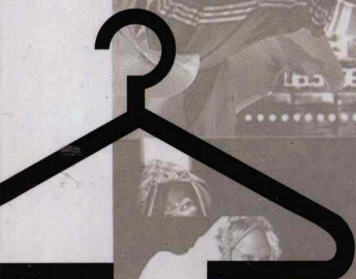




服装高等教育“十一五”部委级规划教材



**FASHION
MERCHANDISING
PLANNING PRACTICE**

服装商品企划实务

马大力 ● 主编 谭国亮 ● 副主编

- 定位于服装市场调研与开发的方法
- 重点讲解服装商品的定价原则和营销规划
- 强调企划各个环节的密切联系和相互补充
- 光盘配有丰富、经典的企划案例

附赠光盘



中国纺织出版社

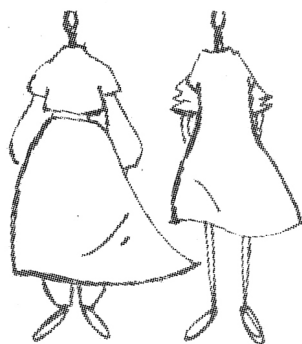


服装高等教育“十一五”部委级规划教材

服装商品企划实务

马大力 主 编
谭国亮 副主编

 中国纺织出版社



内 容 提 要

本教材从服装商品基本知识入手,介绍了服装商品企划的基础知识、服装市场调研的方法、服装产品开发方案的制订、服装产品计划与产品订单的制订、品牌策略的制订、商品价格的制订、商品采购计划的制订、服装商品营销的有关知识和原理、店铺管理计划的制订等内容。围绕服装商品企划的各个方面,系统、全面地讲解有关内容的概念、原理和方法,并为读者提供了可以借鉴的实际案例。本教材在介绍各章内容时,着重讲清基本概念、基本理论与基本规律,密切联系实际,补充了必要的相关知识和背景资料,强调了各部分内容的联系与互补。

本教材可供服装专业教学之用,也可以作为广大服装工作者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

服装商品企划实务/马大力主编. —北京:中国纺织出版社, 2008.6

服装高等教育“十一五”部委级规划教材

ISBN 978-7-5064-4947-2

I. 服… II. 马… III. 服装工业-工业企业管理-高等学校-教材 IV. F407.86

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第053807号

策划编辑:刘晓娟 责任编辑:王军锋 特约编辑:袁 莉
责任校对:寇晨晨 责任设计:何 建 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6月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:16.5

字数:306千字 定价:36.00元(附光盘1张)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

编委会成员名单

主 编 马大力

副主编 谭国亮

编 委

(按姓氏笔画为序)

马大力	王晓云	王坤良	冯玲玲
吴 雁	张 灏	杨 颐	陈 丹
高 维	常冬艳	谭国亮	

全面推进素质教育,着力培养基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的人才,已成为当今本科教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分,如何适应新形势下我国教学改革要求,与时俱进,编写出高质量的教材,在人才培养中发挥作用,成为院校和出版人共同努力的目标。2005年1月,教育部颁发了教高[2005]1号文件“教育部关于印发《关于进一步加强高等学校本科教学工作的若干意见》”(以下简称《意见》),明确指出我国本科教学工作要着眼于国家现代化建设和人的全面发展需要,着力提高大学生的学习能力、实践能力和创新能力。《意见》提出要推进课程改革,不断优化学科专业结构,加强新设置专业建设和管理,把拓宽专业口径与灵活设置专业方向有机结合。要继续推进课程体系、教学内容、教学方法和手段的改革,构建新的课程结构,加大选修课程开设比例,积极推进弹性学习制度建设。要切实改变课堂讲授所占学时过多的状况,为学生提供更多的自主学习的时间和空间。大力加强实践教学,切实提高大学生的实践能力。区别不同学科对实践教学的要求,合理制订实践教学方案,完善实践教学体系。《意见》强调要加强教材建设,大力锤炼精品教材,并把精品教材作为教材选用的主要目标。对发展迅速和应用性强的课程,要不断更新教材内容,积极开发新教材,并使高质量的新版教材成为教材选用的主体。

随着《意见》出台,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本科教材的出版工作,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,充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖

性,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,从提高学生分析问题、解决问题的能力入手,教材附有课程设置指导,并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能,增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景,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,提升学生科技素养和人文素养。

(2)突出一个环节——实践环节。教材出版突出应用性学科的特点,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。

(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

我国的服装教育经历了 20 年的发展,在为服装行业培养了大量人才的同时,也见证了我国服装行业前所未有的进步。随着消费时尚的全球化进程,服装市场对行业不断提出新的要求,品牌化经营无疑成为我国服装企业发展的必由之路,人才需求也由“技术与艺术结合型”向“艺术、技术与商品管理综合型”过渡。因此,在服装教育中推行新的教育理念和规划新的知识结构,将是服装教育面临的重要任务。

为了适应服装行业和市场的快速发展,在服装教学中体现“教学模式实践性强,教学内容综合性强,培养目标针对性强,课程建设实效性强”的教育模式,在教学内容上兼顾水平提高与内涵扩展,我们编写了这本《服装商品企划实务》教材,旨在为我国服装教育在课程建设和专业方向上能够有所创新和突破尽一些绵薄之力。

本教材在充分论证了当前服装行业人才需求和服装教学发展趋势的基础上,借鉴国外的教育模式和国内有关教材、专著的积极成果,由国内 8 所服装专业院校的 10 名具有多年服装教学、研究和实践经验的教师共同完成的。

本教材共分十章。第一章以服装商品概论为题,概括介绍了服装商品与市场的特点,使学生能够建立明确的商品概念和具备相关的基本知识;第二章介绍了服装商品企划的基础知识,使学生能够了解商品企划的概念、意义和方法;第三章是服装市场研究,通过对市场的综合分析以及对调研和信息处理的讲解,使学生树立以市场和顾客需要为中心的思想,在学习中确立正确的立足点;第四章介绍了产品开发方案的制订,讲解了以开发服装商品为目标的产品设计思路、方法与程序;第五章是前面内容的延续,着重介绍了产品计划与产品订单的制订,使学生对生产、订单与库存管理的主要内容有所了解;第六章是品牌策略的制订,对品牌经营的基本知识和有关

关理论进行了全面介绍,使学生能够树立明确的品牌意识,掌握品牌运营的理念与方法;第七章是商品价格的制订,本章以价格与成本管理这个企业取得竞争优势和创造利润的关键要素为内容,介绍了有关基本知识和原理;第八章是商品采购计划的制订,旨在说明品牌经营和零售企业如何利用商品采购技术实现商品的组合与优化,从而提高商品的美誉度和竞争力;第九章着重介绍了服装商品营销的有关知识和原理,使学生能够掌握“决胜于终端”的理论、方法与模式;第十章介绍了店铺管理计划的制订,对服装店形象管理和商品展示陈列进行了系统讲解,使学生能够掌握视觉营销的原理和展示陈列技巧,为理解商品企划的核心思想,最终实现品牌与商品经营的目的奠定系统化与技巧性的知识。

本教材尽量体现内容的系统性,针对服装行业不同经营模式和不同管理岗位的需要组织了相关的内容,从而使学生和广大读者可以从不同角度和目的出发,学习、探讨服装商品的知识和技能;同时,教材还注重体现企划的本质,着重说明了有关内容的原理和实施方式;此外,教材通过对有关实例的讲解,为读者提供了可以借鉴的案例,这也有助于对内容的理解。本教材在介绍各章内容时,注意讲清基本概念、基本理论与基本规律,注意联系实际,注意补充相关知识和背景资料,注意各部分内容的联系与互补,使之具有重要的参考和实用价值。

所有参加编写的人员,都具有多年的教学经验和实践经历,也有许多学习、研究的心得体会,他们共同的愿望就是为这本教材作出自己的贡献。

本教材由天津工业大学马大力任主编,华南农业大学谭国亮任副主编。

各章执笔人如下。

第一章:大连工业大学常冬艳;第二章、第七章:天津工业大学高维;第三章、第五章:天津工业大学王晓云;第四章:天津科技大学张灏;第六章:天津工业大学马大力;第八章:广东白云学院吴雁;第九章:广东惠州学院王坤良、天津工业大学高维;第十章:广州美术学院杨颐。光盘中的示范案例:华南农业大学谭国亮、华南农业大学陈丹。

在编写过程中,天津工业大学高维、天津科技大学张灏、华南

农业大学杨翠钰协助主编进行了统稿、修改和组织素材的工作,并发挥了积极的作用。

为了使本教材更加适用于教学和自学参考,同时编制了教学课件,其中补充了大量实例和形象化素材。该教学课件由吉林工程技术师范学院冯玲玲、天津工业大学刘天蓬和孙艳华共同负责完成。

由于作者能力和水平有限,书中可能会有各种缺点,甚至错漏之处,敬请同行专家和各位读者批评、斧正。

编者

2008年2月

《服装商品企划实务》教学内容及课时安排

章/课时	课程性质	节	课 程 内 容
第一章 服装商品概论 (4 课时)		一	服装商品
		二	服装商品如何赢利
		三	服装商品的生命周期
		四	服装市场与服装消费
第二章 商品企划 基础知识 (4 课时)	服装商品、服装市场基础知识与基本原理	一	商品企划概述
		二	商品企划类型
		三	企划的一般流程
		四	商品企划具体内容
		五	商品企划书的编写
		六	商品企划项目管理
第三章 服装市场研究 (6 课时)		一	服装市场变化规律
		二	市场调研与预测
		三	目标市场的选定
		四	目标市场描述与商品定位
		五	市场环境分析与竞争策略
第四章 产品开发 方案的制订 (8 课时)	产品定位、产品开发方案与品牌经营策略	一	产品策略
		二	产品开发预案
		三	产品设计实施
		四	产品设计的评估
第五章 产品计划 与产品订单的制订 (6 课时)		一	服装原材料采购计划
		二	生产计划与生产管理
		三	产品订单计划与实施
		四	产品库存计划与管理
第六章 品牌策 略的制订 (8 课时)		一	品牌概论
		二	品牌策略
		三	品牌传播
		四	品牌策划方案
第七章 商品价格的制订 (4 课时)	商品管理、市场营销基本原理与方法	一	商品价格基本理论
		二	服装商品价格特点
		三	服装商品定价原则与策略
		四	定价方案与调价策略

章/课时	课程性质	节	课 程 内 容
第八章 商品采购 计划的制订 (4 课时)	商品管理、市场营销 基本原理与方法	一	采购决策
		二	采购计划的程序与实施
一		商品营销企划	
二		商品投放计划	
三		促销方案的制订	
四		国际营销	
五		网络营销	
第十章 店铺商品管 理计划的制订 (8 课时)		一	库存计划的制订
		二	店铺形象设计
		三	店铺商品组合
		四	商品展示与陈列规划

服装商品、服装市场基础知识与基本原理 / 1

第一章 服装商品概论 / 2

第一节 服装商品 / 2

第二节 服装商品如何赢利 / 12

第三节 服装商品的生命周期 / 16

第四节 服装市场与服装消费 / 19

第二章 商品企划基础知识 / 28

第一节 商品企划概述 / 28

第二节 商品企划类型 / 32

第三节 企划的一般流程 / 34

第四节 商品企划具体内容 / 37

第五节 商品企划书的编写 / 42

第六节 商品企划项目管理 / 49

第三章 服装市场研究 / 56

第一节 服装市场变化规律 / 56

第二节 市场调研与预测 / 62

第三节 目标市场的选定 / 72

第四节 目标市场描述与商品定位 / 75

第五节 市场环境分析与竞争策略 / 79

产品定位、产品开发方案与品牌经营策略 / 85

第四章 产品开发方案的制订 / 86

第一节 产品策略 / 86

第二节	产品开发预案	/ 91
第三节	产品设计实施	/ 99
第四节	产品设计的评估	/ 106
第五章	产品计划与产品订单的制订	/ 112
第一节	服装原材料采购计划	/ 112
第二节	生产计划与生产管理	/ 116
第三节	产品订单计划与实施	/ 124
第四节	产品库存计划与管理	/ 131
第六章	品牌策略的制订	/ 138
第一节	品牌概论	/ 138
第二节	品牌策略	/ 146
第三节	品牌传播	/ 154
第四节	品牌策划方案	/ 162
商品管理、市场营销基本原理与方法	/ 177	
第七章	商品价格的制订	/ 178
第一节	商品价格基本理论	/ 178
第二节	服装商品价格特点	/ 182
第三节	服装商品定价原则与策略	/ 185
第四节	定价方案与调价策略	/ 191
第八章	商品采购计划的制订	/ 196
第一节	采购决策	/ 196
第二节	采购计划的程序与实施	/ 201
第九章	商品营销方案的制订	/ 208
第一节	商品营销企划	/ 208
第二节	商品投放计划	/ 213
第三节	促销方案的制订	/ 216
第四节	国际营销	/ 220
第五节	网络营销	/ 222

第十章 店铺商品管理计划的制订 / 228

第一节 库存计划的制订 / 228

第二节 店铺形象设计 / 233

第三节 店铺商品组合 / 237

第四节 商品展示与陈列规划 / 240

参考文献 / 244

服装商品、服装市场基础知识与基本原理——

服装商品概论

课题名称:服装商品概论

教学目的:1. 认识服装商品:了解服装商品分类的方法与目的;熟悉主要的品类与品种。
2. 了解服装商品的形成与赢利模式;理解服装商品的生命周期。
3. 了解服装市场与消费特点:了解经销方式的选择依据;了解消费群体的划分方法;理解服装市场的宏观和微观形态和竞争特点。

教学方式:课堂教学。根据课题需要安排课题调研。

教学要求:解释清楚主要的概念和原理;说明如何全面、系统地认识服装商品并介绍调查、分析的方法;利用课件使学生对服装商品有直观、具体的了解。

第一章 服装商品概论

服装商品的整体概念,是指人们向市场提供的任何能满足消费者欲望和需求的有形与无形的服饰产品。具体地说,服装商品不仅包括能满足消费者需求的服饰品实体(服装的款式、造型、面料、功能、质量等),还包括服装的品牌、服务等能够给消费者带来附加利益及心理满足感的各种体验。

服装商品门类繁多,品种的发展与创新更是不胜枚举。从商品研究的角度来讲,服装有许多分类方法,并按照约定俗成的习惯具有不同的名称。例如,一件女士服装,既可以称之为女装、时装、高档服装等,又可以根据面料称

之为丝绸服装,或根据款式类型称之为西式服装等。

服装生产商和经销商在服装商品的发展中扮演了重要角色,他们不仅提供了极其丰富的商品以满足广大消费者日益多元化的需求,而且还创造了各种营销模式,使服装商品市场呈现出一派繁荣景象。当今,品牌消费是服装商品消费的一大特征,时尚流行构成了服装市场上的一道风景线,奢侈品与大众服装体现了消费需求的巨大差异,科技与文化创新为服装商品增加了更多的功能特色和人文内涵。

第一节 服装商品

我们应该从消费需求的角度认识服装商品。服装商品由于具有一定的功能特点、用途和特定的文化属性而满足了消费者的需要。作为一种具有文化内涵的商品,服装不仅是一种具有实用价值的消费品,同时更是一种能体现人们着装个性、价值观念以及先进时尚文化的载体。

随着人们生活水平的日益提高和物质文明的发展,人们更为关注的是精神世界的需要。消费者对服装的需求已从原来的服装本身的实际效用,更多地转向审美和社会效能方

面上来了。从根本上讲,服装商品的价值体现在它的一系列属性上,具体内容见表1-1。

一、服装商品分类

服装商品是一个庞大的家族,品类、品种极其丰富多样,其分类的角度也各不相同。下面介绍几种常见的分类。

(一) 按照企业经营目标分类

习惯上,说一个企业经营的商品类型是什么,一般按照下面的分类方法加以区分。

表 1-1 服装商品的基本属性

性质类别	决定(体现)性质的因素	要 点
产 品	面辅料	面辅料种类、工艺特点,原料成分、比例,颜色,花色特点
	款式	款式类型、名称、特点,造型特点,细节特点
	功能	功能特点,适用范围,功能表现、满足程度
	规格	产品规格,号型标准,适用范围
	特性	新面料,新工艺,新功能,新品类、新品种
	性价比	产品档次,价格级别,实物价值,附加价值
使用	T. P. O.	适用时间、地点、场合,注意事项
	搭配	穿着要领,配套原则,搭配要点:发型、化妆、首饰
保养	洗涤熨烫	洗涤方法,色牢度,缩水率,晾晒方式,熨烫要领
	存放	存放形式,存放要求:防蛀、防潮、通风、晾晒
文化	流行程度	流行元素,流行属性:前卫、流行、中庸、过时、保守
	审美形态	审美角度、要点,形体特征,材料、造型、装饰,艺术特点
	风格特点	风格属性,风格元素,典型性
	象征性	职业、身份,性格,情感,观念
穿着评价	适合程度	合身度,美感,整体形象,穿着目的

(1)按性别分,服装可分为男装、女装。

(2)按年龄分,服装可分为婴儿装、童装、少年装、青年装、中年装和老年装等。

(3)按服装面料分,服装可以分为纯棉服装、纯毛服装、丝绸服装、纯麻服装、毛皮服装、羽绒服装、混纺服装和化纤服装等。

(4)按照文化归属,服装可以分为中式服装和西式服装。

(5)按照面料的生产工艺类别,服装可以分为针织服装、机织服装、皮革服装、其他材质的服装等。

(6)按用途分,服装可以分为社交服、日常服、职业服、运动服、休闲服、舞台服、家居服等。

(7)按档次分,服装可以分为高档服装、中高档服装、中档服装、中低档服装、低档服装等。

(8)按设计含量和生产特征分,服装可以

分为高级时装、高级成衣和成衣。

(9)按照服装的穿着方式,服装可以分为内衣、外套、上衣、连体装、裙、裤、套装等。

(二)按流行特点分类

流行是一种社会现象,同时也是一种历史现象。在社会发展的不同阶段,流行的含义和特征是有所不同的。

流行又称为时尚,是指某一时期社会上或某一群体中广为流传的生活方式。它通过社会成员对某一事物的崇尚和追求,达到身心等多方面的满足。流行具有新奇性、短暂性、普及性、周期性的特点。

服装的流行是服装消费与时俱进的具体表现形式,具体的表现形式变化莫测。所谓“女人的衣柜里总是少一件衣服”,揭示了流行在服装消费中的影响力,我们就可以知道,人们对流行的追求已经不是季节性的,而是日常的。