



全国中等职业技术学校服装设计与制作专业教材

服装 市场营销

(第二版)



中国劳动社会保障出版社



全国中等职业技术学校服装设计与制作专业教材

- ◎ 服装设计与制作专业教学计划与教学大纲（2008）
- ◎ 服装设计基础（第二版）
- ◎ 服装结构制图（第二版）
- ◎ 样板制作与推板（第二版）
- ◎ 服装裁剪与制作（第二版）
- ◎ 服装材料（第二版）
- ◎ 服装设备及使用（第二版）
- ◎ 服装市场营销（第二版）
- ◎ 服装CAD（第二版）
- ◎ 服装质量管理与检验（第二版）
- ◎ 时装画技法
- ◎ 服装造型设计
- ◎ 服装色彩与图案设计
- ◎ 服装专题设计

策划编辑：谢 亮
责任编辑：徐 硕
责任校对：邓 硕
封面制作：丁海涛
版式设计：崔俊峰

ISBN 978-7-5045-7105-2



9 787504 571052 >

定价：19.00元

全国中等职业技术学校服装设计与制作专业教材

服装市场营销

第二版

劳动和社会保障部教材办公室 组织编写
中国纺织服装教育学会

中国劳动社会保障出版社

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销/舒平主编. —2版. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2008
全国中等职业技术学校服装设计与制作专业教材
ISBN 978-7-5045-7105-2

I. 服… II. 舒… III. 服装-市场营销学-专业学校-教材 IV. F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 068855 号

中国劳动社会保障出版社

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

新华书店经销

北京新华印刷厂印刷 北京密云青云装订厂装订

787 毫米×1092 毫米 16 开本 12.5 印张 296 千字

2008 年 6 月第 2 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

定价: 19.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64954652

前

言

Preface

（共 800 字）

全国中等职业技术学校服装设计与制作专业教材自 2002 年出版以来，在中等职业技术学校教学及相关培训中发挥了重要作用，受到了广大师生的好评。近年来，随着我国经济的迅速发展和人民生活水平的日益提高，服装设计与制作的理念发生了很大的变革，人们对服装的审美及面料、制作工艺等方面的要求越来越高，企业对服装设计与制作技术工人也提出了更高的要求。为了更好地适应我国服装设计与制作行业的发展，满足职业学校教学改革的需要，劳动和社会保障部教材办公室与中国纺织服装教育学会根据劳动和社会保障部培训就业司颁布的《服装设计与制作专业教学计划与教学大纲》，组织全国一线教师及行业专家对原版教材进行了修订。

本次修订的教材包括：《服装设计基础（第二版）》《服装结构制图（第二版）》《样板制作与推板（第二版）》《服装裁剪与制作（第二版）》《服装材料（第二版）》《服装设备及使用（第二版）》《服装市场营销（第二版）》《服装 CAD（第二版）》《服装质量管理与检验（第二版）》。

本次教材修订主要做了以下几个方面的工作：

第一，根据本专业毕业生就业岗位的实际需要，合理确定学生应具备的知识与能力结构，删除繁难和针对性较差的理论内容，进一步加强实践性教学内容，以满足用人单位对技能型人才的要求。

第二，在教材的表现形式上，更加突出职业教育特色，较多地采用图片、实物照片和现场操作照片等代替枯燥的文字描述，生动形象、简单明了、通俗易懂，力求给学生一个更加直观的认知环境。

第三，在教材内容的选择上，注意引入服装行业广泛使用的新材料、新设备、新技术、新工艺，紧跟行业发展，体现教材的时代感。

第四，在教材编写过程中，根据国家有关技术标准的要求，努力贯彻《服装制作工》等国家职业标准，力求使教材内容涵盖国家职业标准对中级工的知识和技能要求，同时贯彻执行国家有关技术标准。

本次教材的修订工作得到了有关学校的大力支持，在此，我们表示诚挚的谢意。

《服装市场营销（第二版）》是为配合学校开展服装营销基本知识的教学而开发的专业课教材，主要内容包括：服装市场营销的营销环境、基础

目 录

Contents

第一章 服装市场营销的现状分析——营销环境

§ 1—1 国内服装行业市场营销环境的现状分析

§ 1—2 国内外服装市场营销特点对比与差异

§ 1—3 服装企业的未来发展与空间创新

第二章 服装市场营销的初步认识——基础概述

第一章 服装市场营销的现状分析——营销环境	1
§ 1—1 国内服装行业市场营销环境的现状分析	1
§ 1—2 国内外服装市场营销特点对比与差异	11
§ 1—3 服装企业的未来发展与空间创新	26
第二章 服装市场营销的初步认识——基础概述	37
§ 2—1 市场营销的概念及特点	37
§ 2—2 服装市场营销的概念及特点	43
§ 2—3 服装市场营销组合	49
第三章 服装市场营销的运作准备——品牌定位	54
§ 3—1 服装市场调查	54
§ 3—2 服装市场细分	65
§ 3—3 服装目标市场营销策略	73
§ 3—4 服装品牌定位	77
第四章 服装市场营销的内在动力——营销体系	83
§ 4—1 服装企业的营销组织结构	83
§ 4—2 服装企业的营销岗位	89
§ 4—3 服装企业的市场营销信息系统的建立	97
第五章 服装市场营销的外在能力——市场操作	111
§ 5—1 服装产品市场规划	111
§ 5—2 服装产品的市场营销渠道	124
§ 5—3 广告与促销管理	132
§ 5—4 服装物流管理	140

第六章 服装市场营销的终极表现——终端店铺

§ 6—1 服装店铺店址的选择

§ 6—2 服装店铺的卖场管理

§ 6—3 服装店务管理

§ 6—4 服装店铺的终端管理

150

150

161

173

181

录

第一章 服装市场营销策略——策略篇

第一节 服装市场营销策略概述 1-1-1

第二节 服装市场营销策略的类型 1-1-2

第三节 服装市场营销策略的制定 1-1-3

第二章 服装市场营销策略——策略篇

第一节 服装市场营销策略概述 2-1-1

第二节 服装市场营销策略的类型 2-1-2

第三节 服装市场营销策略的制定 2-1-3

第三章 服装市场营销策略——策略篇

第一节 服装市场营销策略概述 3-1-1

第二节 服装市场营销策略的类型 3-1-2

第三节 服装市场营销策略的制定 3-1-3

第四章 服装市场营销策略——策略篇

第一节 服装市场营销策略概述 4-1-1

第二节 服装市场营销策略的类型 4-1-2

第三节 服装市场营销策略的制定 4-1-3

第五章 服装市场营销策略——策略篇

第一节 服装市场营销策略概述 5-1-1

第二节 服装市场营销策略的类型 5-1-2

第三节 服装市场营销策略的制定 5-1-3

第一章 服装市场营销的现状分析

——营销环境

当前,社会的进步,经济的发展,使得人们对于服装需要的数量与质量都随之提高,这极大地促进了服装工业的发展,而服装营销是服装产业中的重要一环。一个服装企业的经营者在设计、生产新款服装之前首先要明确,谁是新款服装的消费者?他们的购买目的是什么?有哪些因素会影响消费者的购买决策?经营者只有在充分了解服装市场营销现状,对消费者需求充分理解与把握之后,制定相应的营销策略,才能在经营上制胜。



本章重点

- 国内服装行业市场营销环境的现状分析
- 国外服装市场营销特点
- 服装企业的未来发展趋势

§ 1—1 国内服装行业市场营销环境的现状分析

【热身运动】

狮子和羚羊的故事

清晨,非洲草原上的羚羊从睡梦中醒来,它知道新的比赛就要开始,对手仍然是跑得最快的狮子,要想活命,就必须在赛跑中获胜。另一方面,狮子思想负担也不轻,假如跑不过最慢的羚羊,命运都是一样,当太阳升起时,为了生存下去最好还是快跑吧!多么奇妙的事情,强似狮子之强,弱似羚羊之弱,差别可谓很大,然而在物竞天择的广阔天地里两者面临的源自求生欲望的压力都是同等的。

在服装行业，很多企业把 LVMH 集团、GUCCI 集团、PRADA 集团比作不吃人的狮子，因为他们发展的高端市场对大多中国服装企业是井水不犯河水。但当日本 UNIQLO 在中国打出销售 1 兆日元为目标的招聘广告时，当 ZARA 即将全面进入中国时，真正的狼来了，在这个相同的平台中要么跑得更快，要么被吃掉，在新的一天来临时，我们说：“中国服装企业，奔跑起来吧”。

【典型引路】

中国本土服装企业的二次革命

一、20 世纪 80 至 90 年代，中国本土服装业第一次洗牌

改革开放前 20 年，中国服装市场经历了两次大的变化。一次是由产品品牌、品种、花色严重短缺，质量低劣转向“百花齐放，万紫千红才是春”。20 世纪 80 年代，整整 10 年，中国服装市场处于典型的供不应求的卖方市场，服装业异军突起，异彩纷呈，厂家和品牌不少，从而把文革期间清一色的军装和中山装等单调统一的服装时代送进了历史的垃圾堆，完成了中国服装市场的第一次革命。在第一次大革命中，出现了两个胜利者。一个是国外进口品牌，如皮尔卡丹、金利来等，它们代表了时尚、高品质和高品位，占据了中国服装市场中的高档地位和名牌地位。另一个是部分中国本土国产品牌，如红豆服装、三枪内衣、一休童装等起步较早的新企业和部分传统老企业，抓住了机会，形成了较大的市场规模，取得了不俗但仍待于巩固和提高的市场地位。

在 20 世纪 90 年代，中国服装业又完成了一次大的变化。这次变化的主题是如何打造中国本土服装品牌和服装企业。变化的结果是：10 年之间，中国本土服装业全面成长，在男装、女装、童装、中式服装、内衣、时装、牛仔装、职业装、休闲装等所有服装品类中，都形成了可观的生产和销售能力，市场空白多被填充，中国真正出现了一批有品牌价值和较大品牌号召力的服装企业。其中以西装市场为典型，杉杉、雅戈尔、顺美、罗蒙、红豆、海螺等中国本土品牌，开始在中国市场占有主导地位，进口品牌市场依然很大，但本土品牌已经具备一定的竞争能力，并形成了一批较忠诚的自己品牌的顾客群体。这次变化依然有两个胜利者，但本土品牌的风头超过了进口品牌，取得了更加有利的市场地位。

在短短 20 年中，中国服装市场的第一次洗牌已经基本完成。中国服装市场总体供求情况由严重短缺向供过于求转变，决定了中国服装企业营销战略由无差异化营销战略起步，以无差异化营销战略迅速成长，以无差异化占领了巨大的市场，也以无差异化的营销模式参与竞争。以著名的杉杉西装为例，杉杉曾经也有过定位：即以与进口品相近的质量及较低的价格向中国市场提供中高档的西装产品。这样的定位主要集中在高中低档次的选择上和服装大的品类选择上，但对于产品、品牌的目标消费人群，在同一品类同档次内自己产品、品牌的独特个性价值和特征等差异化要素还缺乏认真考虑，从营销战略上讲，是典型的无差异化战略：即把自己生产的西装卖给几乎所有的中国男人。这种战略在当时是适宜的，中国市场如此之大，实行无差异战略，通过质量和规模取得消费者信任，在服装“春秋战国时代”是使企业尽快占领市场，扩大地盘，争得诸侯地位的有效战略。

在第一次洗牌基本完成后，中国本土服装企业形成了“战国七雄”。各大本土品牌在自己的品类中占有了较为稳固的地位。但新问题出现了：大家采取的无差异营销战略导致产品和营销甚至品牌、形象严重同质化。服装企业应该怎么走自己的路，是通过你死我活的争夺，付出惨重的代价，继续在无差异化的平台上，把同一定位层次中的对手一个个灭掉呢，

还是应该另有高招？第一次洗牌完成了，是不是中国服装市场就没有空间了，许多服装大企业就该多元化，把投资转向别的产业了？回答是：恰恰相反，中国服装业的第二次机会、第二次春天来了，参与中国服装业第二次洗牌就是化危为机的正确方法。

二、21世纪头10年，中国服装业第二次洗牌

中国某著名服装集团在中国服装市场年营业额做到了50亿元，堪称中国本土服装业巨头，但问题也很明显：一是该企业已经实现多元化，似乎对服装业的成长空间看不到方向；二是该企业虽然营业额大，但走的是团购路线，零售份额较小，品牌长期缺乏宣传推广，已经明显老化；三是最近开发了一个新男装系列，想要打高档市场，但取了个外国名字，在市场上至今没有什么声响；四是老板自己有想法，但给人的感觉是比较满足于现状，除了再建服装工业园之外，似乎没有什么新战略与新想法。

再放眼看杉杉、雅戈尔等国内大品牌做的事，也看不出他们有什么高招，无非是投资做这个产业、做那个产业，或者是由正装转而增加一块休闲装，经营战略思维仍然停留在服装大的品类和档次开发上，就连中国化妆品、鞋帽等许多日用消费品企业也是如此，市场扩张到一定程度，企业老板懵了：市场全做完了，怎么办？

其实，这完全是由于惯性思维和思维水平层次停留在原有无差异化的烂轨道上时所产生的假象，服装市场的差异化时代到来了。

一、国内服装企业发展状况分析

在行业市场中，服装可以称得上是一个大的产业。这个产业是由设计、生产和销售构成的。在20世纪初，服装工业还仅仅是由一些私人作坊组成，但今天它已成为一个庞大且多层面的产业，并在我国现代经济生活中占有相当重要的地位。

1. 服装工业总览

服装时尚的影响无所不在，但当我们谈论服装工业时，往往只把它理解为所有从事纺织和服装的设计、生产和销售的公司和个人。和其他工业如烟草业和汽车工业不一样，服装工业很难有一个清楚的界定，它涉及的产业很多，但并不是所有的相关产业第一眼看起来都与服装业有关。

(1) 服装工业相关范围

服装工业包括女装、男装、童装以及配饰，如围巾、首饰、手袋、手套、钱包、袜子等。而当我们追溯到它的上游产品——纤维、面料、皮革、皮草、金属和塑料时，就很难在是否是时装工业这个问题上进行区分。一些生产礼服和大衣的纺织厂也生产被单、地毯或工业用纺织品；一些化工厂既生产纺织用纤维，也生产炸药、化肥和照相底片；还有一些平时远离服装工业的生产商会发现有一天他们生产的拉链、装饰链、行缝面料或衬垫已成为服装工业不可缺少的一部分。

服装工业还包括不同类型的零售商，如专门零售服装和配饰的专卖店、通过目录销售的邮购零售。此外，服装工业还包括那些既不生产又不销售服装的企业，他们主要为服装生产商和零售商提供服务或信息。

除此之外，服装工业还包括传播流行信息的消费者出版物，包括报纸和杂志，以及向服装零售商、生产商和纺织生产商介绍产品信息和销售技巧的贸易期刊。此外，还有宣传广告企业、时尚咨询和采购公司，他们主要代表零售商从事一些中介活动。

在(2)经济地位 服装业对世界各国的经济有着重要的影响。在工业发达国家，服装业是国民经济的重要组成部分。

与服装工业有关的经济部门在全球经济中起着重要的作用。自工业革命以来，纺织和服装在世界各地的工业化进程和贸易中处于领先地位，在提供人类生存必需的服装产品和家用纺织品的同时，还为世界上相当多人口提供了生计。纺织和服装业一直是世界经济发展的重要动力。这是因为很多国家重点依靠这一产业来寻求发展，如巴基斯坦和孟加拉国，纺织和服装占全国总出口额的70%。另一方面，纺织和服装业也是许多个人和家庭的经济命脉。同时，纺织和服装业在全球的重要性还表现在没有一个制造业像它这样更具有全球化的特点。

中国是纺织服装大国，历史上，中国是最早发明和掌握纺织品生产技术和文明的国家。西汉纺织品，唐朝服饰，即使在科学高度发达的今天，也令人惊叹不已。中国的纺织品与服装，特别是丝绸织物与产品，其生产技术自古以来享誉亚洲，对世界的文明进程产生了无法估量的影响，今天的中国仍是服装生产和出口贸易额最大的国家之一，不仅有力地支持了中国的工业化进程，同时对世界的贸易、经济乃至政治也有重大影响。

2. 服装产业链

在服装的生产和销售过程中有三个重要的环节，它们被称为销售渠道，也叫生产—销售链或服装产业链。主要环节有：

(1) 原料供应商

这一类厂家主要供应服装原材料，如纤维、面料、皮革和皮革等，也可以提供扣子、拉链、缝线和其他用来生产服装的产品。

(2) 成品供应商

主要指生产服装及配饰等成品的厂家。

(3) 零售分销商

包括所有的零售形式——百货商店、专卖店、折扣店、邮购零售、电视购物、网上购物等——为服装产品从生产商到消费者充当联结功能。

这三个部分是相互关联的，激烈的商业竞争环境迫使它们必须紧密联系，快速地生产和输送产品以满足消费者的需求。原料供应商依赖成品生产商才能销售出它们的成品，而成品生产商要依赖零售商，因为它们才是介于服装生产和消费者之间的最后一个环节。

3. 服装行业的特点

(1) 服装行业是一个劳动密集型产业

服装行业的加工和生产组织过程不需要大型专门化的机械设备，可以在较少的资本投入下运行，尽管近年来高新技术如服装CAD（英文 computer aided design 的缩写，意思是服装计算机辅助设计系统）、CIMS（英文 computer integrated manufacturing systems 或 contemporary 的缩写，意思是通过计算机硬软件，综合运用现代管理技术、制造技术、信息技术、自动化技术、系统工程技术，将企业生产全部过程中有关的人、技术、经营管理三要素及其信息与物流有机集成并优化运行的复杂的大系统）和先进的生产组织方式被不断研制出来并投入应用，但绝大多数企业仍未脱离传统的模式。这使得服装行业对劳动力成本颇为敏感。随着一些国家和地区劳动力成本的增加，加工产业的转移也随之发生。

(2) 服装行业缺乏规模经济效益

服装行业并无明显的规模经济效应,事实上,由于近年来时装周期的缩短、品种增加和批量减少,总体来说行业的平均规模并没上升。表现在较少的初始投入和较低的固定资产投入,以及加工过程中相对的独立性和分散性。

(3) 服装流行周期短、季节性强

服装流行周期短不仅表现在时装季节性的更迭,也表现在时装季节此一时彼一时的差异,这种差异可能发生在面料、色彩、款式、设计和其他配套方面,不断地为消费者提供新的产品和服务。这种快速变化,一方面给服装行业带来无限的机会,另一方面也给企业经营带来风险和不确定性。

(4) 服装业的时尚性

经济学家把时尚看成是一个人为过时的因素,它迫使人们在一种物品还保持着原有的用途时就用新的取代,即使新的物品与旧的大不相同。时尚就其本身而言并不创造消费购买力,但是只要有购买力的地方,就存在着对时尚的追求。

(5) 服装产品开发和展示的时效性

服装产业链中的每个环节定期向它下游企业展示其新产品。过去,整个产业的每个部门都根据传统的因素来展示其新品种:季节的变化、客户订货后生产所需的时间、产品开发者评估市场动向所需的时间。一般来讲,服装产品从设计阶段到消费者手中需要一年或更多的时间。但是,如今变化迅速的市场和新的信息技术已经大大地改变了传统的服装商业运作模式。服装新产品开发和销售所需的时间频率已大大缩短。由于采用了计算机技术,很多过去费事的工作已减少了各阶段的时间,如通过采用计算机辅助设计,服装生产商和零售商可以一起观看计算机屏幕来开发新产品,而无须再经过制作样衣来看效果。这种变化已经彻底改变了服装生产销售的时间表。传统的产品流通周期已经被更新频率更快的新产品所取代。这种情况使更多的服装零售商和生产商联手起来加快产品的流通速度,双方都想取悦消费者。很多公司通过早期小批量订单进行消费测试来确定消费者是否真正喜欢它们的产品。如果产品受欢迎,生产商会快速地生产和送货,因为新的技术可以保证它们对市场作出快速的反应。

(6) 服装的品牌效应

服装的实际意义已远超出遮体御寒的基本功能,从美学意义延伸的文化价值和从象征意义延伸的社会价值,使得不同服装的价格差异非常大,品牌显得尤其重要。在计划经济时代,没有人去关心品牌的价值。但是今天,中国经济已经步入市场的轨道。纵观国内外一切成功企业,无一不拥有一个著名的品牌。一般来说,服装发展可分为四个阶段:工业化阶段、自然品牌阶段、品牌阶段和多元化阶段。显而易见,我国服装业正处于第二阶段,有些先行企业有向品牌阶段转化的趋势。自然品牌阶段最主要的特征为品牌之间可以替换,目前我国绝大多数品牌正是如此,它们缺少个性风格,消费群体不稳定。这就要求企业花大力气提高产品的质量,培养出优秀的服装设计师,加强品牌的广告宣传,注意产品的形象设计,导入服装企业的CI战略系统,提高企业知名度,创立属于自己的名牌。同时,要注意商标注册等品牌保护措施的执行。

(7) 相关产业多

服装行业除了与纺织、零售业有关外,还与辅助行业、出版业、营销咨询、广告代理、公关代理、行业协会、流行信息服务等部门有密切的关联。

二、国内服装市场营销环境分析

1. 中国服装销售的历史与现状

(1) 早期

最初的服装销售是一些走街串巷的小商贩沿途售卖简单的日用品和一些小配饰。北宋时期,商人已进入店铺时代,这些店铺中就有经营各种面料和纺织品的。直到1840年鸦片战争前,这些经营日用品的店铺一般被称为杂货铺或杂货店。1894年中日甲午战争后,一些杂货店逐渐演变为主要经营纺织品、针织品和日用百货等洋货的杂货店,在店面装饰上开始采用玻璃柜,货架陈列讲究清新悦目,并采用广告宣传,这是我国百货商店的雏形。20世纪初,在广州、上海产生了百货商店。之后,又陆续出现了一些较大的百货公司,如20年代中国最新式大商店——上海新新公司,经营的品种有男式西服、西装衬衫、真丝内衣、领带等。当时,女式服装流行变化已经很快,这些号称拥有“寰球货品”的百货商店都利用巴黎最新的时装款式图承办“接造衣服”的业务。上海成为当时中国的时装中心,影响着内地城市和乡村。

(2) 建国初期到改革开放之前

新中国成立初期,各大中城市相继建设了一批规模较大的国营百货商店,如上海第一百货商店、北京王府井百货商店等都是这一时期建成的老牌国营百货商店。但在此后的20年间,由于我国特殊的政治、经济、文化背景,服装工业的发展同其他工业一样一直处于远远不能满足社会需求的状态。到1978年,我国服装的年产量仅为6.73亿件,平均每人拥有量还不到1件,成衣率一直维持在20%以下,形成了市场购布、门市部或私人裁缝加工、个人自制的服装消费模式。成衣的零售主要是针织内衣、作为耐用品的呢子大衣等服装,款式和色彩都很单调。加上我国零售业以专业商店、中小百货商店与杂货店为主,零售网点不足,这些大中城市的国营百货商店就成为服装零售的主要形式,根本谈不上服装营销体系。

(3) 改革开放以后

20世纪70年代末80年代初,随着改革开放政策的实施,我国的服装业开始发展起来。服装业的发展首先是从加工出口贸易开始的。廉价的加工成本使发达国家的服装生产向发展中国家转移,国外厂商包购包销包设计的运作方式提高了沿海和内地的服装生产加工水平。经过10多年的发展,我国的服装制作水平有了很大的提高。由于经济的发展,人民生活水平的提高,一些加工企业出口转内销的服装以及盗版生产的服装借助其新颖的款式和十足的现代感很快刺激了服装的社会需求,服装的消费越来越大。1978年,衣着类的社会消费零售额是278.5亿元,到1990年,这个数字增长到1182.2亿元,是1978年的4倍。需求刺激生产,我国的服装业以惊人的速度发展,到1990年,服装的年生产量达到31.75亿件。但在这期间,服装零售业由于流通体制的局限,发展较之服装的生产要相对滞后。1980年,我国从事纺织品和服装零售的商店和百货商店为18.3万个,从业人员有121.3万人;到1990年,才分别发展到19.6万个和214万人,在新增加的零售商店中,多是规模较小的专卖店。

80年代末90年代初,服装消费的急剧膨胀、服装生产的快速增长要求有足够的销售渠道促进服装的流通,并满足消费者日益增长的需求,服装零售的利润同其他消费品一样大得

惊人，加上流通体制的深化改革，我国的服装零售业迅速发展起来。到1996年，从事纺织服装和鞋帽零售的商店和从业人员已增加到201.8万个和403.1万人，服装社会商品零售额达到3000亿元，形成了包括国有、集体、合资、私人等多种经济形式以及百货商店、专卖店和折扣店、专业市场等多种形式的中国服装零售业。

大中型百货商店的服装零售发展最快，主要是因其提供的丰富物品、较之个体私营企业良好的信誉、先进的设施和优美的购物环境满足了收入不断提高的消费者的需求，在零售业整体发展的情况下竞争优势明显，是城镇居民购买服装的重要场所，成为我国服装零售的最主要业态。据统计，1991年我国年销售额在1.2亿元以上的大型商场有94家，到90年代末期，已发展到近千家；1992年年销售额在10亿元以上的大型商场只有2家，到90年代末期，已发展到17家；大中型百货商店的服装销售额在全国服装销售总额中所占的比例约为75%。

服装专卖店在改革开放后以其灵活的经营方式，逐渐在服装零售市场上占据了一席之地。专卖店多经营中高档服装，但多为零散的单体店，只有一些大众知名品牌是规模较大的连锁组织。

(4) 进入2000年以后

2000年以来，人们对服装的追求越来越高。不管是遍布大街小巷、星罗棋布的个性服装店，还是各大商场的高档品牌服装，从几十元的低档地摊货到高达数千元甚至数万元的进口服装，只要符合潮流和消费者的口味，都有人愿意掏钱捧场。很多人的消费清单上，至少有1/3是服装的开支。我国人口十几亿，庞大的人口基数本身就组成了一个庞大的服装消费市场。同时随着我国国民收入的不断增长，服装市场进入精品消费时代，服装消费将不再仅仅为了满足其最基本的生存需求，而是向更高的心理需求、自我满足需求跃进，特别是几千万人口跨入中产阶级后，其对反映自身社会地位和品位的服饰的需求将越来越迫切，将成就一批抓住了该阶层需求的服装品牌。

2005年我国实际完成服装总产量465亿件，比2004年增长11.2%，其中梭织服装产量170亿件，比2004年增长13.3%；针织服装产量295亿件，比2004年增长10.1%。

2004年我国在世界服装贸易中的份额从2003年的23%增长到2004年的24%。但服装及衣着附件出口金额在我国出口总值中的比重逐年明显下降，2000年服装出口金额占我国比重是14.5%，到2005年我国服装及衣着附件出口金额仅占我国出口总值的9.7%。

2005年我国服装及衣着附件出口又创历史新高，全年累计出口738.8亿美元，比上年同期增长19.9%，低于我国出口总值增长幅度8.5个百分点。服装出口数量为219.73亿件，比上年同期增长8.1%。其中，梭织服装及附件出口350.32亿美元，比上年同期增长20.9%；出口数量为74.34亿件，比上年同期增长12.2%。针织服装及附件出口308.72亿美元，比上年同期增长19.7%；出口数量为145.38亿件，比上年同期增长6.2%。

在所有的行业中，服装行业是个朝阳产业。我国是世界上最大的服装消费国，因为与时尚潮流的密切接轨，使人们的服装更新频率日益频繁。与其他行业相比，服装业的投资门槛低，不需要太多的专门技术，几万元就可以开个不错的小店面，而且市场风险相对较小。如今，开个服装店是许多人创业的第一选择，踏踏实实地从小生意做起，也是大多数成功商人的必经之路。

服装制品的内需市场正由量的膨胀向质的细分化、多样化方向发展。领域也从正装发展

到晚装、个性化时装,从一般设计到多元化设计方向扩展。流通也随着传统的流通体制转变为当今大型时尚购物中心、品牌商店、网上购物等新的流通方式。由于全球化的影响,消费者的生活方式产生了很大变化,服装的个性化、多样化、差别化也正加速化。随着全球经济的加速化,服装业的海外贸易也逐步增加,海外贸易的方式也将向多样化发展。

2. 服装市场的类型和特点

(1) 消费者市场和组织市场 在市场体系中,任何个人和企业都是商品的购买者。他们购买商品的目的不外乎满足个人或家庭生活的需要,或者作为生产资料。因此,市场营销学主要根据购买者的特点及其购买商品的目的对市场进行分类,把市场分为消费者市场和组织市场两种基本市场类型,并加以分析研究。

1) 消费者市场及其特点。消费者市场是产业乃至整个经济活动为之服务的最终市场,它是由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人和家庭组成,在消费者市场上的购买者通常也就是消费者。企业为消费者市场服务并实现其营销计划的过程,就是最终实现商品的价值和使用价值的过程。所以说消费者市场是其他市场存在的基础,在整个市场结构中占有十分重要的地位。消费者市场有如下一些特点:

①市场广阔,购买人数多且分散。哪里有人口的居住,哪里就需要消费品。因此,经销单位应根据消费者人多面广这一特点,尽可能地增加商品的经营网点,最大限度地方便消费者购买。

②市场的购买频率高,购买时间分散,每次购买的数量较小。消费品的需求一般是以个人或家庭为单位的,由于购买能力、储藏能力以及产品本身寿命的限制,消费者每次购买消费品的数量较少,而且时间、地点分散。这就要求市场营销人员增加消费品的供应品种,改善营销条件,方便消费者购买。

③市场专一性弱。大多数消费品有较强的替代性。如购买西服套装时,可能选购这一款,也可能选购另一款;可选择这种面料,也可选择另一种面料。所以,增加消费品的花色品种,对促进消费者购买有现实意义。

④市场的流动性大。消费者的流动性大,导致了购买力投向的转移,使购买力在地区间移动。如北京、上海、广州等大城市流动人口比重大,其服装的销售很大一部分是面向流动人口的。消费品市场的这一特点要求企业多生产适销对路的产品,以便更多地吸引消费者,提高市场占有率。

⑤市场上的购买者大都缺乏专门的商品知识和市场知识。消费者对多数消费品缺乏专门知识,对消费品的性能、特点、使用、保养方法等,很少有专门的研究,因此他们的购买行为容易受广告宣传、商品包装和装潢、推销方式、服务质量的影响。消费品的推销应注意研究和运用各种营销策略和促销手段,改进包装装潢,提高服务质量,引发消费者的购买欲望。

2) 组织市场及其特点。组织市场,也称组织机构市场,其中包括生产者市场、转卖者市场和政府机构市场。生产者市场,又称产业用品市场或企业市场,它是指个人或企业团体为满足生产需要而购买产品或劳务的市场,产业市场的服装产品主要有劳动服装、防护服装等。转卖者市场是指把货物转卖给别人以取得利润的商品销售者,是由各种批发商和零售商所组成的。绝大多数服装产品并不是从生产企业直接转移到消费者手中的,其间要经过流通

环节,也就是说要先到达转卖者市场,之后才进入消费者市场与消费者见面。政府机构市场,是指各级政府和事业团体的各级职能单位和公共事业单位,为执行其职能、体现其组织形象而采购或租赁货物的市场。政府机构市场的服装产品主要有团体服、职业服(军服、警服、学生服)等。

同消费者市场相比,组织市场存在以下特点:

- ①属理智型专家购买,购买者对产品的品质、规格、数量、交货期要求严格,且购买决策较少受广告宣传及其他推销方式的左右。
- ②市场比较集中,购买数量、金额庞大,购买的次数较少。
- ③产品专用性强,技术服务要求高。
- ④需求弹性小,对产品质量要求严格,不太注重产品价格。
- ⑤直接销售和间接销售相结合,且工业品卖方常常主动寻找用户,送货上门。

(2) 服装市场分类

服装市场的分类方式多种多样,除了如前所述分为消费者市场和组织市场外,还可以从如下不同的角度进行划分。

1) 按地域划分。有国内市场、国际市场,农村市场、城市市场,南方市场、北方市场、产地市场、中转市场、销地市场等。

国内市场是指国界以内的市场,国内市场是我国绝大部分服装企业的主营市场。我国是拥有 12 亿人口的大国,这是一个巨大的服装市场,研究分析国内服装市场可使服装企业从中寻找出可利用的市场机会,为企业占领国内市场打基础。国内市场还可按地理位置、经济管理模式、生产和销售方式等继续划分为城市和农村市场,南方和北方市场,产地、中转和销地市场等。不同的经济发展速度以及文化背景、气候条件、风俗习惯等影响使我国不同地区的服装消费各具特点,一般来说城市较农村、南方较北方、沿海较内陆地区新款服装流行得早且服装消费水平高。

国际市场是指国境以外的市场,即除本国以外的一切允许本国企业进行营销活动的场所。国际市场还可以继续按国家、经济区域、消费习惯、宗教文化、贸易形式进行划分。国际服装市场有北美、欧盟、中东、东南亚市场等。

2) 按经营范围划分。有综合性市场、专业性市场。综合性市场销售的服装产品力求多品种、多规格、多档次,以尽可能满足多数消费者的需求,如大型百货商场里的服装部。专业市场销售的服装产品则针对性较强,其目的是满足消费者对某一特定服装品种的需求,如牛仔服、女装、运动装等的专营、专卖店。

3) 按购买方式划分。有自选市场、邮购市场,现货交易市场、期货交易市场等。

4) 按年龄划分。有老年市场、中年市场、青少年市场、儿童市场等。

除以上划分方式外,市场还可以根据消费者的性别、教育程度、家庭结构以及收入等市场要素进行划分。

(3) 服装市场的特点

前面已经指出,市场是由人口、购买力和购买欲望三个主要因素形成的,并对消费者市场和组织市场的特点进行了分析。下面结合服装消费的特点,对服装市场的特点作简要分析:

1) 服装市场的层次性和多样性。市场由消费者组成,消费者在性别、年龄、受教育程

度、收入、信仰以及态度等许多方面都存在显著差异,因此,对服装的需求和偏好也是多种多样的,这就决定了服装市场多层次和多样性的特点。层次主要是指服装市场有高档、中档和低档之分。价格从千元以上乃至万元以上的高级时装、名牌服装到百元以下的低档服装,其间分为若干不同的档次,以满足不同消费者群体的需求。多样是指服装的种类繁多,花色品种繁多,以满足人们多种多样的穿着需求和审美情趣。

2) 服装市场的地域性和季节性。自然气候是影响人们着装的主要因素之一。在不同的气候条件和环境下,人们对服装的要求也不相同,因而形成了具有不同特点的服装市场。我国地域广阔,从南到北气候差异很大,当居住在东北地区的人们还身着冬装时,广东、海南等地的人们已穿上了春装。季节变化意味着气候的变化,因而影响着服装市场的状况。服装市场的季节性特点最为明显,冬装、夏装、春秋装本身反映了服装的季节性需求。服装市场的季节性对服装企业的产品设计、生产安排和营销策略的制定有密切关系。某一季节的服装一般会早于该季节开始销售,而过季服装常会降价甩卖。因此,对服装销售企业来说,把握季节性服装的销售时机非常重要。

3) 服装市场的易变性和流行性。流行和富于变化是服装的一大特点,也是服装市场的显著特点。特别是随着人们生活水平的提高,已不再满足于长年不变的样式,追求变化、个性、新奇的衣着已经成为一种时尚,导致服装市场的样式、品种不断翻新,每年、每季都有新的流行样式出现,满足人们求新求变的需求。

【模拟实训训练】

1. 实训项目

在服装工业相关的范围内,以图表的形式表现服装产业的流程。

2. 实训目的

通过作图表,培养学生初步了解生产和销售过程中的三个重要环节,也就是了解销售渠道——服装产业链。

3. 实训内容(以小组为单位进行实训训练)

了解当地服装市场的经营范围和类型特点,并作一个市场调查报告。

【案例活动与思考分析题】

于1985年在西班牙北部创办的ZARA的市场策略非常独特:快速、少量、多款式让ZARA红得发紫,ZARA强调产品上市“快”,拥有庞大的设计师群,每年3月和9月,他们都流连于巴黎、米兰、纽约等各种世界大品牌的时尚发布会上,以捕捉流行元素并快速进行改版再设计。公司本身拥有9家成衣厂,从新款策划到生产出厂,最快可在一周内完成。送货速度快,采取多样少量的经营方式,每隔3周其服装店内所有商品一定要全部换新。专卖店每个店长都有一部与总部直接相连的PDA,能及时反馈信息和下订单,能对信息和报告立即作出反应,并在2~4个星期内提供新款或者加以修改调整后的款式。其快速的生产方式使其可以随时更换产品的数量、设计、面料、色彩、生产程序或重新设计样式,而且这种速度与十多岁的年轻人改变心意的速度一样快。

ZARA并不讲求每种款式生产很多的数量,而是注重款式的多样性。每年生产的服装款式超过15 000种。即便一种款式非常畅销,也早就有新款等着填补它的货架位置了。

比起它的许多竞争对手,ZARA能在更多流行时装上提供更多选择。它每周为它的商店供货两次,售完款式很少再订购,商店每隔3~4天看上去就差不多全变了,总能给人一种