

智慧之选
生意入门之二

教你做

服装生意

江昀 祝清凯 李晓蓉等 著

实用
经营
服装
策略



珠海出版社

生意入门之二
教你做服装生意

江昀 祝清凯 李晓蓉等 著

珠海出版社

(粤)新登字 17 号
图书在版编目(CIP)数据

生意入门之二 教你做服装生意/江昀 祝清凯 李晓蓉等著

ISBN7-80607-335-3/F·5 ¥27.00

I. 生…

II. 江…

III. 生活—经济—当代

IV. F276.3

教你做服装生意

江昀 祝清凯 李晓蓉等 著

责任编辑:罗立群

装帧设计:黄永春

出版发行:珠海出版社

经 销:全国各地新华书店

电 话:3331403 邮政编码:519015

地 址:中国珠海市吉大图书大厦4层

印 刷:广东科普印刷厂 邮政编码:510110

开 本:850×1168MM 1/32

印 张:19.5

字 数:429千字

版 次:1997年9月第1版

印 数:1—10000册

定 价:(全三册)27.00元

本书如有印装质量问题,由承印厂负责调换

(厂址:广州市白云区棠溪工业区棠新西街69号)

内容提要

衣、食、住、行是普遍老百姓的基本生活内容，但在“衣、食、住、行”四大生活支柱中，最具重要性的是“衣”，只有“衣”才是人类有意识地改变自己身体的本来面目。每个人出入公共场所，应酬、交际、经商，人们会以你的服饰来估量你的素质、层次及生活水准。因此服装生意应是最具发展潜力及经济效益。本书针对我国服装市场现状，对市场进行大量调查分析，收集信息与消费心理，人际关系及怎样选择店址与投资搞好服装销售心理与技巧、健全财务制度，注意安全防火，策划市场营销，提高员工素质，论述服装市场周期与市场预测，服饰商品的包装装潢与价格策略以及服饰商店的外部设计等，但愿你拥用此书，它将使你对服装经营有方，出奇制胜，走向成功。

目 录

一、服饰商品的市场选择与投资分析	1
(一) 国内外服装市场的现状	1
(二) 服装市场的选择与市场定位	7
(三) 服饰商品的投资决策分析	16
(四) 案例分析	32
二、服饰商品的消费者心理	38
(一) 影响服饰消费者心理的因素	38
(二) 服饰消费者的购买行为是如何产生的	49
(三) 服饰消费者的购买行为类型	55
(四) 案例分析	60
三、服饰商品市场的预测方法	63
(一) 为什么要预测服饰商品市场	63
(二) 服装市场预测的内容和步骤	65
(三) 服装市场的预测方法	71
(四) 案例分析	77
四、服饰商品的生命周期与营销策略	80
(一) 童年期的服饰商品与营销策略	80
(二) 青年期的服饰商品与营销策略	86
(三) 壮年期的服饰商品与营销策略	89
(四) 老年期的服饰商品与营销策略	93

五、服饰商品的定价方法和策略	99
(一) 服饰商品价格的影响因素	99
(二) 服饰商品的定价目标	103
(三) 服饰商品的定价方法	106
(四) 服饰商品的定价策略和技巧	111
六、服饰商品的商标、包装及店面设计	116
(一) 服饰商品的商标设计	116
(二) 服饰商品的包装	123
(三) 服饰商店的内外部设计	129
(四) 案例分析	138
七、服饰商品推销的战略与策略	141
(一) 服装商品的推销战略	142
(二) 服饰商品的推销策略	145
(三) 服饰商品的市场竞争	152
(四) 案例分析	168
八、服饰商品的未来	175
(一) 服饰推广与服饰潮	175
(二) 未来服饰的面料与发展趋势	183
(三) 未来服饰的款式取向	189

一、服饰商品的市场选择与投资分析

(一) 国内外服装市场的现状

1. 世界服装市场需求特点和趋势

根据近来世界服装市场的发展变化情况以及有关部门的人员所做的大量市场调查资料分析,世界服装市场的需求特点和趋势,主要有以下几方面的表现:

(1) 服装种类构成的变化。①传统式服装(大衣、西装、连衣裙等)所占份额下降;②纺织品和针织品相比呈循环周期交替波动;③运动装的需求量有较大幅度上升。

(2) 服装需求量增加和结构变化,除取决于国民收入外,还取决于居民年龄构成,妇女就业率和双职工就业人数。人口老龄化虽影响国民收入,但却推动了妇女就业,这样也促进了服装市场需求量的增加。近20年来服装价格指数要低于其它消费品和服务费用的价格指数,有利于服装需求量的提高。美国服装需求量每年以3%~5%增长,但同时一些劳动密集型中、低档服饰商品的生产却下降。如1984年与1975年相比,男上衣和童上衣减产100%,大衣170%,男雨衣24%,女上衣200%,女雨衣100%,女大衣70%;而牛仔裤、针织

衬衫、短裙等新款式服装则有较大幅度增产。发达国家着重于生产高级时装，其价格往往是普通服装的十几倍，甚至几十倍。

(3) 服装在居民个人支出中的比重下降，如联邦德国和日本其份额由 1975 年的 8%，下降到 1984 年的 6.3%。个人支出中保健、旅游、文化教育方面的支出增长较快。

(4) 时装趋势与世界同步。进入 90 年代，人们生活水平更高，时装趋势全球同步进退，真正的时间变迁表现在整体轮廓的外形、衣料、色彩及设计艺术。

总趋势：高档成衣明显增多，坯布减少，反映个性强的新款式多，重复的样子少；色泽深浅分明多，中间色的少；全棉、麻棉、纯毛和毛涤织物居多，化纤织品很少，薄织物受欢迎，厚织物滞销，在中青年中，夹克衫和牛仔裤、裙流行。而且，纺织品有朝着向礼品方向发展的明显趋势。服装配套性加强，配套产品有手套、围巾、迷你包、皮带、帽子和装饰物等。

2. 我国服装市场的现状与分析

改革以来，尽管我国人民的衣着水平有了很大的提高，但在目前条件下，我国普通老百姓的服饰需求仍然受收入的极大限制，收入的多少决定消费者的市场地位和消费行为。从我国居民收入情况看，我国城镇居民家庭中低收入户仍占绝大多数。1992 年全国平均每人全年全部收入为 2032 元，生活费收入 1826 元，生活费支出 1672 元。其中困难户分别为 1032 元、874 元、974 元；最高收入户为 3663 元、3322 元和

2683 元。从统计数据看,全国城镇居民平均每人全年衣着消费为 235.41 元,其中服装 132.55 元。就消费个体来说,消费者购买力很有限,消费水平较低。城镇居民家庭平均每人全年购买服装数量,男士 1.81 件,女士 2.28 件,儿童 1.12 件。这说明我国的整个社会经济状况还处于一个较低的水平。

在过去计划经济体制下,我国服装的生产和销售是由计划决定的。改革开放以来打破了这种僵化的模式,服装生产迅速按照市场规律转向了小批量、小规模、多品种、多变化、快速灵活的经营方式。大批量的生产线根本不适应市场迅速变化的需要,因而有许多生产线停工,一批服装工厂倒闭。与此同时,又有许多以设计经营为主的新兴时装公司和一大批以低廉劳动力取胜的服装加工厂迅速崛起,形成了目前中国服装生产的两种主要模式:自产自销,委托加工为特色的自营型时装公司与主要以承接加工订单为主的加工型服装工厂。

时装公司强于设计和销售,对市场变化有相当把握并能作出迅速的反应,是目前国产中高档服装主力。但时装公司的多品种、小批量的生产面料挑选与加工品质提高上受到限制。加之我国目前在染色、印花、整理加工以及纤维的开发应用等方面的条件限制,多品种、小批量的面料订货很难进行。因此除了少量面料可以通过额外付费的高昂代价获得理想效果外,其余的只能在面料厂提供现成面料中寻找灵感了。按照市场原则,大部分时装公司为了控制成本和保证利润只能选择后者,结果是同一风格,同种面料,甚至相同颜色的服装越来越多,时装精髓尽失。时装公司另一个困难是

小批量的服装常常在生产工人刚熟悉其技术要求时使告结束，而且品种的频繁更换，不利于成品服装加工品质的稳定和提高。另一方面，加工厂的技术设备也限制了成品服装的高档化和完美化。这两个方面的限制使我国目前的时装不论在时效性、系列性还是在加工品质上都与国际时装存在较大的距离。现今，许多时装公司已开始注重定织定染，建立自己的加工企业，相信这将是今后时装真正走向国际化的开端。

据报道，中国的服装工厂已达到 3.7 万家，工人 250 万。1993 年，我国出口梭针织服装 6.7 亿件，服装及衣着附件的出口额达 184.28 亿美元，巨大的服装出口造就了一大批加工型服装工厂。这些工厂的长处在于劳动力价格便宜，加工能力大，其中有些工厂还具有相当高的加工水平。但由于常年生产单一品种，技术要求比较固定，工厂自身适应市场变化能力在不断退化。尽管目前服装加工厂为我国的经济发展创造了巨大的财富，但同时也影响和放慢了自己赶上世界先进技术水平的步伐，拉大了与别人的差距，令人担忧。

除了这两种主要生产模式外，家庭作坊式的生产在目前的内销市场上也占据一定的比重，而且成了伪劣产品的滋生地。尽管这类服装用料差，做工粗糙，但因其巧妙地利用了价格这个杠杆，在低档市场，特别是地摊和农村占一席之地。

以上说明，国内的时装生产已形成了一定规模并正在蓬勃发展，服装出口发展尤为突出，但真正意义上的时装或具有个性风格的大师级作品还很少出现。低档服装在顽强的奋斗以求得生存，相反，中档服装或成衣却无声无息，既没有叫得响的品牌，又没有具有代表性的产品。

从改革开放前单一的批发——百货公司——百货店到如今的精品店、专卖店、购物中心、百货公司、服装店、服装市场到街头地摊，服装销售已经初步形成了几个层次。伴随而来的则是各种各样的销售形式：经销、代销、引厂进店、前店后厂、柜台租赁、直销、邮购以及最新出现的微利销售。灵活的方式、多种多样的渠道，使得服装市场空前活跃。在这个变化过程中，最显眼的便是服装的批发环节消失了。批发的消失一方面缩短了生产与销售的距离，有利于生产适应市场的变化，减少了流通的费用；但另一方面则使服装市场缺少了蓄电池的调节作用。这一点对大众化的成衣尤为不利。由于缺乏分销保证和奖金投入，批量生产的成衣便无生存的可能，消费者当然也难以得到实惠。这里所指的批发与过去形同分配的批发不同，而是指市场经济社会中大型批发商和连锁母店在服装分销中所起的作用。它首先是按照市场的需要，再向生产企业订购同一品牌，同样质量要求的服装批发给其它批发商、零售商或直接进入自己的企业的各个商店。这种集中生产，分散销售的服装模式将是今后我国服装发展的方向，也是解决广大中低收入者穿衣问题的合理途径。

这场变革的另一个特点是随国家对服装价格的开放，服装成为零售业中令人眼热的商品，也成了众多经营者追逐的目标。据报道，上海市近年来申办经营服装的商店猛增，占申办总数 60%，再看看商场街头的服装标价，这种热潮的成因便不言而喻了，这就是高价值带来的高利润。服装售价的“贵族化”，一方面是由于经营者牟取暴利和人为哄抬的因素，另一方面是服装生产成本由于原材料和人工费用上涨，零售

企业流通费用增加因素。

服装销售变化的第三个特点是：销售场所高档化、舒适化、方便化。仿佛是心有灵犀，经营者和消费者都一致认为高档装饰，高价值就是高品质、高生活水平的保证。因此商店越修越高级，装饰越来越豪华。然而有谁会计算宽敞明亮的购物大厅、冬暖夏凉的中央空调和上下楼层的自动扶梯以及着装整洁的导购小姐等等，会在服装价格上如何体现？由此可见，高级购物场所的出现，使中国的服装销售上了档次，也拉大了高档与低档的距离，使得市场结构朝着更加合理和完善的方向发展。但由于高档购物场所的大量涌现，使得整个服装价格乃至服装产品向上飘移，同时在高档与低档之间出现断层，这不能说与生产的断层无关。但消费刺激的生产，没有良好的市场桥梁，消费者的需求难以反应到生产上，也就无从刺激生产了。在豪华商场纷纷涌现之际，我们却很少见到其它形式的革命性销售方式在中国涌现。我们需要像燕莎、赛特这样传播消费文化的商业豪门，也需要像平价超市、折扣店、仓储式微利店这种能给消费者真正实惠的平民商家，毕竟我们的市场基础还是平民百姓。

综上所述，从收入和销售的角度看，我国城镇居民大都属于中等或中等以下收入户，而高收入户仍属少数。城镇居民年平均消费性支出以及用于服装的支出也很有限，这就决定了服装的重点仍然是满足大多数收入不高消费者的需要。

从市场角度看，我国服装市场是一个欠完整的，还没有达到合理竞争的市场。主要表现在：其一，高额利润诱使服装的生产偏向于高档化，大众化服装出现空缺，劣质产品有

机可趁；其二，服装价格缺乏参比性，价格普遍趋高，牟以暴利之事屡见不鲜；其三，服装销售高档化的趋势明显，市场上难觅中档服装的踪迹。这三方面的因素综合作用，使得服装市场过度集中于高档级层次，而缺乏了中级以下各层次的支撑。

从生产的角度看，自营型的时装公司的产品将随着竞争的进一步加剧和国际服装业的渗入而处境艰难，其所付带的高额利润也会逐步减少，这将迫使这类公司向高级化和普通化二个方向扩展。高级化即与国际时装接轨、产生真正意义的时装，满足一部分高收入阶层的需要。普通化即是将现有的设计、管理能力运用于大批量、大众化服装的生产，满足大部分中低收入消费者的需要。成衣化生产的另一结果便是步挤压家庭式作坊生产、特别是伪劣产品的生产使其退出市场。这样实现从高级时装到成衣各个档次的金字塔型分布。

从销售的角度看，产销一体化是今后服装发展的方向，批量生产、分散销售是今后服装市场的新模式。而超级市场、连锁店、廉价店等低费用、低利润，便捷型的新兴销售方式将为大批量、低附加值的成衣销售奠定基础，并促进成衣的真正发展。这些销售方式的引入将使我国的服装销售体系更加完善，形成与生产相对应的结构，真正满足各阶层消费者的需求。

（二）服装市场的选择与市场定位

市场是指具有需要待满足，有钱可花并具有花钱欲望的

一群人。这群人虽然有很多的限制，但事实上合乎这几个条件的市场太大、太广，任何企业不管它规模多大，也不可能满足所有市场的需要，所以一定要在很大的市场里找出一小块市场，作为它的目标。正如天上有二、三十只鸟，我们希望用散弹枪的打法一枪把它们都打下来，或者至少打下五、六只鸟，这是不行的，很可能一只鸟也打不到。我们要用来福枪的打法，每次好好瞄准一只，打下来，有力量再打第二只。

有些企业缺乏这种目标市场的观念，它希望人不分男女老少；也不分东南西北；不管他住在城市或农村；不管他有钱没钱，都希望一网打尽，但结果都失败了。

在服装市场营销决策方面，目标市场的选择是一种战略性的决策，而服装产品、定价、销售渠道、促销等市场营销组合决策都属于战术性的决策。战略一定要先于战术，战略也远比战术重要。像打仗一样，错误的战略是无法用优良的战术来弥补的。在服装市场营销决策销售渠道、促销这些战术性的营销决策再怎样好，往往也扭转不了大局。有些服装企业你看它产品不怎么样，价格也不怎么样，广告也马马虎虎，但它成功，就是因为它的目标市场选择正确。

1. 如何选择目标服装市场

实现目标服装市场的选择要经过两个步骤：第一步是市场细分；第二步是选择目标市场。

(1) 何谓市场细分

在没有进行市场细分以前，企业经营者限于旧的市场观念，把市场视为一群在需要和欲望上无任何差异的购买者的

集合，并认为标准化生产、分销和促销将导致降低成本及价格，因而创造最大的利润。这种经营哲学导致各企业生产大致相似的产品。当市场竞争逐渐增强，不断下降，利润每况愈下，促使一些企业开始注意并力图适应消费者的需求差别，有针对性地提供不同的产品、运用不同的分销渠道和广告宣传方式，开展市场营销。如美国宝洁公司发现它的顾客由于需要洗涤的织物性质不同，对肥皂的性能有不同的要求。于是它改变了以往生产经营单一肥皂产品的做法，推出三种不同性能、不同品牌的肥皂；一种是去污力特强的强碱性肥皂；一种是碱性较小的适用于洗涤软性织物的肥皂；一种是多种用途的全能肥皂。由于这些肥皂满足了不同消费者的特殊需要，提高了竞争能力，取得了很高的市场占有率，成果卓著，1956年美国学者温德尔·斯密（Wen Dell Smith）研究总结了这些实战经验，提出了“市场细分”的概念和原理。

所谓市场细分就是根据消费者需求不同，把需求基本相同的消费者分别收并为一类，形成总体市场的若干“子市场”或细分市场。不同细分市场之间，需求差别比较明显；而在每个细分市场内部，需求差别就比较细微，基本倾向一致。

（2）服装市场细分标准

为了细分服装市场，需要使用一系列的标准来细分市场。具有代表性的服装市场细分变数有地理因素、人口统计因素、心理因素、行为因素等四类。各种市场细分的根据及其典型的细分方法见表 1-1。

（3）目标服装市场的选择

服装企业进行市场细分后，面临着选择目标服装市场的

表 1-1

细分标准	典型细分分类
1. 地理因素	中东市场、东南亚市场、欧洲市场、北美洲市场 南美洲市场
洲际	
国家	中国、美国、苏联、日本
地区	沿海、东北、西北、西南、华北、华中、华南
省	广东、广西、新疆、西藏
城乡	乡村、城市、大城市、中等城市、小城镇
密度	市区、郊区
气候	北部气候、南部气候、热带、温带、寒带
2. 人口统计因素	
性别	男、女
年龄	6岁以上：6~11、12~17、18~34、35~49、 50~64、65岁以上
个人月收入	100~199、200~299、300~349、350~399、 400元以上
民族	汉、满、回、藏、朝鲜、维吾尔、蒙古
宗教	天主教、基督教、佛教、回教、道教
3. 心理因素	
社会阶层	上层、中层、下层
生活方式	时尚型、平淡型、名士型
人格特性	内向或外向，有领导欲或有被领导欲， 独立性或依赖性，高成就感或低成就感，自由或 激进
4. 行为因素	
购买时机	正常场合，特殊场合
追求的利益	经济、方便、社会声誉
使用量	小量使用、中度使用、大量使用
使用状态	从未用过者、曾经用过者、潜在使用者、初次使 用者、固定使用者
忠诚状况	无、中等、强烈、绝对忠诚
待购买阶段	未知、已知、相当清楚、有兴趣、想试试
营销因素感受	质量、价格、服务、广告、销售推广

问题。因为，不是每个细分市场都值得企业进入，必须先对各细分市场进行评估，即了解市场是否存在潜在需求；市场上的竞争状况与竞争趋势如何；市场上是否有利可图；企业本身实力如何等等。在分析判断的基础上，决定选择最有利于企业的细分市场作为征服的对象，这些选为征服对象的小市场群，称为“目标市场”。目标市场可包括一个、多个或全部的市场区域。

服装企业选择目标市场，可依据下列标准进行：

①服装市场上存在未满足的需求，即存在的潜在需求，这是服装企业选择目标市场的首要条件。从市场营销观念看，企业满足消费者的需求，不仅是现实需求，更重要的是潜在的未来需求，因而，企业进入未满足需求的市場既是市场营销观念的要求，同时对企业也才有利可图。

②服装市场上有一定的购买力，即有足够的营业额，这是选择目标市场重要条件之一。因为，仅存在未满足的要求，不等于有购买力及有足够的营业额。如果没有购买力或购买力很低，不能构成现实的服装市场。如一些贫困地区，存在着很多未满足的需求，但由于经济落后，购买力很低，因而有些高档服饰商品还不能以这些地区作为目标市场。

③竞争者未完全控制的服装市场。服装企业选择目标市场不仅存在满足的需要，有一定的购买力，而且还要了解竞争对手是否完全控制了服装市场。如果竞争者未完全控制服装市场，服装企业选择这种市场才有意义。进一步说，虽然竞争者已完全控制了服装市场，但如果本企业有条件赶上或超过竞争者时，可设法挤进这一市场。