有效性分析 .....	52
思考题 .....	53
实训项目 .....	53

<b>项目五 家用纺织品市场调查与预测 .....</b>	<b>55</b>
<b>模块一 家用纺织品市场调查 .....</b>	<b>55</b>
一、家用纺织品市场调查的含义与作用 .....	55
二、市场调查的内容 .....	56
三、家用纺织品市场调查的类型与步骤 .....	56
<b>模块二 市场调查方法及其应用 .....</b>	<b>60</b>
一、家用纺织品市场文案调查法 .....	61
二、家用纺织品市场实地调查法 .....	62
<b>模块三 家用纺织品市场预测 .....</b>	<b>67</b>
一、家用纺织品市场预测的概念和作用 .....	67
二、家用纺织品市场预测的类型与内容 .....	68
三、家用纺织品市场预测的步骤 .....	70
<b>模块四 家用纺织品市场预测方法及运用 .....</b>	<b>70</b>
一、定性预测法 .....	70
二、定量预测法 .....	75
思考题 .....	81

实训项目 .....	82
<b>项目六 家用纺织品产品策略</b> .....	<b>83</b>
模块一 产品的概念及家用纺织品分类 .....	83
一、产品的概念 .....	83
二、家用纺织品的分类 .....	84
模块二 家用纺织品产品组合 .....	86
一、产品组合的相关概念 .....	86
二、家用纺织品的常见组合 .....	86
三、家用纺织品的组合策略 .....	87
模块三 家用纺织品的生命周期 .....	88
一、产品生命周期概述 .....	88
二、产品生命周期各阶段特点及其营销策略 .....	89
三、延长家用纺织品生命周期的措施 .....	91
模块四 家用纺织品新产品开发 .....	91
一、新产品的概念 .....	92
二、新产品开发的内容和方式 .....	92
三、新产品开发程序 .....	93
模块五 家用纺织品品牌与包装 .....	95
一、品牌策略 .....	95
二、包装策略 .....	97
模块六 家用纺织品产品策略的应用实践 .....	99
思考题 .....	101
实训项目 .....	101
<b>项目七 家用纺织品定价策略</b> .....	<b>103</b>
模块一 影响家用纺织品定价的因素 .....	103
一、家用纺织品的成本因素 .....	103

二、商品供求关系 .....	104
三、市场竞争因素 .....	104
四、政府的有关政策和法律 .....	104
五、市场营销组合因素 .....	104
六、消费者心理因素 .....	104
七、需求弹性 .....	105
模块二 企业定价程序 .....	106
一、定价目标 .....	106
二、定价程序 .....	107
模块三 家用纺织品定价策略 .....	108
一、家用纺织品定价策略概述 .....	108
二、家用纺织品组合定价策略 .....	109
三、定价技巧 .....	109
四、价格调整策略 .....	112
模块四 家用纺织品定价方法 .....	113
一、价格的构成 .....	113
二、成本导向定价法 .....	113
三、以需求为中心的定价方法 .....	115
四、竞争导向定价法 .....	117
思考题 .....	118
实训项目 .....	118
<b>项目八 家用纺织品分销渠道 .....</b>	<b>120</b>
<b>模块一 分销渠道的作用与类型 .....</b>	<b>120</b>
一、分销渠道的概念、特征与作用 .....	120
二、分销渠道的类型 .....	122
三、现代分销系统 .....	124
<b>模块二 分销渠道成员分析 .....</b>	<b>124</b>

一、中间商 .....	124
二、批发商 .....	125
三、零售商 .....	126
四、批发商与零售商的区别 .....	128
模块三 分销渠道的选择和管理 .....	128
一、影响产品分销渠道选择的因素 .....	128
二、分销渠道的选择与管理 .....	130
模块四 家用纺织品分销渠道策略运用现状 .....	131
一、家用纺织品市场分销渠道的演变 .....	131
二、家用纺织品分销渠道常见方式 .....	132
三、特许经营 .....	132
思考题 .....	135
实训项目 .....	136
<b>项目九 家用纺织品促销策略 .....</b>	<b>137</b>
模块一 家用纺织品的促销与促销组合 .....	137
一、家用纺织品促销概述 .....	137
二、促销组合的概念和影响因素 .....	138
三、促销预算的确定 .....	139
模块二 家用纺织品广告决策 .....	140
一、广告的概念、类型和作用 .....	141
二、广告决策的内容 .....	142
模块三 营业推广决策 .....	146
一、营业推广的概念 .....	146
二、营业推广的方式 .....	146
三、营业推广的控制 .....	147
四、实施和评估营业推广方案 .....	148
模块四 公共关系决策 .....	148

一、公共关系的概念和作用 .....	148
二、公共关系的基本原则 .....	149
三、常见的公共关系工具 .....	149
四、公共关系的主要活动方式 .....	149
模块五 人员推销决策 .....	150
一、人员推销的概念及内容 .....	150
二、人员推销的特点 .....	150
模块六 家用纺织品促销运用 .....	151
一、促销的目的 .....	151
二、促销的实施过程 .....	152
三、促销评估 .....	156
四、促销后续工作 .....	156
思考题 .....	156
实训项目 .....	157
<b>项目十 家用纺织品营销系统及管理 .....</b>	<b>158</b>
模块一 家用纺织品营销信息系统 .....	158
一、内部报告系统 .....	158
二、外部信息系统 .....	159
三、专题研究系统 .....	159
模块二 企业的市场营销组织 .....	160
一、市场营销部门组织形式的演变 .....	160
二、市场营销部门的组织方法 .....	161
模块三 市场营销的战略规划 .....	163
一、市场营销的战略规划概述 .....	163
二、家用纺织品企业的业务投资组合计划 .....	164
三、企业的新业务计划 .....	167
四、市场营销计划 .....	168



模块四 市场营销活动的控制 .....	170
一、市场营销的战术控制与战略控制 .....	170
二、市场营销活动的控制过程 .....	170
思考题 .....	172
<b>项目十一 家用纺织品营销人员培训与考核 .....</b>	<b>173</b>
模块一 营销人员素质与选拔 .....	173
一、营销人员的素质要求 .....	173
二、营销人员的选拔 .....	175
模块二 家用纺织品营销人员的培训 .....	175
一、家用纺织品营销人员培训的内容 .....	175
二、家用纺织品营销人员培训方法 .....	176
模块三 家用纺织品营销人员的考核 .....	177
一、绩效考核的概念 .....	177
二、营销人员绩效考核的目的与意义 .....	178
三、营销人员绩效考核的基本原则 .....	179
四、营销人员绩效考核的类别、程序与方法 .....	179
思考题 .....	183
实训项目 .....	183
<b>项目十二 家用纺织品国际市场营销 .....</b>	<b>184</b>
模块一 家用纺织品国际市场营销的内涵和动因 .....	184
一、家用纺织品国际市场营销的内涵 .....	184
二、家用纺织品国际营销与国内营销的差异 .....	184
三、家用纺织品国际营销与国际贸易的差异 .....	185
四、国际营销的动因 .....	185
模块二 家用纺织品国际市场营销环境研究 .....	186
一、家用纺织品国际营销的人口、经济与自然环境 .....	186