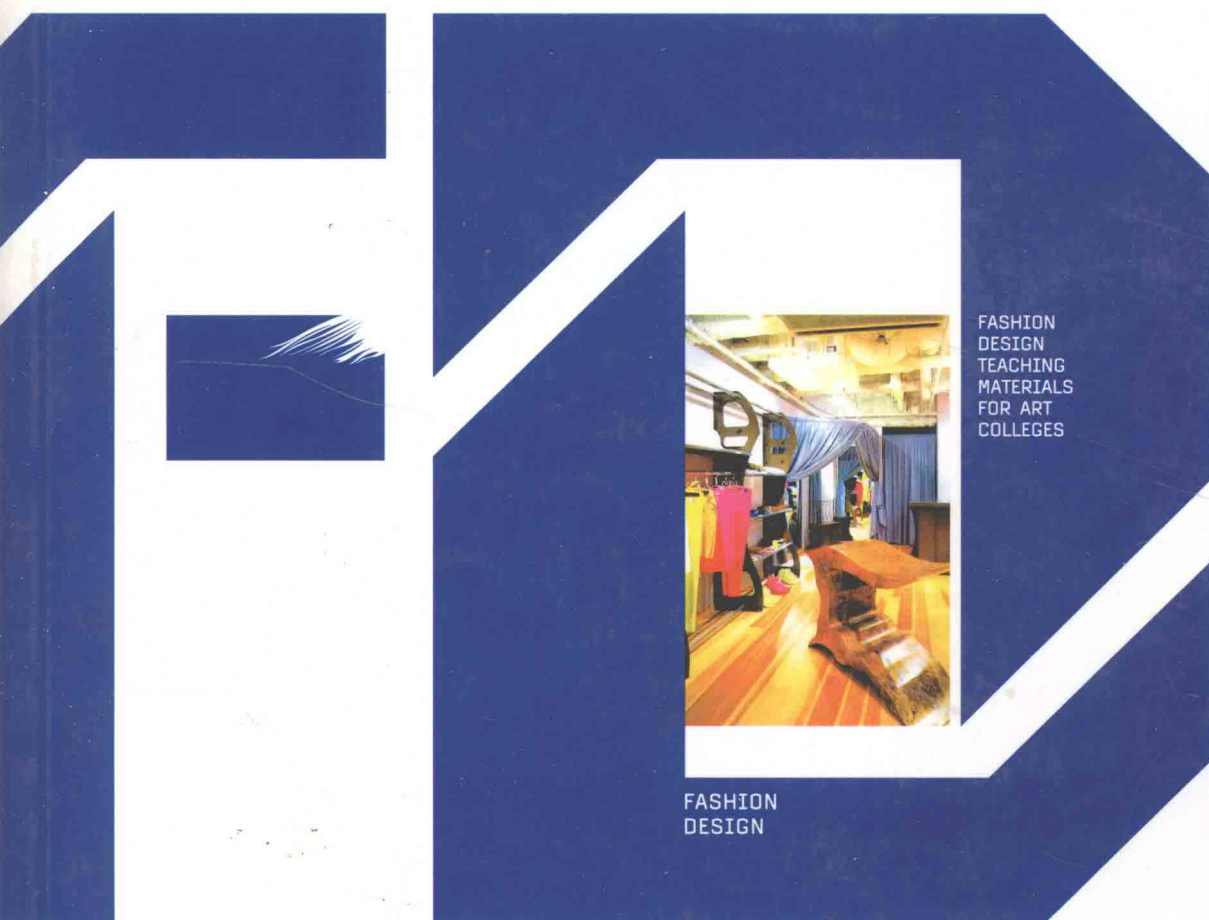


高等院校服装设计专业精品教程

服装市场营销学

MARKETING STUDY FOR FASHION DESIGN 常亚平 吕彪 编著



HUBEI FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

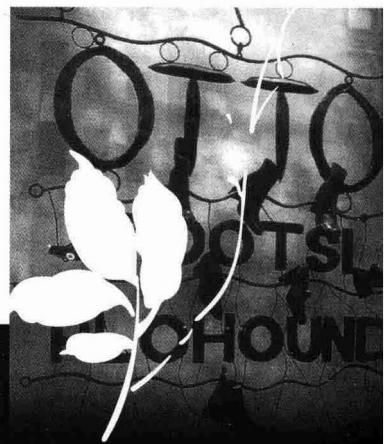
湖北长江出版集团

湖北美术出版社

高等院校服装设计专业精品教程

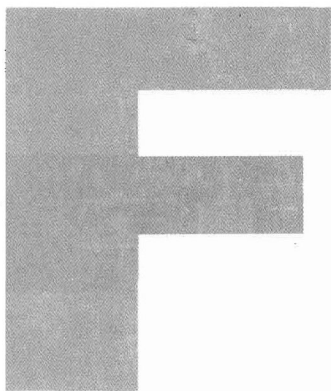
服装市场营销学

MARKETING STUDY FOR FASHION DESIGN 常亚平 吕彪 编著



FASHION
DESIGN
TEACHING
MATERIALS
FOR ART
COLLEGES

湖北长江出版集团
湖北美术出版社



选题策划 / 王开元
责任编辑 / 章雪峰
项目负责 / 余 杉 石锦华
封面设计 / 刘嘉鹏
技术编辑 / 李国新

图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销学 / 常亚平, 吕彪 编著
—武汉: 湖北美术出版社, 2006.6
高等院校服装设计专业精品教程
ISBN 7-5394-1855-9
I. 服...
II. ①常...②吕...
III. 服装—市场营销学—高等学校—教材
IV. F724.783
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 067824 号

服装市场营销学 ©常亚平 吕彪 编著

出版发行: 湖北美术出版社
地 址: 武汉市洪山区雄楚大街 268 号
电 话: (027)87679522 87679523
邮政编码: 430070
H T T P: www.hbapress.com.cn
E - m a i l: fxg@hbapress.com.cn
印 刷: 湖北新华印务有限公司
开 本: 889mm×1194mm 1/16
印 张: 9
印 数: 3000 册
版 次: 2006 年 6 月第 1 版
2006 年 6 月第 1 次印刷
I S B N 7-5394-1855-9/F · 13
定 价: 27.00 元

高等院校服装设计专业精品教程

主 编 李当岐
执行主编 张秋山 周丽娅 丁国强
编 委 罗 旻 李莉婷 邱佩娜 毛春义 柯锡安
王 羿 李健丽 赵欲晓 刘美华 周永红
肖瑞欣 鲍殊易 杨 阳 贾 云 常亚平
吕 彪 周少华
参与院校 清华大学美术学院
北京服装学院
鲁迅美术学院
广州美术学院
湖北美术学院
中南民族大学美术学院
武汉科技学院
华中科技大学

序

自1980年我国的服装设计教育进入高等院校以来,全国各艺术院校、轻工院校、纺织院校都先后建立了服装设计系或服装设计专业。随着我国经济的飞速发展,面对强劲的社会需求,到目前为止,我国各类高校几乎都开设有艺术设计类的专业,而在这些艺术设计类专业中,大都开设有服装设计专业。另外,高等和中等职业技术教育、民办高校以及各种类型各种层次的培训班,也都在为我国的服装产业培养着各类人才。

——服装设计教育已经成为高等教育和职业技术教育当中一个重要的领域。但这个领域的师资队伍和教材建设还远远不能满足现实需要。为此,在湖北美术出版社领导的大力支持下,我们组织了一批活跃在教学第一线的中青年教师,共同编写了这套教材。他们来自不同的院校,有着不同的校园文化背景,各自身处不同的教学体系,分别承担着不同的教学任务,因此使这套教材具有集众家之长的综合性特色。

——这是一种有益的尝试,旨在整合各种教学资源,加强院校间的相互交流,促进我国服装设计教育事业的发展。

全套教材共16本,内容丰富,信息量大,知识面广,技能性强,教材明确规定了每门课的课时量、进度和作业量,可操作性强。不仅适合全日制高校的本科生或高等职业技术类院校的学生使用,而且,对于自学高考的同学也是一套很好的辅导教材。

感谢各位编著者的辛勤劳动!

感谢湖北美术出版社的大力支持!

李当岐

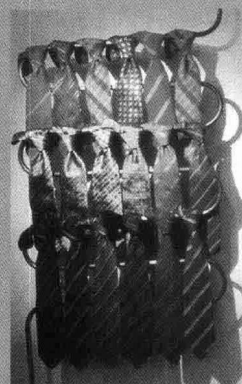
清华大学美术学院院长,教授



目 录

001	第一章	绪 论
001	第一节	服装业概述
002	第二节	服装市场营销概述
007	第二章	服装市场营销环境
007	第一节	服装市场营销环境概述
008	第二节	服装市场营销的微观环境
011	第三节	服装市场营销的宏观环境
015	第三章	服装消费者研究
015	第一节	服装消费者需求
018	第二节	影响服装消费者行为的主要因素
024	第三节	服装购买决策过程
027	第四章	服装市场调查与预测
027	第一节	营销信息系统
029	第二节	服装市场调查
036	第三节	服装市场预测
041	第五章	服装市场细分和市场定位
041	第一节	服装市场的细分
046	第二节	服装目标市场选择和目标市场营销策略
049	第三节	服装市场定位战略
052	第六章	服装产品策略
052	第一节	服装产品组合策略
056	第二节	服装产品生命周期策略
060	第三节	服装新产品开发
063	第四节	服装品牌策略
067	第七章	服装定价策略
067	第一节	服装价格的含义和构成
068	第二节	服装企业的主要定价方法
071	第三节	服装企业的价格策略
077	第八章	服装分销渠道策略
077	第一节	服装分销渠道的内涵
079	第二节	中间商类型
081	第三节	服装分销渠道的选择与管理

088	第九章	服装促销策略
088	第一节	促销与促销组合
090	第二节	广告
096	第三节	销售促进
098	第四节	公共关系
100	第五节	人员推销
104	第六节	视觉促销
107	第十章	竞争者分析与竞争战略
107	第一节	产业环境和竞争者分析
112	第二节	竞争战略选择
119	第十一章	服装零售
119	第一节	服装零售店的类型
121	第二节	服装零售店的开店筹划
125	第三节	服装店铺陈列
133	第四节	服装零售店日常管理
136	第五节	服装零售店促销方式



第一章 绪 论

本章重点：通过本章的学习能够了解服装业的发展特点；了解市场以及市场营销的内涵；掌握营销组合的实质；能结合实际分析营销观念的发展历程。

市场营销学是近年来发展最快的管理学科之一。今天，这门基于经济学、管理学、行为科学和现代科技基础之上的学科，已经成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器。本章主要介绍我国服装业的概况和服装市场营销的内涵。

第一节 服装业概述

无论是我国还是国际市场，服装业都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。在上个世纪的初期，服装工业还仅仅是由一些私人的作坊完成，但今天它已经发展成为一个庞大的、多层次的产业，在现代经济活动中占有重要的地位。本节主要介绍我国服装业的发展情况、服装业的特点。

一、我国服装业发展概述

20世纪70年代末到80年代初，当时我国的纺织业还很不发达，国内的服装市场需求还没有得到满足，人们的穿衣还需要通过布票加以限制。改革开放以后，引进国外先进的生产技术和设备，尽快提高生产能力，扩大服装的生产规模，增加服装的供给是当时的首要任务。1984年底，在全国范围内取消布票标志着我国服装业的发展在数量上有了突破。虽然取消了定量的限制，但是服装的品种很单调，全国服装款式也只有三四个，当时就有“老三服”之说（中山服、军便服和学生服），色彩也极其单调，只有“老三色”（藏青、草绿和黑）。随着市场对数量的要求不断得到满足，企业的竞争就逐步由生产能力转向品种开发的竞争。到80年代末，国内服装市场可以说是数量供给充足，品种琳琅满目。

从20世纪80年代中后期以后，我国的服装业又发现了国际服装市场这个大舞台，并且有一部分企业进入了这个市场，服装行业又进入了一个新的数量发展期。到目前为止，我国已拥有世界上最大的服装生产能力，年产服装超过200亿件，也是世界上最大的服装出口国，年出口服装120亿件，出口创汇360亿美元以上。

但是我国还远远不是世界服装强国，我们没有在世界上产生较大影响的服装品牌和服装设计师，没有引导世界服装潮流的能力。我国的服装业还仅仅是世界服装的生产基地，服装出口依然以进料加工、来料加工和贴牌生产为主，产品档次以中低档为主。当然，近年来国外的一些著名品牌也开始来中国贴牌加工。

二、服装业的特点

服装业的特点主要有：

（一）服装的层次性和多样性

服装的层次性反映在服装的档次和相应的价格上，主要有高档、中高档、中档、中低档以及低档服装。不同档次的服装，其价格的差异也很大，从几十元以下到万元以上不等，以满足不同消费者的需求。服装的多样性是指服装的种类和样式繁多。一个以内销为主的中型服装企业一年至少要生产2000个以上的色码规。

（二）服装的地域性和季节性

自然环境是影响人们着装的主要因素之一，在不同的自然环境之下，人们对服装的要求也不同，因而形成了不同地域特点的服装，如江浙以小巧为主，北方以粗犷为主。季节的变化也就意味着气候的变化。服装市场的季节性特点最为明显，人们常说的春秋装、夏装、冬装就反映了服装的季节特征。

（三）服装流行的周期短

流行和富于变化是服装的一个重要特点，大多数服装的流行周期只有一个季节。特别是随着人们生活水平的提高，人们消费观念开始改变。追求个性、多变、新奇的服装已经开始成为时尚。服装流行的周期短，不仅仅表现在服装的季节性更迭，还有可能发生在面料、色彩、款式、设计和其他配套方面。

（四）服装业是一个劳动密集型产业

服装的加工和生产过程不需要大型和特别昂贵的机器设备，可以在较小的投入下运行。尽管近年来随着CAD/CAM在服装业的普及，传统的服装业也在开始现代化。但是在加工方式上没有革命性的进步，服装业仍然是一个劳动密集型的产业。

（五）服装业的经济规模比较小

由于服装业的多品种、小批量、短交货期的特征，服装业的经济规模一直比较小，有服装越高档企业规模越小的现象。

（六）相关产业多

服装业除了与纺织、零售业有关以外，还与其他行业，如出版业、广告业、行业协会、服务和文化娱乐等有着密切关联。

第二节 服装市场营销概述

市场营销理论随着经济的发展一直在不断的变化。目前服装市场营销的内容和范围，早已突破了狭窄的流通领域，开始扩展到消费领域和生产领域，贯穿于服装的开发、设计、生产、定价、促销、渠道的选择、售后服务等各个环节。本节主要介绍市场与市场营销内涵、服装市场营销观念的发展。

一、市场与市场营销

市场和市场营销是营销管理学的核心概念，营销管理学的构架是建立在这些基本概念的基础上的。

（一）市场的概念

所谓市场，是指具有特定需求和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需求和欲望的全部现实消费者和潜在消费者的集合。然而，在人们的日常生活中，有其他领域的学者认为，市场的概念有狭义和广义之分。狭义的市场是指具体的交易场所，人们通常把在一定时间、一定地点进行商品交易的地方称为市场，比如农村的集市；广义的市场是指商品交换的总和，它包括交易场所和市场机制。服装市场营销学所说的市场一般是指广义的市场。

市场的发展是由消费者决定、生产者推动的动态过程。在现代的市场中，买方的需求是决定性的。站在生产者的角度，行业的卖方和市场的买方之间的关系如图1-1所示：

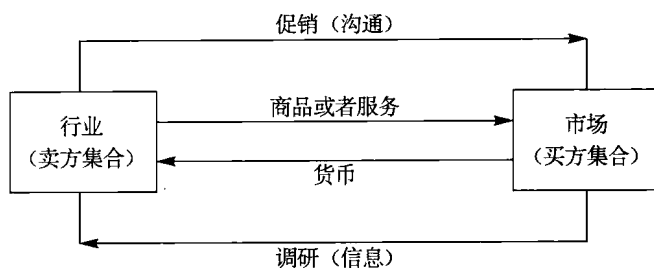


图 1-1 简单的市场营销系统

买卖双方有四条线相连：卖方将商品或者服务送达市场，并和市场沟通，从市场获得货币和信息。买方把货币和信息送到行业，从中获得商品或者服务。在图中，外圈表示信息的交流，内圈表示钱物的交换。营销学主要研究卖方的市场营销活动，即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的市场，以实现经营目标。

因此，这里所说的市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者的总和。从这个概念出发，市场是由人口、购买力和购买欲望这三个要素构成的。这三者和市场的关系可用公式表示为：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

构成市场的三个要素是相互制约、缺一不可的，只有把三个要素结合起来，才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

（二）服装市场营销的概念

美国市场营销协会定义委员会于1960年曾提出一个市场营销定义：“市场营销是引导货物和服务从生产流向消费者或者用户所进行的一切商务活动。”这种定义只将市场营销活动局限于市场销售过程的商品交换活动，缩小了市场营销的含义，不符合现代企业市场营销的实际。1984年美国营销专家科特勒在他的《市场营销原理》中给市场营销下的定义是：“市场营销是通过市场促进交换来满足人类需求和欲望的活动。其活动过程包括下列业务：卖方要寻找买方并识别需求，设计适当的产品，进行产品的促销、储存、运送和给产品定价等。其基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。”

（三）服装市场营销组合

服装市场营销组合是市场营销活动的核心内容。服装企业能否将自身的资源进行合理配置并选择一个最佳的组合，是关系到企业经营成败的一个最关键性的问题。

1. 服装市场营销组合的概念

市场营销组合是现代营销学中一个十分重要的概念，是20世纪50年代哈佛大学的鲍敦教授首先提出来的，此后在学术界和企业界受到普遍的重视和广泛的运用。

所谓服装市场营销组合，就是服装企业的综合营销方案，即服装企业根据目标市场的需求和自己的市场定位，对自己可控制的各种营销因素（产品、价格、渠道、促销等）的优化组合和综合运用，以满足消费者需求，实现企业的任务和目标，以取得更好的经济效益和社会效益。

2. 市场营销组合的因素

企业可控制的因素有很多，麦卡锡概括为四个基本因素，即产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion），由于这四个词的英文字母开头都是“P”，所以市场营销组合，也就是这4个“P”的适当组合与搭配。

产品策略包括产品发展、产品计划、品牌、包装和服务等。价格策略包括价格目标、定价方法和价格调整等。渠道策略包括渠道的长度、宽度、中间商的选择等。促销策略包括广告、人员推销、销售促进和公共关系等。

把企业的营销因素分为可控因素与不可控因素，以及把可控因素概括为4P，这些传统理论，在西方通行已经有30多年之久。但是，在国际市场竞争激烈，许多国家政府干预加强和贸易保护主义盛行的新形势下，营销理论有了新的发展。科特勒在1984年提出了一个新理论，他认为企业能够影响自己的营销环境，而不是单纯地适应环境。因此，他把营销组合的4P变成了6P，即增加了“权力（Power）”和“公共关系”（Public Relations），后来被人们称之为大市场营销理论。大市场营销理论的核心就是要运用政治力量和公共关系这两种手段，积极主动地去影响市场，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟道路。

二、服装市场营销观念的发展

市场营销观念是企业进行营销活动的基本指导思想，对企业的市场营销活动起着导向作用。但它也是随着时代的前进而不断变化的。在人类经济发展的不同历史阶段，营销观念呈现不同的倾向和特点，适应了当时的经济发展需要。服装业从手工作坊发展到工业化成衣生产，从劳动密集型到技术与知识密集型的转变，服装市场营销观念也逐渐由生产观念、产品观念、推销观念转向营销观念。

1. 生产观念

生产观念的基本假设是：顾客会接受任何他能买到、并且买得起的产品。这种观念是商品经济发展初期的基本经营指导思想。在这一阶段，生产力水平较低，消费品的供给不能满足消费者的需求，消费者只能被动地接受市场上的商品，而生产者不用担心产品销售不出去，因此经营者关心的问题不是销售而是生产，工作的重点是增加产量和降低成本，而不太重视产品的质量、品种的配套及推广。

2. 产品观念

产品观念的基本假设是：顾客喜欢质量好的、操作性强、创新功能最多的产品。随着商品经济的发展，生产力水平不断提高，供给逐渐超过了需求，生产者为了提高竞

争力,争取更多的市场份额,开始重视产品质量,采取“以质取胜”的策略。它片面强调产品本身,而忽视市场需求,认为只要产品质量好,技术独到,顾客自然盈门。

这种观念在市场经济开始阶段,容易被采纳。但这种观念不太重视产品品种、式样和功能,更不重视消费者层次分析、多渠道分销及促销。在市场经济高度发达的形势下,这种产品观念是不适宜的。首先市场需求变化很快,需求多层次、多样化。如果不适合市场的需求,就是最好的产品也很难畅销。其次,由于市场竞争激烈,如果没有适当的营销,再好的产品也不可能持久地占领市场。

生产观念和产品观念都是属于生产为中心的观念。前者注重以量取胜,后者注重以质取胜。

3. 推销观念

推销观念的基本假设是:如果不组织进行大规模的促销和推销,顾客就不会购买足够多的产品。产品观念并没有解决因为市场激烈竞争导致的商品积压问题,于是企业开始把注意力转移到如何刺激消费者的购买欲望及购买数量上。采取的措施往往是加强营销部门的力量,如培训销售人员、加强广告宣传、增加销售网点、采取多样的短期促销等。

推销观念仍没有脱离以生产为中心,以产定销的范畴。因为它只是着眼于既定产品的推销,只顾千方百计地把产品推销出去,至于消费者是否满意则未能给予足够重视,所以这种交易没有与顾客建立长期的互惠关系,容易造成市场推销手段泛滥、市场竞争不规范等弊病。

4. 营销观念

营销观念的基本假设是:实现组织目标的关键在于正确确定目标市场的欲望和需求,并比竞争者更有效地满足顾客的欲望和需求。它是一种以顾客欲望和需求为导向的经营观念,把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需求的过程,而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。市场营销观念是“发现需求并去满足它”,而不是“制造产品并推销出去”;是“制造出市场需要的产品”,而不是“推销已经制造出来的产品”。因此“顾客是上帝”、“顾客至上”等口号,成为持营销观念的企业家的座右铭。

营销观念取代传统观念是企业经营思想上一次深刻的变革,和推销观念有着根本的区别:推销观念以卖方为出发点,着重考虑把产品变为现金;而营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的产品或服务,来满足顾客的需求。从本质上说,营销观念是一种以顾客需求和欲望为导向的观念,是消费者主权论在企业经营管理工作中的体现。

5. 社会营销观念

社会营销观念认为:企业不仅要满足消费者的需求和欲望并获得利润,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的关系,统筹兼顾,求得三者之间的平衡和协调。它一方面不仅要求迎合消费者的需求和欲望,而且还要发掘潜在的需求,兼顾长远利益;另一方面还要考虑社会的整体利益。

20世纪70年代,保护消费者权益活动在西方资本主义国家蓬勃兴起,加之企业利

益与社会利益之间的矛盾日益突出，在这样的背景下产生了社会营销观念。许多专家认为，营销观念是建立在简单赢利的理念之上的，并没有考虑到社会的长远利益。因此企业在不断推出新产品迎合消费者需求时，出现了一系列许多难以解决的社会问题，如：垃圾问题、资源过度开发、污染加重等。于是专家提出了社会营销观念，把企业的利益、消费者需求和欲望以及社会的长远利益有机地结合起来。

以上五种营销观念可归纳为两大类：一类是传统的营销观念，它包括生产观念、产品观念和推销观念；另一类是现代营销观念，它包括营销观念和社会营销观念。这两类的区别在于：传统的营销观念是以生产者为中心，消费者属于从属地位，企业的任务就是将产品销售出去以获得利润，企业实现其目标的方法是增加产量或加强推销。现代营销观念是以市场的需求为中心，通过满足顾客的需求来实现社会的满足，同时实现企业的目标，企业实现其目标的方法是组织以产品适销对路为轴心的整体营销活动。两类营销观念的比较如图1-2所示：

类别	营销观念	中心	方法	目标
传统营销观念	生产观念 产品观念 推销观念	产品	增加产量 提高质量 促进销售	通过扩大销售获得利润
现代营销观念	营销观念 社会营销观念	消费者需求	整体市场营销 多层次的市场营销	通过满足需求获得利润

图 1-2 营销观念的比较

思考题：

- 1. 如何正确理解市场的含义？
- 2. 什么是市场营销和营销组合？
- 3. 如何理解营销观念的发展历程？
- 4. 选择一家服装企业，了解其营销组合方案。

第二章

服装市场营销环境

教学要求：通过本章的学习能够掌握服装市场营销环境的概念和特点；能够根据服装企业的实际情况，分析服装企业所面临的宏观和微观环境。

企业开展营销活动既受自身条件的制约，也要受外部条件的制约。关注并研究企业内外营销环境的变化，把握环境变化的趋势，识别由于环境变动而造成的机会和威胁是营销者的主要职责之一。本章主要介绍了服装市场营销环境内涵、营销的微观环境和宏观环境。

第一节 服装市场营销环境概述

一、营销环境的概念

企业的营销环境是指在营销活动之外，能够影响营销部门的活动并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。营销环境可以给企业带来机遇，也会给企业造成威胁。成功的企业都知道持续不断地观察并适应不断变化的环境的重要性。

企业的市场营销环境由微观环境和宏观环境构成。微观环境主要包含那些与公司关系密切，并影响公司服务顾客能力的因素——企业内部环境、竞争者、目标顾客和公众；宏观环境主要包含那些比微观环境影响企业更广泛的社会因素——人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治环境和文化环境。

分析营销环境的目的在于寻求营销机会和避免环境威胁。营销机会是指企业能够取得营销优势和差别利益的市场机会；环境威胁是指在营销环境中对企业营销不利的因素，有可能导致某个品牌、产品甚至是企业的衰退。营销管理的任务就要善于抓住营销机会，克服环境威胁，以适当的措施迎接市场环境变化的挑战。

二、营销环境的特点

营销环境的特点主要有：客观性、特殊性、动态性和复杂性。

（一）客观性

环境是客观存在的，是不以人的主观意志而转移的。对于企业来讲，宏观环境的客观性更大一些，企业的工作更多的是发现它变化，适应它的变化。企业营销者也需要认识到微观环境的客观性，虽然主观上可以对微观环境施加一些影响，但力量是很有限的。

（二）特殊性

从宏观上来看，似乎所有的企业都在一个相同的环境中运行，但从微观上来看，每个具体的企业又都有自己特殊的营销环境。由于不同的企业拥有各自的特点，这就决

定了不同的企业将受到不同环境的影响。每个服装企业所面临的营销环境存在差异性，因此为适应不同的营销环境及其变化，企业必须采取针对性的营销措施。

（三）动态性

企业的营销环境始终处于一种变化的状态之中，随着时间的推移，企业所面临的环境都在不断地发生变化。企业要根据这一事实，不断地调整自己的营销计划，使之对不断变化的环境具有一定的弹性和适应性。服装企业所面临的环境日趋变化，一方面由于服装流行和多变的特点，给企业带来营销机会；另一方面由于服装运营的流程较长，也会给服装企业带来更大的风险和不确定性。

（四）复杂性

企业面临的各种环境在对企业产生影响的同时，各环境之间也存在着相互影响、相互依存和相互制约的关系。如在给服装定价时要受到面料成本、市场需求、消费者心理、流行趋势以及国家税收政策等各种因素共同影响。

第二节 服装市场营销的微观环境

企业的微观环境是指那些与企业营销活动有着密切关系、直接影响企业经营过程的各种要素之和。它主要包括：企业内部环境、供应商、营销中介机构、目标顾客、竞争者和社会公众。它们与企业之间的关系是协作、竞争、服务和监督的关系。

一、企业内部环境

要实现企业的经营目标，企业必须进行采购、研发、理财和其他经营活动。因而在制定营销计划时，营销部门就要兼顾到企业的其他部门的具体情况，根据这些情况来制定自己的计划。这些部门主要包括：高层管理部门、采购部门、财务部门、研发部门、生产部门和会计部门等。所有这些相互联系的部门组成了企业的内部环境。

企业高层管理部门确定企业的目标、战略以及政策。营销部门要根据高层管理部门制定的政策来制定本企业的营销计划。在营销方案的实施过程中，营销部门必须与其他部门密切合作，才能实现营销目标。如财务部门负责筹集营销活动所需要的资金；研究与开发部门负责研制适应市场需求的服装；采购部门负责供给生产所需要的原辅材料；生产部门负责生产合格的服装。总之，所有这些部门都对营销部门的计划和活动产生影响，只有各个部门精诚合作，以消费者需求为导向，才能为消费者提供满意的产品和服务。

二、供应商

供应商是指为企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人，包括提供原材料、设备、能源以及其他用品，如布料、服装辅料供应商等。供应商在整个顾客价值传递系统中起着重要的纽带作用，他们所提供原材料的价格和数量，直接影响企业生产服装的价格、销量和利润。如果供应短缺或者发生其他导致供应短缺事件，都会影响销售。因此，一方面，许多服装企业都与供应商建立长期、稳定的关系；另一方面，服装企业也应与多个原料供应商保持联系，而不能过分依赖于任何单个供应商，以免受其控制。

三、营销中介机构

营销中介机构是那些帮助企业促销、销售以及把产品送到最终购买者手中的组织或者个人。它主要包括中间商、实体分配机构、营销服务机构和金融机构。

（一）中间商

中间商是指那些帮助制造商寻找用户并向其用户销售产品的分销机构，主要包括批发商和零售商，它们购买产品然后再卖出去。

（二）实体分配机构

实体分配机构是协助服装生产企业储存并把货物送到目的地的组织，它包括包装、运输、搬运、库存控制以及定单处理等。

（三）营销服务机构

营销服务机构是帮助服装企业推出和促销其产品的组织，它包括营销研究公司、广告代理商、传播媒介公司等。

（四）金融机构

金融机构包括银行、信托公司、保险公司和其他一些为制造商提供金融支持，或者降低商品买卖风险的商业机构。

四、目标顾客

目标顾客是企业服务的对象，也是企业的目标市场和企业营销活动的出发点和归宿。企业的目标市场可以分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府和国际市场。

消费者市场是由家庭和个人组成，他们购买产品或服务的目的是为了个人消费；生产者市场购买产品或服务是为了进一步加工或者在生产过程中使用；中间商市场购买产品或服务的目的是为了再出售；政府市场是由政府机构组成，它们购买产品或服务是为了提供公共服务；国际市场是由其他国家的购买者组成的，包括消费者、生产者、中间商和政府。

每一种类型的市场在购买动机、购买行为、购买习惯、购买方式等方面各有其特点。因此，企业营销人员必须认真研究分析各类市场的不同特点和需求，以便提供适当的产品和服务，满足目标顾客的需求。

五、竞争者

竞争者是指与本企业争夺资源和市场的对手。一般来说，生产相同或相似产品或服务的企业之间互为竞争者。一个企业要想获得成功，就必须为顾客提供比其他竞争对手更高的价值和满意度的产品或服务。因此，营销人员不仅仅是简单地满足目标顾客的需要，还必须对产品进行定位，使本企业的产品和服务在顾客心目中与竞争对手区分开来，以获得竞争优势。

对于每一个服装企业来说，在其经营活动中都将面临着四种类型的竞争者：

（一）愿望竞争者

愿望竞争者是指为顾客提供不同产品以满足不同需求的竞争者。例如家电、家具、电脑以及其他日常用品的生产企业都是服装企业的愿望竞争者。他们之间的竞争在于

吸引顾客购买不同种类的产品。

（二）一般竞争者

一般竞争者是指为顾客提供不同产品以满足相同需求的竞争者。如皮衣、羽绒大衣、毛大衣等都能满足御寒的功能，生产这类衣服的生产者之间就视对方为一般竞争者。

（三）产品形式竞争者

产品形式竞争者是指生产同类产品但其规格、型号、款式不同的竞争者。如生产不同款式、质地、档次、规格和型号职业女装的不同企业就互为产品形式竞争者。

（四）品牌竞争者

品牌竞争者是指生产相同规格、款式的产品，但品牌不同的竞争者。如男士西装有“美尔雅”、“杉杉”等品牌的生产者之间就互为品牌竞争者。

六、公众

公众是指对组织实现其目标的能力具有实际的或潜在的兴趣或影响的群体。服装企业所面临的公众主要有：

（一）金融公众

金融公众指影响企业获得资金能力的金融机构，如银行、投资公司和保险公司等。

（二）媒介公众

媒介公众指与企业经营活动相关的媒体机构，包括报纸、杂志、广播电台和电视台等。这些机构对企业的声誉有着举足轻重的影响。

（三）政府公众

政府公众指有关的政府部门。政府通过政策影响企业的营销活动。

（四）群众团体

群众团体是指消费者组织、环境保护组织以及其他群众团体。这些团体也会对企业营销活动产生重要影响。他们的活动会影响到政府的立法、企业的声誉和道德形象。

（五）当地公众

当地公众是指企业附近的居民和社区组织。企业的生产经营活动会对地方公众的生活方式产生影响，这些影响可能是负面的。很多企业通过为当地公众的公益事业做出贡献来消除负面影响。

（六）一般公众

一般公众可能是企业现在和潜在顾客。企业在一般公众中的形象直接影响到他们是否购买本企业的产品，因而企业要了解一般公众对其产品和服务的态度，以便争取在一般公众的心中树立良好的企业形象。

（七）内部公众

内部公众是指企业内部员工，包括工人、管理人员、志愿者和董事会成员。企业内部公众的态度还会影响社会公众对本企业的看法。

所有的公众都直接或间接地关注、监督、影响着企业的活动。企业则应处理好与公众的关系，善于协调和满足各个方面的合理要求，积极开展公益活动，努力塑造并保持良好的信誉和形象。

第三节 服装市场营销的宏观环境

企业和所有的利益相关者都是在一个更大的宏观环境中活动的，这些宏观环境对消费者的衣、食、住、行有着潜移默化的影响。服装市场营销的宏观环境包括：人口环境、自然环境、经济环境、技术环境、政治法律环境和文化环境。

一、人口环境

市场是由具有购买欲望和购买能力的人和组织构成的。人是市场的主体，也是服装的直接消费者，人口的多少在一定程度上决定着市场的容量和市场潜力的大小。在购买欲望和购买能力一定的情况下，人口越多，市场的规模、容量也就越大。同时，人口的自然构成、社会构成、地理分布以及地区间的迁移等因素都会对市场的需求产生影响。因此，服装企业的营销人员必须对这些因素的现状和发展趋势有一个了解，才能做好自己的营销活动。

（一）人口总数及其增长

人口因素对市场的影响是由其生理需求引起的，人的生存离不开衣、食、住、行等各种基本生活资料。因而，在购买力一定的情况下，一个国家或地区人口越多，需求的绝对量就越大，潜在的市场规模也就越大，服装市场发展的机会也就越多，前景也就越看好。同时市场既包括现有市场，也包括未来市场。了解人口的增长，可以预测未来市场的发展规模。

人口总数多，增长快也不一定意味着市场容量的增大。市场的发展除了受人口数量因素影响外，还取决于人的购买力，只有加上购买力才能构成市场。人口总数多也会导致能源和自然资源的供需矛盾等社会问题，这些必将阻碍经济的增长，降低个体的购买能力。

（二）人口的自然构成

人口的自然构成包括年龄结构、性别比例等。不同年龄、不同性别的消费者在价值观、行为特点和思维方式等方面存在着明显的差异，从而对服装有着不同的需求，也就形成了不同的服装市场。按照不同的年龄可将服装市场分为童装市场、青年服装市场、中老年服装市场等。2001年，我国人均寿命为71岁，60岁以上的老人达1.3亿，超过人口的10%，老年服装用品市场正在不断地扩大，正在向舒适、实用、多样性方面发展。按照性别可将服装市场分为男装市场、女装市场。女性比男性更注重服装服饰，女性服装的平均消费数量和消费额都远远地超过了男性。并且女性不仅为自己购买服装，还充当女儿、妻子、母亲等多种角色，经常为老人、男性、儿童购买服装用品。

（三）人口的社会构成

人口的社会构成包括民族、种族构成，职业构成和教育程度等。不同民族、不同种族的消费者有着不同的风俗习惯、价值观、审美标准和行为模式。

对于处在不同文化层次、不同职业的消费者来说，他们的文化背景、工作环境、经济收入、社交范围以及消费观念等方面都存在差异，因而他们对服装的品种、款式、色彩、档次以及销售方式等方面的理解和接受程度也各不相同。