



国际服装丛书·营销



Fashion
..... Marketing



全程掌控 服装营销

[韩]崔彩焕 著 严正爱 李兰 译



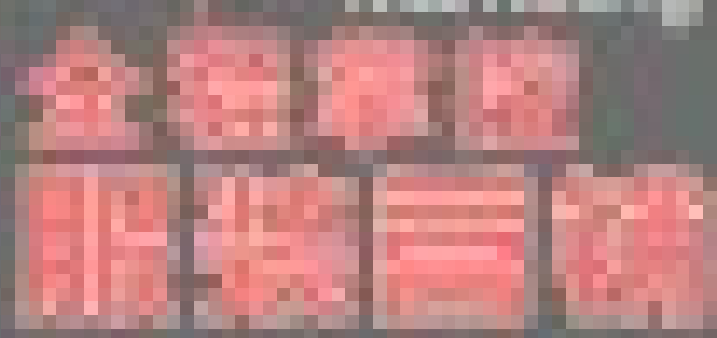
中国纺织出版社

THE FASHION BUSINESS



Fashion

Marketing



THE FASHION BUSINESS
MARKETING

国际服装丛书·营销

全程掌控服装营销

[韩]崔彩焕 著

严正爱 李 兰 译

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书共分为五个部分:第一部分讲时尚与营销,第二部分讲时尚商品的营销环境,第三部分讲消费者行为分析,第四部分讲营销的思考,第五部分讲营销管理。本书语言简单明了,以韩国工作现场为中心,综合韩国实际案例,运用大量图表说明问题,全程掌控服装营销。

本书适合作为服装院校师生的参考教材,也可作为新进服装行业人员的学习参考用书。

Fashion marketing

Copyright © 2003, 崔彩焕

Chinese translation rights © (2009) by

China Textile & Apparel Press

著作权合同登记号:图字 01 - 2008 - 5268

图书在版编目(CIP)数据

全程掌控服装营销/(韩)崔彩焕著;严正爱,李兰译. —北京:
中国纺织出版社,2009.1

(国际服装丛书·营销)

ISBN 978 - 7 - 5064 - 5315 - 8

I. 全… II. ①崔… ②严… ③李… III. 服装—市场营销学
IV. F724.783

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 151264 号

策划编辑:向映宏 刘艳雪 责任编辑:郭 沫 特约编辑:宗 静
责任校对:余静雯 责任设计:何 建 责任印制:陈 涛

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 三河永成装订厂装订

各地新华书店经销

2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:15

字数:237 千字 定价:36.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

特别致谢

谨以此书向给予本人爱和勇气的家人表示感激，并特别感谢曹忆湘老师对此书的大力支持，以及中国纺织出版社为我所做的一切。

崔彩焕

2008年9月25日

曹忆湘

前言

从事时尚事业时,令人惋惜的是实际操作所需的知识与学校学到的知识有一定差距,本书的初衷在于能够缩短实际操作与理论之间的差距。这本书能以中文发行,本人感到很荣幸。我们没能给就业的学生一个明确的就业指导,却建议创造新品牌的人们要雇佣富有经验的职工。市面上没有几本书能够推荐给刚刚投身于时尚事业的新人。所以我作为在时尚行业摸爬滚打这么多年的人,以实际操作为基础整理这本书给新人,不足之处请谅解。

本书不仅可以作为大学教材以及参考教材,还可作为时尚行业新成员参考用书。为了便于理解,本书运用了大量的实例,专业词汇用双语表述。不仅如此,本书还运用了大量的图和表来说明问题,对于善于获取信息的人们来说,只要看图和表就能轻而易举地理解内容。

本书共分为五个部分。第一部分是讲时尚与营销。第二部分是讲时尚商品的营销环境,其重点是时尚行业市场。第三部分是讲消费者行为分析。第四部分是讲营销的思考,阐述了以企业为中心的实践性战略。第五部分是营销管理。

这本书是建立在实践上的理论。希望中国时尚商品能够尽快从中低价格的商品转变为高附加值的商品。

崔彩焕

2008年9月25日

书目: 服装营销与管理类

	书 名	作 者	定价(元)
高等教材	【服装高等教育“十一五”部委级规划教材】		
	服装生产管理(第三版)(附盘)	万志琴等	42.00
	服装电子商务(附盘)	张晓倩等	32.00
	【服装高等教育“十五”部委级规划教材】		
	服装商品企划学	李俊	28.00
	服装营销学	赵平	39.80
	【普通高等教育“十五”国家级规划教材】		
	数字化服装设计与管理	徐青青	34.00
	【服装高等教育教材】		
	服饰零售学	王晓云等	36.00
	服装大批量定制	杨青海等	26.00
	【高等服装专业教材】		
	服装生产管理与质量控制(第二版)	冯翼等	18.00
	【高等服装实用技术教材】		
	服装企业督导管理	刘小红	13.00
参考教材	服装生产筹划与组织	宋惠景等	18.00
	服装品质管理	万志琴等	14.00
	【国际服装丛书】		
	服饰零售采购——买手实务(第七版)	[美]杰·戴蒙德等	38.00
	视觉·服装——终端卖场陈列规划	[韩]金顺久等	48.00
	【国际服装设计教程】		
	时装广告与促销	[美]戴蒙德	28.00
	时装与服饰品的经营和销售	[美]戴蒙德	28.00
	【服装产业与市场】		
	服装会展策划	赵洪珊等	32.00
	现代服装产业运营	赵洪珊等	28.00

书目：服装营销与管理类

	书 名	作 者	定价(元)
参 考 教 材	【其他】		
	服装生产经营管理(第三版)	宁俊	36.00
	成衣品牌与商品企划	庄立新	18.00
	服装市场调研分析——SPSS 的应用	张莉等	28.00
实 用 营 销 管 理 书	【服装经营与管理核心课教程】		
	服装营销管理	宁俊	35.00
	服装产业经济学	宁俊	36.00
	服装企业战略管理	宁俊	30.00
	服装企业管理教学案例	宁俊	32.00
	服装营销管理教学案例	宁俊等	35.00
	服装网络营销	李晓慧等	32.00
	服装企业信息化	牛继舜	36.00
	国际服装商务	郭燕等	38.00
	服装营销数据分析	刘小红	32.00
	【中国市场营销资格证书考试丛书】【服装营销企划系列】		
	服装企业业务流程设计与再造	宁俊	26.00
	服装企业 ERP	宁俊	28.00
	服装企业生产现场管理(附盘)	宁俊	30.00
	服装企业客户关系管理	宁俊	24.00
	服装品牌企划实务	宁俊	30.00
	服装市场调查方法与应用	宁俊	26.00
	【服饰企业全能管理实务】		
	打造名店——决胜终端的店铺运营	姚金亮	38.00
	商品为王——稳赢市场的商品管理	马大力等	32.00
	卖场陈列——无声促销的商品展示	马大力等	36.00
	品牌至上——提升形象的品牌经营	杨大筠	34.00
	【服装视觉营销实战培训】		
	卖场陈列设计	韩阳	46.00

目 录

第一部分 时尚与营销

第一章 时尚的本质 3

1. 时尚和时尚产业 / 3
2. 时尚与流行 / 5

第二章 营销 8

1. 营销的定义 / 8
2. 营销的发展阶段 / 10
3. 营销的特征 / 13

第三章 时尚商品营销 15

1. 时尚商品营销的定义 / 15
2. 时尚商品营销的重要性 / 16
3. 时尚商品营销的核心 / 19
4. 时尚行业营销的战略 / 21

第二部分 时尚商品的营销环境

第四章 环境的变化 25

1. 宏观环境 / 25
2. 微观环境 / 30

第五章 时尚行业市场 34

1. 时尚行业市场的特点 / 34
2. 市场细分 / 34
3. 目标市场 / 37

4. 定位 / 39

第六章 时尚企业 44

- 1. 时尚企业的类型 / 44
- 2. 时尚企业间的竞争 / 45
- 3. 市场占有率 / 45

第七章 营销情报 47

- 1. 情报的定义 / 47
- 2. 时尚商品情报的分类 / 48
- 3. 时尚情报的收集与利用 / 52

第八章 营销调查 56

- 1. 营销调查的意义 / 56
- 2. 营销调查的方法 / 59
- 3. 问卷的制作 / 61

第三部分 消费者行为分析

第九章 消费者的行为 69

- 1. 消费者概述 / 69
- 2. 购买行为 / 73
- 3. 生活形态 / 76

第十章 形象战略 82

- 1. 形象 / 82
- 2. 形象战略思考 / 82
- 3. 企业识别 / 84

第十一章 消费者的管理 86

- 1. 认识消费者 / 86
- 2. 消费者满足 / 87

第四部分 营销的思考

第十二章 产品战略	93
1. 产品的定义 / 93	
2. 时尚产品的构成 / 97	
3. 商品企划 / 103	
4. 时尚品牌 / 107	
5. 时尚产品的生命周期 / 118	
第十三章 价格战略	121
1. 价格的定义 / 121	
2. 制订价格 / 122	
3. 价格战略 / 129	
4. 价值经营 / 132	
第十四章 渠道战略	135
1. 流通渠道 / 135	
2. 流通环境的变化 / 146	
3. 时尚商品的流通渠道战略 / 151	
第十五章 推销战略	157
1. 推销的意义 / 157	
2. 广告与媒体战略 / 163	
3. 企业形象广告、促销、人为销售 / 173	
4. 促进战略的实施 / 178	
第十六章 物流战略	180
1. 物流的概念 / 180	
2. 时尚商品的物流 / 181	
3. 库存管理 / 183	
4. 时尚流通信息系统 / 185	

第十七章 服务战略 192

- 1. 服务的重要性 / 192
- 2. 服务方法 / 193
- 3. 服务实例 / 194

第十八章 经营分析 196

- 1. 会计账簿 / 196
- 2. 利润表分析 / 198
- 3. 资本利润率分析 / 200
- 4. 商品流通率分析 / 200

第五部分 营销管理

第十九章 营销的组织 205

- 1. 营销的决策事项 / 205
- 2. 时尚商品营销的组织 / 205
- 3. 营销部门的业务 / 208

第二十章 全球营销 209

- 1. 全球化战略 / 209
- 2. 商品全球化 / 211
- 3. 品牌全球化 / 212

参考文献 214

附录一 网络营销 217

附录二 事业计划书的制作方法 225

第一部分 时尚与营销

- 第一章 时尚的本质
- 第二章 营销
- 第三章 时尚商品营销

第一章 时尚的本质

1. 时尚和时尚产业

时尚这个词广泛地应用于各个领域。通常,时尚(fashion)是指限定在特定社会的某种类型(type)或者样式(style),通过多种渠道融入社会,人们以此作为自我体现的手段和方式,是一种生活化的社会现象。而比起上述定义,其在社会中的实质性概念更为重要。

一般谈起时尚,人们很快就会联想到服装,当然服装以外的产品也具有时尚性,我们可将其定义为广义上的时尚。毋庸置疑,时尚性最强的产品往往都与服装有关。那么,时尚本身到底有什么样的属性呢?首先,时尚是人类对美的追求。人们都想变漂亮,而且想被赞美。人类对美的追求是时尚发展的源泉。其次,时尚是人类渴望变化的心理。人们对用过长时间的东西或与他人类似的东西,会很快感觉厌倦,从而寻找新的东西。善变的心理是时尚的出发点。人们渴望变化内容随着时代的发展而改变,所以时尚本身也随之不断改变。

从图1-1中可以看出,纤维产业和时尚产业是从生产羊毛、棉以及化学纤维等原材料开始。从纤维里提取丝线由规模较大的企业完成,此类企业占总数的5%左右。利用丝线加工成布料的流程由39%的中小企业完成。这一阶段我们统称为纤维产业。用织好的布料制成成衣并且流通的产业称为时尚产业。由约56%的中小企业来完成此项工作。综上所述,纤维产业和时尚产业是一脉相承的。与原料和丝线相关的产业叫做上游产业(up stream),与布料加工相关的产业叫做中游产业(middle stream),与制造服装相关的产业叫做下游产业(down stream)。以上一脉相承的流程中,下游产业的重要性日益凸现。其原因是机械化生产让纤维产业的技术水平趋于平均,发达国家和发展中国家间的差异已不明显。但是以人的创意为核心的时尚产业,不但是高附加值产业,而且是知识型、先进型的产业。韩国时尚产业今后的发展方向,是从劳动集约型、低工资批量生产发展到发达国家型、高附加值的产业。

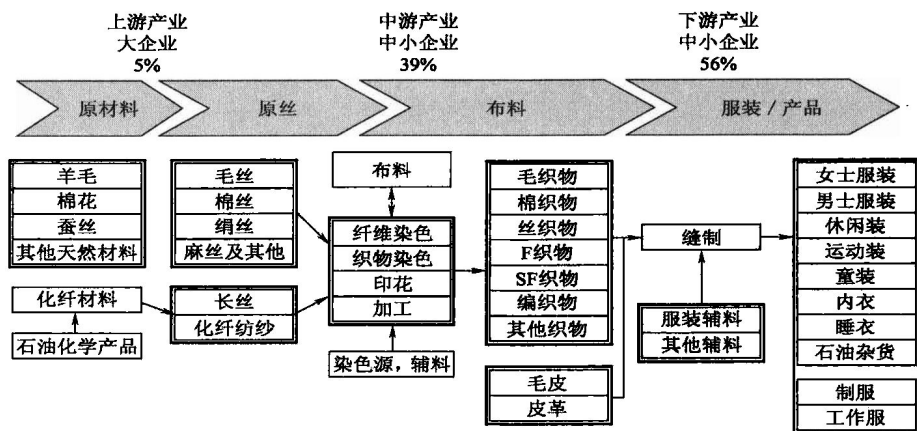


图 1-1 纤维产业和时尚产业的结构

SF—staple fibre(切段纤维) F—filament(单纤维)

(资料来源:2001年7月研讨会资料,韩国纤维产业协会,姜永忠)

那么,与其他产业相比,时尚产业的特征有哪些呢?时尚产业具有诸多的差异,其最大的差异如下。

第一,时尚产业是感官产业。产品的感官因素是很重要的,时尚产业尤其如此。服装的基本功能固然重要,但是感官因素更为重要,这也是其高附加值的根源。现在的服装已不仅仅是保暖或者遮羞的工具,也不是没有衣服穿才去购买。而是因为已有的服装已经过时或产生厌倦,为了追求时髦,才去购买新服装。购买服装不只是单看其功能,也不仅是因为价格高低,而是消费者被服装散发的感官因素深深吸引,即使出高价还是会购买。

第二,时尚产业是高附加值产业。如图 1-2 所示,从天然纤维或者人造纤维中提取丝线加工服装会增加 15%~30% 的附加值。以此类推,丝线加工成布料及布料加工成服装时都会增加一定的附加值,其间注入设计师的设计灵感后成为商品陈列到商场以后,价格会增加到原料价格的 4 倍以上。换句话说,从纤维加工成布料,会增加百分之几十的附加值。成为商品后,其附加值会增加几倍。所以,韩国要大力发展高附加值的时尚产业。

对于从事时尚行业的人员来说,事业上取得成功的关键是什么呢?其中有很多因素,但是最为重要的有以下两点。

从表 1-1 中看出,商品的流通力和竞争力非常重要。对于传达和积累越来越容易的信息化社会而言,商品的竞争力和流通力日益凸现。在商品制造环节上,发达国家与发展中国家差异日益缩小,但是为了销售而展开的竞争却越来越

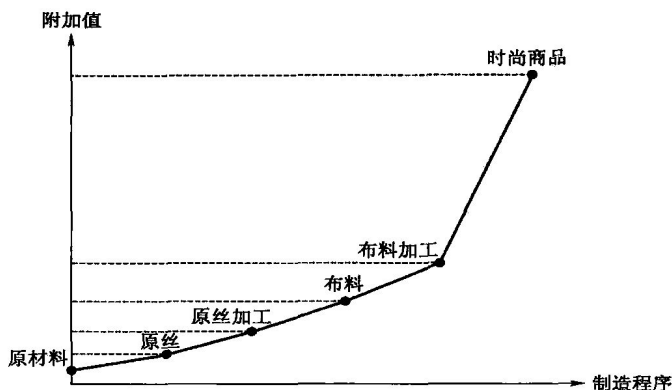


图 1-2 时尚商品与高附加值

激烈,形式也更加多样。解决商品流通力问题的人是时尚企业的经营者,他们应该具备营销能力。经营者具备纤维专业知识固然很重要,但是更应该具备营销专业知识。商品竞争力不仅仅是销售人员的责任,更是设计师的责任。设计师具备丰富的灵感与创意,加上纤维专业知识与服装专业知识,才能设计出优秀的作品。设计师不仅要细心,还应具备统筹能力;不仅应该具备能够看到灌木丛的视野,还应该具备能够看到森林的视野。在通往成功的路上,达到两者和谐尤为重要。

表 1-1 从事时尚行业的成功条件

成功条件	担当	具备的能力	具备的知识	主要科目	视野
流通力	经营者	营销能力和专业知识	营销专业知识	营销学	宏观视野
竞争力	设计师	灵感、创意	纤维和服装专业知识	设计,素材,花纹	微观视野

2. 时尚与流行

1) 流行的本质

通常,流行是指“在一定时期内,人们选择采取一样的行为、样式和思想,进而全社会趋同的现象”(《国语大辞典》,金珉株,1992年)。从广义上讲,时尚和流行的定义很相似,事实上它们之间存在着一定的差异。时尚有创造的含义,而流行有模仿的感觉;流行很快会结束,但时尚可以维持一段时期。

如图 1-3 所示,在流行的各种现象中,在一定时期维持很短时间的叫做流