

国际时尚设计丛书·营销

时尚市场营销

[英] 哈丽特·波斯纳 著
张书勤 译



中国纺织出版社

国际时尚设计丛书·营销

[英] 哈丽特·波斯纳 著
张书勤 译

时尚市场营销

 中国纺织出版社

内 容 提 要

《时尚市场营销》是有关市场营销与品牌建设基本原则的实用指南。书中介绍了时尚市场营销的重要理论概念,阐述了在全球时尚与零售业中这些理论在实际中应该如何运用。通过解读来自时尚、纺织与零售企业的广泛案例使学生了解市场营销的全过程,从初期的研究到市场营销与品牌建设项目活动的创造。本书面向时尚专业学生与打算在时尚行业中从业的人员而制作。

原文书名: Marketing Fashion

原作者名: Harriet Posner

Text © 2011 Harriet Posner

Translation © 2014 China Textile & Apparel Press

This book was designed, produced and published in 2011 by Laurence King Publishing Ltd., London.

本书中文简体版经Laurence King授权,由中国纺织出版社独家出版发行。本书内容未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号: 图字: 01-2010-4517

图书在版编目(CIP)数据

时尚市场营销/(英)波斯纳著;张书勤译. --北京:中国纺织出版社,2014.5
(国际时尚设计丛书·营销)

书名原文: Marketing Fashion

ISBN 978-7-5180-0347-1

I. ①时… II. ①波… ②张… III. ①市场营销 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第002916号

策划编辑: 张 程 责任编辑: 张思思 责任校对: 陈 红
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: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—87155894 传真: 010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京千鹤印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2014年5月第1版第1次印刷

开本: 635×965 1/12 印张: 18.5

字数: 209千字 定价: 78.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

序言

本书内容 6 / 本书结构 7 / 本书面向的读者 8

第一章 时装市场结构

时装市场细分 10 / 时装市场级别 13 / 时尚之都与行业展会 19

第二章 市场营销工具

什么是市场营销 26 / 市场营销的定义 26 / 营销组合 34 / 现代营销组合 44 / 营销战略 50

第三章 营销调研与计划制订

营销调研 62 / 市场调研 74 / 规划与战略 97

第四章 消费者分析

客户细分 105 / 制作客户档案 123

第五章 品牌建设介绍

确立一个品牌 128 / 品牌建设的目的 134 / 开发与管理品牌识别 139 / 品牌战略与管理 151

第六章 时尚推广

市场推广组合 158 / 时装广告 161 / 促销 173 / 时装公关与宣传 186

第七章 时尚营销的职业类型

职业技能 193 / 职业选择 195 / 申请职位 205

附录

延伸阅读 212 / 参考注解 213 / 行业刊物 214 / 实用地址 214 / 其他资源 215 / 术语表 218 / 图片来源 221 / 鸣谢 221

国际时尚设计丛书·营销

[英] 哈丽特·波斯纳 著
张书勤 译

时尚市场营销

 中国纺织出版社

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

内 容 提 要

《时尚市场营销》是有关市场营销与品牌建设基本原则的实用指南。书中介绍了时尚市场营销的重要理论概念,阐述了在全球时尚与零售业中这些理论在实际中应该如何运用。通过解读来自时尚、纺织与零售企业的广泛案例使学生了解市场营销的全过程,从初期的研究到市场营销与品牌建设项目活动的创造。本书面向时尚专业学生与打算在时尚行业中从业的人员而制作。

原文书名: Marketing Fashion

原作者名: Harriet Posner

Text © 2011 Harriet Posner

Translation © 2014 China Textile & Apparel Press

This book was designed, produced and published in 2011 by Laurence King Publishing Ltd., London.

本书中文简体版经Laurence King授权,由中国纺织出版社独家出版发行。本书内容未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号: 图字: 01-2010-4517

图书在版编目(CIP)数据

时尚市场营销/(英)波斯纳著;张书勤译. --北京:中国纺织出版社, 2014.5
(国际时尚设计丛书. 营销)

书名原文: Marketing Fashion

ISBN 978-7-5180-0347-1

I. ①时… II. ①波… ②张… III. ①市场营销 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第002916号

策划编辑: 张 程 责任编辑: 张思思 责任校对: 陈 红
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: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—87155894 传真: 010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京千鹤印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2014年5月第1版第1次印刷

开本: 635×965 1/12 印张: 18.5

字数: 209千字 定价: 78.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

序言

本书内容 6 / 本书结构 7 / 本书面向的读者 8

第一章 时装市场结构

时装市场细分 10 / 时装市场级别 13 / 时尚之都与行业展会 19

第二章 市场营销工具

什么是市场营销 26 / 市场营销的定义 26 / 营销组合 34 / 现代营销组合 44 / 营销战略 50

第三章 营销调研与计划制订

营销调研 62 / 市场调研 74 / 规划与战略 97

第四章 消费者分析

客户细分 105 / 制作客户档案 123

第五章 品牌建设介绍

确立一个品牌 128 / 品牌建设的目的 134 / 开发与管理品牌识别 139 / 品牌战略与管理 151

第六章 时尚推广

市场推广组合 158 / 时装广告 161 / 促销 173 / 时装公关与宣传 186

第七章 时尚营销的职业类型

职业技能 193 / 职业选择 195 / 申请职位 205

附录

延伸阅读 212 / 参考注解 213 / 行业刊物 214 / 实用地址 214 / 其他资源 215 / 术语表 218 / 图片来源 221 / 鸣谢 221



序言

市场营销和品牌建设在当今时尚业中的地位举足轻重。这两门学科都是激发创意与引人奋进的、包含在设计与产品开发中的许多战略性与创新性的决策。市场营销架起了时尚与具体经营之间的桥梁。它被看作是商业目标、企业机构价值体系与个人理想、愿望、消费者实际需求之间的整体串联体系。

时尚本质是一个营销工具。市场营销是时尚的一部分“DNA”，体现在它的外在与内在中。想想，时尚如果不被称为时尚，仅仅是普遍的服装，时尚本质与本身的强烈光彩就会通通不见了。时尚让我们怀有梦想，它把我们从凡俗带到T台与各种绚丽事物的流光溢彩之中。在时尚的魔幻王国中，普遍的衣服变成了每季的必备品，服装的款形与比例变成了剪影轮廓；色彩从单一的棕色演变出迷人的摩卡色，而简单的黑色面料竟能制成一件小黑裙。时尚就是如此地令人迷醉，它能够聚集如此多的媒体关注行业中这个魅惑丛生的领域也就丝毫不足为奇了。每年两次的设计师时装表演引得媒体纷纷大篇幅竞相报道，漂亮时髦的时尚广告大片中新一季服装系列摇曳生姿，报纸杂志中大量的广告夺人眼球，只为宣传一套服装、服饰与香水。时尚是一种复杂的文化现象，也是一个全球性的生产与零售行业，它涵盖的范围非常大。时尚行业上至生产与供应纺织生产原料的农业、化学与纤维工业，下达光鲜亮丽的造型、艺术指导、摄影、广告与媒体业。市场营销在时尚体系的每个环节都发挥着作用，影响从产品开发到零售的整个产业链；它在定制、奢侈品牌和设计师品牌中的作用，和在独立小品牌或大众市场和在批发服装企业中起的作用同样重要的。

本书内容

《时尚市场营销》将从当代视角出发，讲述市场营销理论与品牌建设实践的基本原则。本书介绍了重要的理论概念，阐述了在不断发展前进的全球时尚与零售业中应该如何实际运用这些理论。读者将全览市场营销过程，从初期的研究到市场营销与品牌建设项目活动的创造。书中广泛的时尚企业案例有助于说明重要的概念，本书结尾处还有行业资源与建议的综合列表，可供读者进行延伸阅读。



Matthew Williamson 2010春/夏系列作品

当衣服完成制作出厂时，它们还仅仅是“衣服”或“服装”。只有到了营销人员的手中，它们才神奇地变成了“时尚”。

——马克·唐盖特

《时尚市场营销》包括了多种有益建议和创意灵感，帮助读者：

- 学习与了解市场营销的理论与实践
- 认识如何将时尚市场与品牌建设的原理付诸以实际
- 设计能够推出市场的时尚产品
- 认识研究与市场分析的重要性
- 分析时尚消费群体和了解他们的需求
- 设计有效的营销和推广活动

本书结构

第一章：概述时尚产业的基本结构，说明了时装市场的不同层级，并介绍了主要时尚之都和重要行业展会。

第二章：市场营销工具一章介绍了市场营销的主要理论与概念，阐述了它们在全球时尚与零售行业的实际应用。

第三章：营销调研与计划制订一章说明了主要的市场营销工具在计划过程中的应用。本章重点是深入研究与分析，分析与核查原始与二手资料的目的与价值，并指出在收集市场与趋势信息时应注意的重点环节。

第四章：消费者分析一章着重研究与分析消费者。它探讨的是企业经由哪种方式能够最好地分析顾客群体，从而了解消费者需求，为产品与营销战略进行定位。同时，本章还解释了消费者细分：如何把消费者分成具有明显类似的特性、需求以及时尚特质的不同群体。读者将了解消费者购买行为的心理影响，并学习制作客户档案的技巧。

第五章：品牌建设介绍一章向读者介绍了品牌建设的基础，并说明了品牌资产如此宝贵的原因。本章叙述了品牌创建的过程，说明了品牌识别作为一项战略工具在构建品牌与客户关系时的重要性。

第六章：时尚推广一章介绍了时尚与零售产业中推广活动的主要类型，并涉及当前时尚推广的趋势，比如网络、病毒营销和设计师/商业街品牌的合作。

第七章：时尚营销的职业类型一章介绍了各类职业类型，为寻求时装设计、营销、公关或时装管理等类型职位的人提供了主要的职位参考信息和需要的具体技能与能力。



从T台到商店，时尚的梦想得以推广与延续

本书面向的读者

随着时代的发展，现在，时尚市场营销已经成为当今时尚行业的一门基本学科，为有志于加入行业的人们所学习。不管你修读的是时装设计、面料设计、服饰设计、时尚管理还是采购跟单，都应将市场营销纳入所修课程。但是，时尚不是静止不动的，时尚市场营销也不是一成不变，不能照搬理论公式标准。想要在时尚世界中取得成功，你必须打好基础，随着新市场与新形势做出不同的应对，提出新的想法。本书的目的不仅是教书育人，还要予人启示，让读者能够以此为平台，进行更深入的研究与调研。

今天，设计师的创造力更多地体现在市场营销上，而不是实际的服装上。

——泰瑞·艾金斯

主题为“60 Years of Soles and Stripes”的阿迪达斯60周年活动发布会在意大利米兰召开。这场活动没有采用T台表演的形式，而是以特殊的室内派对庆典形式宣传了阿迪达斯经典60周年庆祝系列



第一章 时装市场结构

时尚产业代表的是全球性的综合结构市场，层次多样，面向的人群从潮流追逐者到认为服装只是日常所需的人们。时尚包含的范畴非常广泛，不管是在巴黎工坊手工缝制的高级时装，还是在中国大规模生产的T恤，皆属于时尚。在开篇章节中，我们将为你描绘时尚产业的基础结构，阐述市场的不同层次。本章还将介绍行业最负盛名的时尚中心。

时装市场细分

时装市场可分为若干部门，方便公司更好地分析市场数据，有效开展商业活动。市场统计数据常按下述某一个或多个标准进行汇总分析。

• 市场或产品类别

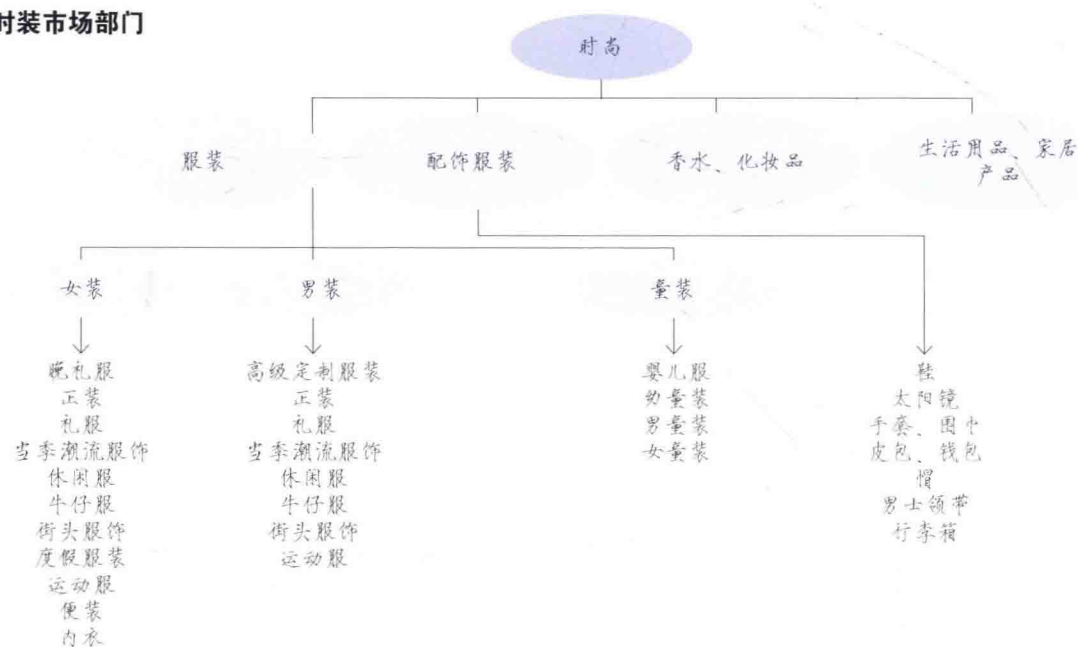
服装、配饰、香水及化妆品、家居产品等。其中服装市场可进一步分为女装、男装和童装部门。

• 产品类型、产品最终用途或潮流风格

牛仔服、内衣、运动服、正装或当季潮流服装。

下图说明了女装、男装、童装及配饰门类的部分重点市场和产品部门。随着新市场的开发，该图能扩充许多新兴行业，例如舞台服、都市服装、冲浪服等

时装市场部门



• 市场层级

高级定制、奢侈品、一般品牌、平价品牌。

• 市场分布

全球、国际、国内、地区。

市场信息

时装分析者发布的重点国际时装市场的市场报告及数据分析。这些信息有助于评估特定市场的相对规模，或预测市场未来的潜力。

女装、男装、童装

来自Datamonitor集团下属公司Verdict Retail的数据显示，2009年消费者在女装上共花费191亿美元，男装消费达90亿美元，童装消费46亿美元。其中美国市场份额更大，2009年女装市场总额高达1040亿美元，男装510亿美元，童装335亿美元。童装市场通常指14岁以下的儿童服装，主要包括婴幼儿装（2岁以下的婴儿或幼童）、女童装（2~14岁）及男童装（2~14岁）。

配饰

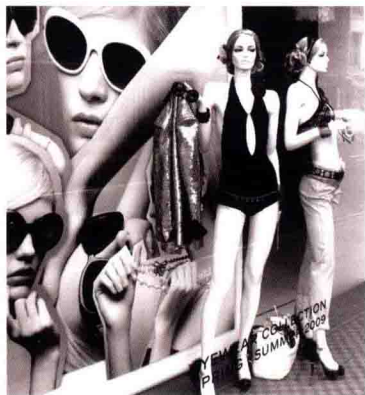
鞋类、配饰也是重要部门，许多著名品牌的这类产品都在总销售额中占了很高的比重。2008年，LVMH集团集下品牌，包括路易·威登（Louis Vuitton）、芬迪（Fendi）、克里斯汀·迪奥（Christian Dior）、马克·雅克布（Marc Jacobs）等的全球营业额中，服装和皮革制品占比达34%，2009年仅上半年，销售额就近30亿欧元（数据来自：www.lvmh.com, 2009）。2007年，英国市场上女性饰品市场份额达7亿英镑，其中女士包袋达4.68亿英镑。来自英国敏特（Mintel）调查公司的数据显示，2002年到2007年间，英国手袋销售增长了139%，年增长率则高达30%。当然，受到经济衰退的影响，2008年涨幅放缓，但仍保持了18%的增长。2008年，美国的服饰市场份额约为160亿美元，预计2012年将达200亿美元（2009年*Packaged Facts*杂志数据）。2007年，英国鞋业销售额超过了60亿英镑，同时，根据美国服装与鞋类协会的数据报告，美国鞋业销售额也超过了590亿美元。

左下图

路易·威登店中展示的鞋、包及配饰

下图

橱窗宣传展示的是香奈儿2009春/夏季眼镜类产品系列



香水

香水市场是高级时装品牌的一个重要分类。以LVMH集团的香水、化妆品为例,2007~2008年,这类产品占到集团总收入的16%。投放一款新香水,并成长为新的增长点,这种战略早已屡见不鲜。时装设计师保罗·波烈(Paul Poiret)可以说是这个战略的创始人,1911年,他率先开创了香水、化妆品的产品线。1925年,高级定制品牌沃斯之家(House of Worth)成立了独立的香水品牌,1921年,加布里埃·可可·香奈儿(Gabrielle Coco Chanel)创立了世界著名的香奈儿No.5香水。2008年,欧洲销售占全球总销量的46%,预计到2012年,全球香水市场销售将达330亿美元(全球产业分析公司,2008年)。

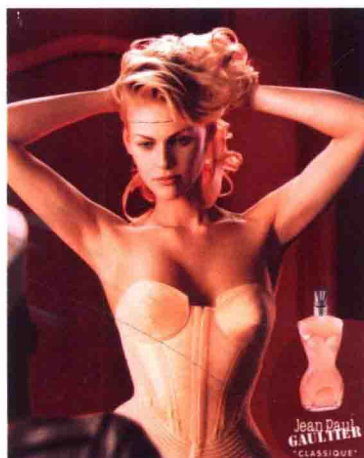
生活与家居产品

这个细分市场可以帮助时尚品牌或零售商发展多样化经营。拉尔夫·劳伦(Ralph Lauren)品牌便是以生活与家居产品而闻名。另外,美国时尚零售品牌Anthropologie有丰富的家居产品,包括床上用品、窗帘、靠垫、桌面和床单等,另外也有各式创意生活产品,如卫浴产品、蜡烛和文具等。西班牙零售品牌Zara开设了独立的易家专卖店,提供相应产品系列。

其他市场

牛仔服和运动装

牛仔服市场全球年平均销售额约在500亿美元上下,同时,根据NPD调研集团公司提供的数据,牛仔服占服装购买总值的17%,其中,牛仔裤占这一数值的73%。世界牛仔裤的年销量超过800亿条。敏特调查公司在对时尚产业的分析中预测,2012年,英国牛仔裤市场份额将超过20亿英镑,其中,男士牛仔裤预计达10亿英镑,女士牛仔裤达8.46亿英镑,儿童牛仔裤则为1.36亿英镑。



上图

1937年,设计师埃尔莎·夏帕瑞丽(Elsa Schiaparelli)推出的香水产品“夺情”(Shocking)的广告图。瓶身曲线柔美,状如女性身形,是超现实主义画家(Léonor Fini)以女星麦·韦斯特(Mae West)的身材为原型设计而成的

中图

让·保罗·高提耶(Jean Paul Gaultier)香氛系列的瓶身设计灵感取自夏帕瑞丽

左图

2008年约翰·加利亚诺(John Galliano)推出首款香水产品的宣传海报



时装市场级别

时装可以分为两大级别：

- 高级定制时装
- 成衣

高级定制时装

高级定制时装指高级手工缝制或手工精制服装，它是时尚的最高等级。高级定制时装与高级成衣设计师的产品相比，质量与标准要求更高。高级时装价格十分昂贵（一条高级定制连衣裙的价格售价可高达六位数），因此业界有一条不成文的规定，只要是价格高于10万英镑的单件服装，在各大洲应只出售一件，以确保顾客要求的独一性。而其他价格较低的服装，各大洲销售一般也不应超过三件。高级定制时装的顾客们，往往是以艺术投资的心态进行购买，把服装视为一种艺术收藏与投资。“高级定制时装”（Haute Couture）一词受法律保护，位于巴黎的法国高级时装公会对此有严格的规定。必须是制作私人定做服装的时装工作室，才能被认定为是真正的高级定制时装。

高级定制时装是时装的塔尖，虽然它占整个市场份额不大，但对设计师和商业街时尚潮流的影响不可谓不重大。设计师从其个人订制服装中提炼创意，应用于商业化的成衣产品。接着，设计师品牌和高档成衣品牌决定了潮流趋势，而面向大众市场的时装零售品牌则跟随潮流。潮流以这样的方式，从市场最顶层向底层扩散，这就是所谓的向下渗透

时尚基础层次

逐级往下
定制时装和时装设计师
时装秀概念对时装市场
逐级而下地渗透，也成
为商业街零售店的借鉴



高级定制时装
与定制时装

高端时装
高级设计及品牌

中端市场
设计师副牌
高级零售品牌
中端市场零售连锁品牌

大众市场
商业街连锁零售品牌

平价市场
平价时装零售品牌
折扣零售商

自下而上
街头时装和次文化群体的理
念势头不断扩张，形成一股
新的潮流趋势，自下而上地
带动时装层级，最终到达塔
顶，创造出高档设计师的潮
流产品

