

DESIGN

服装市场与营销

FUZHUANGSHICHANG
YUYINGXIAO

编著 李勋来 高 斌 张培国



中国矿业大学出版社

高等教育自学考试
设计艺术系列丛书

DESIGN

高等教育自学考试
设计艺术系列丛书

服装市场与营销

编著 李勋来 高 斌 张培国

中国矿业大学出版社

责任编辑 马景山 孙 浩

封面设计 谷 林

图书在版编目(CIP)数据

服装市场与营销/李勋来编著. —徐州:中国矿业大学出版社,
2000.10

设计艺术自学考试系列教材

ISBN 7-81070-255-6

I. 服… II. 李… III. 服装-市场营销学-高等学校-自
学考试-教材 IV. F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 48918 号

中国矿业大学出版社出版发行

(江苏徐州 邮政编码 221008)

出版人 解京选

中国人民解放军第七二三工厂印刷 新华书店经销

开本 787×1092 1/16 印张 10.75 字数 272 千字

2000 年 11 月第 1 版 2000 年 11 月第 1 次印刷

印数 1—3100 册 总定价:528.00 元(本册定价:24.50 元)

高等教育自学考试

设计艺术系列丛书(指定教材)

顾问:朱摩西 陈嘉川

编 委 会

主任:于 健

副主任:赵宇敏 魏 嘉 张培国

主 编:魏 嘉

编 委(按姓氏笔画排列)

于 健 王 巍 刘木森 刘 佳 孙万灵 孙业光

吕在利 任继飞 谷 林 张 伟 张 彤 张岸芬

张培国 张 雷 李勋来 李慧媛 杨永庆 姜立善

赵 红 赵宇敏 高 斌 隋 震 魏 嘉

前 言

服装市场早已进入买方市场,因此服装生产企业的服装设计、生产经营必须以消费者的需求为导向,否则就会造成产品滞销及企业经营困难。面对日趋激烈的服装市场竞争,企业必须不断提高经营管理水平,而这又必须依靠一批懂技术、会管理、擅长经营的高素质应用型人才。因此,掌握服装市场与营销的理论和方法,并有效地运用于生产经营实践,对生产企业来说就显得尤为重要。

本书力求联系实际,较系统、全面、深入浅出地介绍了服装市场与营销的基本原理和方法,以适应自学考试者的需要。同时,本书也可作为各类学校服装专业课的教材。

本书在编写过程中,参考了大量国内外有关文献资料,恕不一一列举,在此一并表示衷心感谢。由于作者水平有限,再加上时间仓促,在内容组织和取材上可能有错漏和不足之处,敬请读者批评指正。

编 者
2000年6月

目 录

第一章 服装市场与营销概述	(1)
第一节 服装市场.....	(1)
第二节 服装市场营销环境.....	(4)
第三节 服装市场营销观念.....	(9)
第二章 服装市场调查与预测	(13)
第一节 市场调查的概念与作用.....	(13)
第二节 市场调查的内容.....	(14)
第三节 服装市场调查的步骤与方法.....	(16)
第四节 服装市场预测概述.....	(20)
第五节 服装市场预测的原则、内容和程序.....	(21)
第六节 服装市场预测方法.....	(23)
第三章 服装消费心理和消费行为	(28)
第一节 服装消费心理.....	(28)
第二节 影响服装消费者行为的因素.....	(31)
第三节 服装消费者购买行为.....	(35)
第四节 服装的流行.....	(38)
第四章 服装市场细分与市场定位	(42)
第一节 服装市场细分概述.....	(42)
第二节 服装市场细分的标准和策略.....	(44)
第三节 服装目标市场的选择.....	(48)
第四节 服装目标市场定位.....	(54)
第五章 服装产品策略	(58)
第一节 产品的概念.....	(58)
第二节 产品市场寿命周期.....	(60)
第三节 产品组合策略.....	(65)
第四节 服装新产品开发.....	(71)
第五节 服装商标策略.....	(77)
第六节 服装包装策略.....	(80)
第六章 服装价格策略	(83)
第一节 服装价格的构成因素.....	(83)
第二节 影响服装价格的因素.....	(84)
第三节 服装定价的目标和程序.....	(87)

第四节	服装定价方法	(89)
第五节	服装定价策略	(94)
第七章	服装销售渠道策略	(97)
第一节	销售渠道概述	(97)
第二节	中间商的作用与类型	(101)
第三节	服装销售渠道的选择与管理	(105)
第八章	服装促销策略	(112)
第一节	促销概述	(112)
第二节	服装的人员推销	(115)
第三节	服装的广告宣传	(123)
第四节	服装的营业推广	(130)
第五节	服装企业的公共关系	(133)
第九章	服装企业市场竞争策略	(137)
第一节	竞争者分析	(137)
第二节	企业自身分析	(139)
第三节	服装企业竞争性营销策略	(140)
第十章	服装零售策略	(148)
第一节	服装零售企业店址选择	(148)
第二节	服装零售企业营销环境设计	(151)
第三节	服装柜台推销中营业员的仪表与语言	(157)
第四节	服装柜台推销的程序与技巧	(161)

第一章 服装市场与营销概述

第一节 服装市场

一、市场的概念与功能

(一)市场的概念

市场是商品经济的范畴,它与社会分工、商品经济紧密联系。人类社会早期,由于生产力水平低,用于交换的剩余产品极其有限,这时的市场仅仅是剩余产品交换的场所。随着生产力水平的提高,社会分工的出现与深化,商品交换成为人们生活的必需。在这里,交换关系复杂了,市场不仅仅是交换的场所,它更体现着产品交换当事人之间的劳动关系。

现代市场营销学认为,市场是实现现实交换和潜在交换的一切活动。现代市场营销学是在战后买方市场的条件下产生的,着重研究买方市场条件下,卖方的市场营销管理问题,即在卖方的角度看待市场的。在买方市场下的交换活动中,起主导作用的是买方。企业以消费者为重点研究市场,不仅重视消费者现实的需求,更关注消费者潜在的需求。

在市场交换活动过程中,从事交换的买卖双方存在着实物与价值的经济联系。这种经济联系体现着双方的经济利益。因此,从整体来考察,市场必须具备以下要素:

(1)必须具有能够满足消费者某种需要的一定量的商品或劳务。这是刺激消费者产生购买动机的基础,也是构成市场的物质基础。

(2)必须具有一定量由货币购买力所形成的有支付能力的需求。这保证形成有潜力的市场。

(3)必须有从事市场交换活动的当事人。这包括生产者、中间商和消费者。他们在市场活动中的地位和作用不同,参加市场活动的目的也不同,具有各自独立的经济利益。生产者和中间商参加市场活动是为商品找到合适的购买者,而消费者则是为了购买合适的商品。在供不应求的卖方市场上,生产者和中间商处于有利地位,而在供过于求的买方市场上,消费者处于有利地位。要使市场交换活动顺利进行,必须正确处理好交换双方的经济利益关系。

通过上述分析,市场的概念定义为:市场是指具有现实或潜在需求,有货币支付能力,并且有购买欲望的个人或组织的总和。

(二)市场的功能

市场功能是指市场这个有机整体正常运转时所具有的客观职能,它以商品交换为中心而发挥作用。市场的一般功能主要有以下三个方面。

1. 交换功能

交换功能包括购买和销售这两个方面的功能。商品交换实现了商品所有权的转移,而商品所有权的转移又是通过购买和销售实现的。商品的购买功能包括:选择商品的来源,即选择商品的出售者;决定购买商品的种类和数量,提出对商品质量、规格、特色的要求;商讨交易的方式、价格、交货、取货日期等,直到最后完成商品所有权的转移,实现货币到商品的转化。商

品销售功能包括:创造或唤起需求,寻找买主或为商品找到市场;对销售方式或价格等作出最优选择,直到完成商品所有权的转移,实现商品到货币的转化。

2. 供应功能

供应功能包括运输和储存两个方面的功能。商品供应和需求之间存在着空间上和时间上的矛盾,只有通过运输和储存功能才能使矛盾得以解决。在空间上,商品往往是甲地生产乙地消费,或集中生产分散消费,或分散生产集中消费,这种矛盾需要通过运输才能解决。商品的运输功能包括:按照商品的合理流向,选择最方便的运输工具、最短的运输线路,及时将商品送到消费地,供应市场。在时间上,许多商品是常年生产,季节消费;或季节生产,常年消费。这种矛盾可以通过商品储存解决。商品的储存功能包括:将商品通过储存设施加以保存,使生产和销售不致中断,而且可以将暂时超过需求的商品保存到需求增大时供应,起到调节市场供求的作用。运输和储存的功能是实现商品交换的必要条件。

3. 便利功能

便利功能是指市场为方便商品销售者和购买者提供的各种服务,包括资金融通、风险负担、市场信息、商品标准化等。

二、服装市场的类型

企业的经营活动很难涉及整个市场,但企业可以根据自己的经济实力、经营经验及控制市场的能力等因素,选择市场的一部分作为自己的经营范围,利用市场的相互作用和相互联系,实现对整个市场的影响。

服装市场是一个有机整体,对服装市场进行分类,有利于企业掌握各类市场的特点,确定目标市场,制定营销决策。

服装市场的分类方式多种多样,可以从不同角度进行划分。

(一)按交换场所划分

这主要包括集贸市场、贸易中心、精品屋、服装专业商场、百货商场等。而服装商品市场又可分为消费品市场和生产资料市场,其中消费品市场又可分成一般消费品市场和高档消费品市场。生产资料市场又可分为面料市场、辅料市场及服饰配件市场等。

(二)按空间范围划分

主要包括农村市场、城市市场、地区性市场、全国性市场和国际性市场等。

(三)按经营范围划分

主要有综合性市场、专业性市场。综合性市场的服装产品力求多品种、多规格、多档次,以满足不同层次、不同爱好的消费者的需求,如大型服装商场。专业性市场的服装产品有较强的针对性,其服装产品往往具有某一方面的共性,其目的是满足消费者对某一特定服装品种的需求。如女装专卖店、童装专卖店、运动装专卖店、皮衣专卖店等。

(四)按市场竞争与垄断的程度划分

主要包括完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场等。

完全竞争市场是指市场上有着众多的同类企业在生产和提供某类产品,而每一个企业所占的市场份额都比较小,单个企业无法影响这类商品的价格,不存在垄断因素,即商家对商品的人为控制因素非常微小。中国目前的服装市场多属于这类完全竞争市场。

垄断竞争市场也称为不完全竞争市场,是指由于存在着产品的差别而使一些企业达到一定程度上的垄断,但市场仍保持着一定程度的竞争。中国的定型服装产品(如西服、衬衫、针织

类服装等)由于专业化水平和规模的提高以及品牌战略的实施,一些大的专业化服装生产企业将逐步垄断部分市场。如杉杉西服、雅戈尔衬衫、金利来领带将有可能垄断同类商品中的中高档市场。

寡头垄断是指少数几家大企业控制了某种产品的绝大部分的生产量和销售量,剩下的一小部分由众多小企业去经营,市场走向多为大企业所控制。完全垄断市场又称为纯粹性垄断市场,是指市场由一个企业独占了某一行业或某一产品的全部市场。在现实生活中,这类市场不多见,仅限于某些行业,如邮电、铁路、金融、电力等行业。在我国的服装行业,这两类市场尚未出现。这是由于我国服装市场尚处于初级阶段,企业对市场的控制力远未达垄断的要求。

(五)按商品流通环节划分

这主要包括批发市场和零售市场。服装批发市场是服装企业出售和商业批发企业经营商品的一种流通形式,它处于流通领域的中间环节,是生产企业与中间商和零售商连接的桥梁。服装零售市场是指通过一定场所向最终消费者出售商品的一种流通形式,它的经营对象是最终消费者。服装经过零售市场,就进入了消费领域,从而完成了商品生产领域向消费领域转移的过程,实现了商品的价值。

三、服装市场的特点

服装作为人类生存的必需消费品之一,服装市场具有以下突出特点。

(一)消费者人数众多,市场广阔

全社会的每一个人,无论是谁,也无论他是否直接从事购买,但一定都是服装消费者。服装对于消费者来说是人人皆需、户户必备,遍及城乡各地,涉及男女老幼和千家万户。我国有12亿多人口,是全球最大的服装生产国、出口国和消费国。

(二)服装市场具有较强的差异性和多变性

社会消费的需要不是一种幻想和愿望,它是从具体的消费者的自身条件出发,在一定的客观环境下形成的。消费者在性别、年龄、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具有较强的差异性。所谓的“穿衣戴帽各有所好”,就是指的消费者的偏好差异。

多变性也是服装市场的显著特征。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、新奇的衣着生活成为一种时尚,导致服装市场的样式、品种不断翻新。

因此,企业在组织服装生产和经营时,既要研究消费者的共性,又要注意消费者的个性;既要注意需要的相对稳定性,又要注意需要的经常变化性;既要做到花色、品种、档次齐全多样,又要不断更新换代,保持产品的高度适销率。

(三)服装市场具有明显的地域性和季节性

人们的着装主要受气候因素的影响。在不同气候条件和环境下,人们对服装功能的需要也各不相同,因而形成了具有不同特点的服装市场。如生活在热带地区的居民,常年身着短衣,而生活在寒带地区的居民,常年身着棉衣,生活在温带地区的居民,服装随时令而变化。

随气候变化,服装市场表现出明显的季节性变化。冬装、夏装、春秋装本身反映了服装的季节性需求。服装市场的季节性与服装企业的产品设计、生产安排和营销策略的制定有着密切关系。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。

(四)消费者购买服装大多属于非行家购买,容易受广告宣传等因素的影响

消费者普遍缺乏专门的服装知识和市场知识,对服装的面料、工艺、养护及特殊的功能等

知之甚少。特别是高科技的发展,使服装的这一特点更加突显出来,甚至一些服装的从业人员也很难对市场上的面料情况了如指掌,更不用说普通消费者了。因此,服装企业在经营活动中应注意做好广告宣传,当好消费者的参谋。

第二节 服装市场营销环境

一、市场营销环境概述

(一) 市场营销环境的概念

环境是事物赖以生存和发展的各种客观条件的总和。市场营销环境是影响企业的市场营销活动的各种内部条件和外在因素的总称。企业的营销环境可分为微观和宏观环境两大类。

企业的微观环境包括企业内部因素和企业外部的供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众等因素;宏观环境包括社会、经济、自然、科技、政治、文化等因素。所有这些,构成了企业的市场营销环境,见图 1-1。任何企业都是在这些环境中进行营销活动的,所不同的是环境的具体内容因时因地而异。

微观环境是营销活动的基础,宏观环境是营销活动的保障条件和制约。微观环境要素是可控的,宏观环境要素基本上是不可控的。

企业面对着的上述诸多环境力量并不是固定不变的,而是经常处于变动之中。环境力量的变化,既可以给企业营销带来市场机会,也可以形成某种环境威胁。尤其在当代,随着人口的持续增长,科学技术日新月异,环境污染日益严重,政治

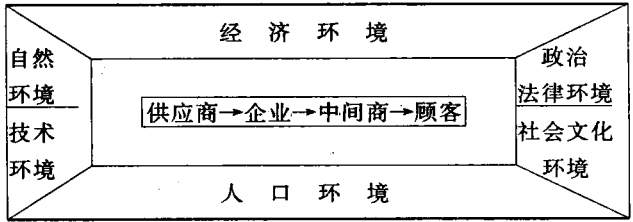


图 1-1 市场营销环境图

经济关系日趋复杂,企业所面临的营销环境的变化带来的影响更为深刻。企业只有与环境的变化相协调、相适应,才能顺利地开展营销活动,才能取得具有竞争优势和差别利益的市场机会,并且避免环境威胁,实现预期的各项目标。

(二) 市场营销环境的特点

(1) 差异性。尽管由于现代社会的高速发展,交通、通信条件的不断改善,使各行各业的联系日趋紧密,对企业营销活动产生相互影响。但各国家和地区由于其政治、经济、科学、文化等因素的差异,市场营销环境仍存在较大差异。

(2) 动态性。首先,社会在发展,环境在变化,企业的各个营销环境要素都处于一种易变的、不稳定的状态之中。其次,不同的环境要素变化的速度也不一样。例如,社会和文化环境要素的变化一般很缓慢;竞争环境要素的变化却很快,如竞争者产品的降价在一天内就可以完成。最后,营销环境要素的变化经常是连锁反应的。如由于企业改进了生产工艺而降低了产品的成本和价格,就会引起顾客、中间商、竞争者等其他环境要素发生连锁反应。

(3) 不可控性。企业的宏观环境是企业无法控制的。因此,对任何企业来说,环境将会发生怎样的变化及其对企业营销活动有何影响,都是难以预料的。

(4) 关联性。它是指市场营销诸因素之间总是程度不同地存在着联系。其中一种因素的

变化可以引起其他因素的变化,其他因素的变化反过来又引起该因素的变化。由于相互关联的环境因素会共同对企业营销活动产生有利或不利的影晌,因此,就给企业开展市场营销活动带来了复杂性。企业必须下大气力分析研究各种外界环境的影响,分清主次环境的威胁与机遇,以便把握时机,争取营销工作的主动。

(三)市场营销环境分析的意义

(1)市场营销环境分析是市场分析与研究的出发点和首要内容,也是市场分析与研究活动得以进一步展开的基础和前提。

(2)市场营销环境分析可以帮助企业充分利用环境变化的有利方面,克服环境变化的不利影响。正确的市场营销分析可以使企业弄清外界环境发生的变化,即对企业的有利或不利的影晌,了解自身的优势及弱点,从而帮助企业正确地结合内外环境条件制定或调整营销策略。真正做到“知己知彼,百战不殆”。

(3)市场营销环境分析有助于发挥企业的主动性,从而使企业能够创造更好的营销策略效果。宏观营销环境是不可控的,但企业可以通过调整微观环境条件,在适应宏观环境的同时影晌宏观环境,并使之向对企业有利的方向发展转化。

二、服装企业的微观营销环境

企业市场营销的微观环境是指与企业营销活动联系较为直接的环境因素,由企业的内部环境和企业间的环境构成。企业内部环境主要包括企业内部影响营销管理决策的各个部门;企业间的环境主要包括供应商、中间商、竞争者、顾客和公众等。

(一)企业内部环境

企业内部环境包括企业内部各部门的关系及协调合作。企业的内部结构包括由决策层、管理层、执行层组成的纵向结构,以及由供应、生产、营销、财会、人事等部门组成的横向结构。决策层是企业的最高领导核心,规定企业的任务、目标、战略和政策。营销管理者只有在高层管理者规定的范围内作出各项营销决策,并得到上层的批准后才能执行。供应、生产、营销、财会和人事等部门是相互联系的。如果没有足够的原材料和能源的供应,生产就无法进行;如果生产部门不能正常地进行生产,营销部门就不能开展正常的营销活动,而这一切如果没有足够的财力和人力的支出,也是不可能实现的。企业内部各部门的协调配合,是企业营销成败的一个决定性因素。

(二)供应商

供应商是指向企业提供生产经营所需资源的其他企业和个人。企业生产经营所需要的资源包括原材料、设备、零部件、能源、劳动力和资金以及必要的信息等。这些资源的供应数量、质量、时间及方式等,直接影响到企业产品的数量、质量、价格、利润和交货期,影响到企业为目标市场和顾客服务的能力。所以,企业要特别注意搞好与供应商的关系。

(三)中间商

中间商帮助企业寻找买方,或直接将企业产品出售给顾客。中间商主要包括各种零售和批发商,如小百货店、专卖店、连锁店和超级市场等。企业营销部门必须仔细挑选能与之长期合作的中间商。

(四)竞争者

企业在目标市场进行营销活动时,只要不是独家经营就不可避免地会遇到竞争对手的挑战。企业竞争对手的状况,如营销战略及营销手段等将直接影响企业的营销活动。因此,企业

在制定营销决策之前,必须认真了解研究竞争对手的各方面的能力和营销策略等。具体地讲,企业必须了解谁是主要的竞争者、竞争者的目标、竞争者的策略、竞争者的优势与不足等。

(五)顾客

顾客,也就是目标市场,是企业的服务对象。了解顾客的市场需要,满足顾客的市场需要,这是市场营销活动的根本任务。企业的顾客市场无论是消费者市场、产业(生产者)市场、中间商(转卖者)市场、政府市场还是国际市场,由于其特点和购买行为各不相同,并且都受到各种市场营销宏观环境因素的制约和影响,因而要求企业采取不同的营销策略。

(六)公众

这里所指的公众,是那些对企业实现目标有实际或潜在利害关系和影响力的一切团体和个人。通常包括融资机构(银行、投资公司等)、政府机构(工商、税务部门以及企业的主管部门)、媒体机构(报社、杂志社、广播电台和电视台等大众传播媒体)、群众团体(消费者组织、环境保护组织)、地方居民以及企业内部的所有员工。

企业营销活动,不仅要考虑自身的利益,还要考虑符合社会公众的利益,要在企业效益与社会整体效益一致的前提下求得不断发展。那些只顾本企业效益而不择手段、不顾后果、不尊重和损害他人利益的做法,只会损害企业的良好形象,最终会影响企业营销目标的实现。因此,企业的活动必须符合公众的要求,争取各方面公众和整个社会舆论的理解、信任和支持,争取良好的协作关系和公众环境。随着商品经济的日益发展,处理、协调与社会公众的关系已不再是企业的权宜之计,而逐渐发展为一门科学、一门艺术、一种职业。在现代工商企业里,已普遍建立了公共关系部门,公共关系已成为现代企业内不可缺少的专业性工作,在监测营销环境、评估公众心理、宣传教育、评价企业决策效应等方面发挥着重要的作用。

三、服装企业的宏观营销环境

(一)政治环境

任何一个企业都是在一定的政治环境下进行活动的。政治环境对营销活动的影响和作用可以从下列三方面进行分析。

(1)政治局势。政治局势是指企业营销时期国家的政局稳定状况以及国际政治气候等等。国家政局的稳定与否及国际政治气候如何都会对国内经济政策产生一定的影响,进而影响企业的市场营销活动。

(2)经济体制。经济体制是一个国家组织整个经济运行的模式,是该国基本经济制度的具体表现形式,也是本国宏观政策的制定和调整的依据。经济体制包括三个方面的内容:一是所有制形式;二是管理机构的建立;三是组织经济运行的方式。这些都是影响企业营销环境的重要因素。

(3)方针政策。各个国家在不同时期,根据不同需要而颁布一些经济政策和方针。以我国的情况而言,每个企业必须服从和执行党和国家各个时期的方针政策,相应地调整其市场营销组合策略和生产经营方向以及服务对策,这样才能取得主动权。

(二)法律环境

国家颁布的法律、法令、法规,是法律环境的主要内容。法律、法令、法规具有强制性,企业在营销中必须执行。经济立法旨在建立并维护社会经济秩序,其中有的是为了保护生产经营者的权益,有的是为了保护消费者的权益,有的是为了保护社会的长远利益。我国有关经济立法起步比较晚,很多方面的准则尚不完备,但随着社会主义市场经济体制的逐步建立,经济立

法也将日臻完善。

(三)经济环境

经济环境是影响企业营销活动的重要因素。消费者经济收入、消费方式及支出模式是企业分析经济环境的主要内容。

(1)经济收入。消费者收入包括个人的工资、退休金、红利、奖金、租金、赠予等。消费者的购买力就来自这些收入。所以,收入水平的高低直接影响社会购买力的大小、市场规模的大小以及消费者支出的多少和消费支出的不同模式。

(2)消费支出模式。消费者支出模式主要受消费者收入水平的影响。随着消费者收入的变化,消费者的支出模式也会发生变化。经济学恩格尔定律指出:随着家庭收入的增加,用于购买食品的支出占家庭收入的比重就下降,用于住宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比重大体不变,而用于其他方面的支出(如服装、交通、娱乐、卫生保健、教育等支出)和储蓄占家庭收入的比重会上升。这个规律在我国经济生活中是显而易见的。

(3)储蓄和信贷。社会购买力和消费者支出不仅直接受消费者的收入影响,而且直接受消费者储蓄和信贷的影响。在收入不变的情况下,如果增加储蓄,购买力和消费支出就减少。反之,如果减少储蓄,购买力和消费支出就会增加。消费者信贷,是指消费者凭信用先取得商品使用权,然后按期偿还贷款,以购买商品。显然,信贷的增加,购买力和消费支出就会增加。

(四)技术环境

像经济环境一样,技术环境变化对企业的生产销售活动有直接而重大的影响。技术迄今已成为决定人类命运和社会进步的关键所在。与经济环境不同的是,技术是一种创造性破坏因素,或者说,当一项新技术给某一企业带来增长机会的同时,可能对另一企业形成巨大的威胁。例如,新型高档针织面料的问世,极大丰富了针织服装的品种和档次,使针织服装推陈出新速度加快,另一方面却对生产传统产品的企业产生巨大的冲击。

事实上,一个企业的发展速度及其市场竞争实力归根到底取决于它在多大程度上采纳了重大的技术发明和其新技术的普及利用状况。因此,各发达国家和世界上一些成功的企业无一不对新技术的采用予以极大的重视。目前,技术环境的变化主要表现为:首先是新技术和发明的范围不断加宽;其次是理论成果转化为产品和产品更新的周期大大缩短;最后是研究和开发费用急剧增加。

营销管理人员了解技术环境变化的目的在于如何与研究开发人员建立起密切的联系,从而帮助他们注意市场对新技术和产品的需求,并采取积极措施限制技术发明所带来的副作用。总之,要使企业和消费者从技术发明和新产品中获利。

(五)社会文化环境

社会文化环境主要是指一个国家、地区或民族的传统文化,如风俗习惯、伦理道德观念、价值观念等。传统文化是经过千百年逐渐形成的,它影响和制约着人们的行为,当然包括消费行为。市场营销人员在产品和商标的设计、广告和服务的形式等方面,要充分考虑当地传统文化,要研究不同社会阶层和相关群体的需要特点和购买行为。

文化环境对市场需求有多方面的影响,如不同教育程度的人,市场需求会有较大的差异;人们的道德观念决定其是非的标准,从而影响其商品的嗜好和市场需求的准则;宗教信仰带来特殊的市场需求和特殊的禁忌;文化生活的发达程度不同,人们对物质产品和精神产品的需求也是不同的,如高薪阶层一般偏爱高档、名牌的服装,以体现个人身份、地位,而工薪阶层的服装消费则更偏向实用性,服装的价格和功能是他们购买服装时首要考虑的因素。

文化是在人们的社会生活和劳动实践的过程中逐步形成的,是历史现象的沉淀。文化一般可划分为两个层次:一是全体社会成员所共有的核心文化;二是社会中各种不同群体所特有的亚文化。各种文化之间有巨大的差异,如中国人和欧美人的文化相差甚远。在同一种文化的内部,也会受多种因素的影响,使人们的价值观念、风俗习惯和审美观等表现出不同的特征,即亚文化。亚文化通常可按民族、宗教、地理、年龄、性别、职业、种族、教育水平等因素划分。亚文化是在核心文化的基础上派生出来的低层次的信仰和价值观。在特定社会中,人们抱有许多持久不变的核心信仰和价值观,这种核心文化是世代相传下来,并由社会机构(如学校、教会、社会团体等)予以强化的。市场营销活动有可能改变人们的某些亚文化,但不可能改变其核心文化。

(六)人口环境

人口是市场营销人员最感兴趣的环境因素之一,正是它构成了市场。人口环境对企业的影响可从下列几个方面来说明。

(1)人口总量与人口增长速度。从总体上讲,一个国家的市场规模和潜量是与人口总量成正比的。在收入不变的情况下,人口越多,那么对食物、衣着、日用品等生活必需品的需求量也就越大;反之,需要量则小。除人口总量以外,企业营销者还应注意人口增长速度。人口增长会产生两方面的影响:一方面,新增人口带来了社会基本生存需求的扩大,不仅是吃、穿、住等方面的需求,而且为企业营销带来新的市场机会;另一方面,人口增长速度过快将会限制经济的发展,限制人均国民收入的提高,导致某些市场的吸引力下降。我国人口总数量已超过 12 亿,且每年新增 1600 万。这一基本国情,是企业进行营销活动时必须注意的问题。

(2)人口构成。人口构成是指人口的性别、年龄、职业等。人口性别的不同对某些产品的需求就不同。从总体上说,女性较男性更注重服装的消费,女性服装平均消费数量和消费额都远远超过男性,所以多数服装企业以女性市场为主要目标市场。从年龄结构来看,不同年龄的消费者对产品和服务的需求亦有很大的差异,特别是随着物质生活水平的提高和医疗卫生事业的发展,人口死亡率普遍下降,人均寿命大大延长,老龄人的比例逐渐增大,老年人服装市场也日渐兴旺。人口年龄结构的这种变化,为企业带来了新的市场机会和营销机会。

(3)人口地理分布。人们往往会因其所处的地理位置、气候条件的差异,而产生消费需求和购买行为上的明显差异。例如,北方寒冷地区的消费者对保暖性能好但身显臃肿的羽绒服情有独钟,而南方地区的消费者则会考虑购买穿着简洁舒适的保暖服饰,如皮衣等。另外,随着工业化和城市化的发展,大量人口从经济不发达的内陆地区流向较发达的沿海地区,从农村转移到城市,而以往的大城市周围又出现了许多卫星城。这种人口流动的新趋势及工作环境的改善也会带来消费需求、消费方式和购买行为的差异,显然,人口的地理分布及其变化对企业营销中产品功能的适应性、产品分销渠道等方面都提出了新的要求。

(七)自然环境

随着工业化的高度发展,企业所面临的自然环境日益恶化,许多自然资源日益短缺,能源成本趋于提高,环境污染日益严重,政府对自然资源管理的干预不断加强。这些对企业的发展构成了严重的威胁,也给企业发展带来一定的机会。

我国幅员辽阔,人口众多,人均自然资源占有量在世界排列顺序上倒数几位,而且资源在地区分布上很不平衡,资源的利用率也不高。企业面对资源短缺,原材料涨价,一般可采取两种对策:一种是实行限制性营销,包括大幅度提高产品售价;改善产品设计和降低质量标准;削减新产品开发,减少服务项目;根据顾客的支付能力来供应商品;缩小广告促销等支出;削减低

利产品等。另一种是保持通常营销策略,即生产同样质量的产品销售给原来的顾客,淘汰一部分支付能力低的顾客,适当提高产品价格,以补偿损失。

自然资源按其可否再生一般分为三大类:第一类是可再生资源,如羊毛、棉花、蚕丝等各种动植物资源。第二类是不可再生资源,如石油、煤炭、黄金等各种金属和非金属矿物。第三类是恒生资源,如空气、太阳能、风力等,这类资源取之不尽,用之不竭。

第三节 服装市场营销观念

一、市场营销的概念

尽管市场营销一词早已于 20 世纪初出现,但至今仍无统一的解释。有人认为,市场营销就是销售和促销;也有人认为,市场营销就是把货物推销出去。在国外,市场营销概念有狭义和广义两类。狭义的市场营销概念是指企业引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用所实施的一切活动;广义的市场营销概念是指创造与传递生活标准给社会。前者把市场营销看成一种传递功能,表明早期市场学对市场营销的认识;后者含义宽泛,视野开阔,但比较笼统抽象。综合国内外的诸多的见解,我们认为市场营销是通过市场交易满足消费者现实和潜在需要的综合性经营销售活动过程。

现代市场营销学认为企业的一切经营活动都必须以买主(顾客)的需要为转移,企业只有认真搞好市场营销研究,了解目标顾客的需要,并以此来设计和生产经营适销对路的产品,合理订价,搞好分销,产品方可顺利销售。“市场营销”的含义是动态的、发展的。它随着企业的市场营销活动和实践而发展。但无论如何,市场营销的核心观念是交换。企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换相联系,都是为了实现潜在交换而与其顾客达成交易。

二、市场营销观念的演变

市场营销观念是指企业从事市场营销活动的指导思想,即企业的经营思想或经营理念。市场营销观念支配着企业的营销实践,指导市场营销工作人员去制定、执行和控制企业的市场营销决策和计划,企业的营销观念是否适合市场的实际情况,直接影响企业的经营效果。正确的经营观念是企业进行有效的市场营销的关键。

市场营销观念是对经济发展特定阶段的反映,随着经济和市场的发展变化,市场营销观念也经历了相应的演变过程。

(一)生产观念

生产观念是一种最古老的企业营销观念。它假设消费者以价格为基础选择产品,企业要组织其所有资源、集中一切力量提高生产效率,增加产量,降低成本,扩大销售。其具体表现是:企业“生产什么,就卖什么”。

生产观念是在卖方市场的条件下产生。20 世纪 20 年代以前,资本主义国家的科学技术和经济发展水平还相当落后,企业一般生产品种比较单一的产品,社会产品供不应求,企业不存在销售困难的问题。当时,企业营销活动很简单,只是“卖我所能生产的”。生产,是企业活动的中心,生产什么就卖什么,不讲究产品的销售促进。我们国家在实行企业产品统购包销制度时期,企业只负责生产规模的扩大和生产计划的完成,实际上就是奉行了生产观念。

(二)产品观念

产品观念是与生产观念类似的一种企业营销观念。它最基本的假设是,消费者喜欢购买高质量的产品,因此,企业应集中一切力量提高产品质量。其具体表现仍是:企业“生产什么,就卖什么”,因此,从根本上说,产品观念只是生产观念的一种表现形式。

生产观念和产品观念的共同特点都是:重生产、轻营销;把市场看作是生产过程的终点,而不是把市场看作是生产过程的起点;忽视了市场需求的多样性和动态性。当某些产品出现供过于求,或不适销对路而产生积压时,有关企业只知“我们制造了最好的服装”,却不知产品为什么销不出去。

(三)推销观念

推销观念的基本假设是,消费者一般不会自觉地购买足够用的产品,因而,企业应加强产后推销工作,以诱导消费者购买产品。其具体表现是“我卖什么,人们就买什么”。推销观念认为,任何产品只要努力推销,都是可以销售出去的,因为顾客可能被说服。所以,在西方国家,当制造商生产能力过剩,批发商、零售商库存商品过多时,往往都奉行推销观念,实行强化推销。为此,企业建立专门的推销机构,增加销售工作的内容,增强和培训推销人员,大力施展推销技术和进行广告宣传。

(四)市场营销观念

市场营销观念认为,实现企业目标、获取最大利润的关键在于,以市场需求为中心组织企业营销活动,有效地满足消费者的需求和欲望。其具体表现是“生产我能卖出的”。

20世纪50年代以后,随着科学技术的飞速进步和生产的不断发展,美国等发达资本主义国家,已经由个别产品供过于求的买方市场,变为总量产品供过于求的买方市场。并且,由于个人收入和消费水平的提高,市场需求瞬息万变,买方优势地位加强,企业之间竞争加剧。在此形势下,企业只有注重产前的市场调研,从消费者需求出发,组织生产经营活动,才能在竞争中立于不败之地。

市场营销作为一种活动虽有悠久的历史,但它作为一种企业营销观念,却是在20世纪50年代产生的。市场营销观念的产生,是企业营销观念的一种质的飞跃或革命,这是因为市场营销观念与以推销观念为代表的旧的企业营销观念存在着本质的区别。见表1-1。

表 1-1

新旧市场营销观念对比

	始 点	重 点	终 点
旧市场营销观念	现有产品	推销和宣传	从产品销售中获利
市场营销观念	市场需求	整体营销	从需求满足中获利

(1)始点不同。旧的企业营销观念是从生产者和现有产品出发组织营销活动;而市场营销观念是从消费者需求出发组织营销活动。

(2)重点不同。旧的企业营销观念强调生产规模的扩大、产品质量的提高或产后对存货的推销和宣传;而市场营销观念强调企业的整体营销活动,即不仅注重产后的推销宣传,同时注重产前的市场调研,注重企业内各部门以市场营销为中心的相互协调配合,生产规模的扩大、产品质量的提高都是建立在市场需求的基礎之上的。

(3)终点不同。旧的企业营销观念实际上主张企业从销售现有产品中获取利润;而市场营销观念主张从满足市场需求中获取利润。

可见,由推销观念到市场营销观念的转变,是一种根本性的转变。为了进一步了解推销观