



服装高等教育“十二五”部委级规划教材(本科)

赵平 主编  
姜蕾 副主编



FASHION  
MARKETING

# 服装营销学

(第2版)

系统的营销学理论体系  
富于服装产业特色的具体阐述  
立足于现代服装企业的实际运作  
详实的数据资料  
鲜活的案例研究  
对服装营销领域新热点的详尽诠释



中国纺织出版社



服装高等教育“十二五”部委级规划教材（本科）

# 服装营销学

## （第2版）

赵 平 主 编  
姜 蕾 副主编

 中国纺织出版社

## 内 容 提 要

本教材在介绍市场营销基本原理的基础上,结合互联网和全球化背景下服装营销面临的新挑战和新机遇,全面系统地介绍了服装营销的理论和案例。内容包括服装产业、竞争和营销环境因素的影响;服装消费者行为;服装营销调研;服装市场细分、目标消费者选择和定位;服装产品企划;服装品牌战略;服装分销渠道的设计与管理;服装促销策略;服装网络营销环境和策略,并结合案例分析介绍快速发展的互联网对服装营销的影响。

本书可供服装院校服装专业本科教学使用或参考,也可供研究生、服装企业营销和管理人员参考。

## 图书在版编目(CIP)数据

服装营销学 / 赵平主编. —2 版. —北京:中国纺织出版社, 2015. 11

服装高等教育“十二五”部委级规划教材. 本科

ISBN 978-7-5180-1579-5

I. ①服… II. ①赵… III. ①服装—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 086712 号

---

策划编辑:李春奕 责任编辑:陈静杰 责任校对:梁颖  
责任设计:何建 责任印制:储志伟

---

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—67004422 传真:010—87155801

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

E-mail:[faxing@c-textilep.com](mailto:faxing@c-textilep.com)

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2005年8月第1版 2015年11月第2版 2015年11月第7次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:20.25

字数:397千字 定价:49.80元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



## 出版者的话

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。2011年4月，教育部颁发了教高[2011]5号文件《教育部关于“十二五”普通高等教育本科教材建设的若干意见》（以下简称《意见》），明确指出“十二五”普通高等教育本科教材建设，要以服务人才培养为目标，以提高教材质量为核心，以创新教材建设的体制机制为突破口，以实施教材精品战略、加强教材分类指导、完善教材评价选用制度为着力点，坚持育人为本，充分发挥教材在提高人才培养质量中的基础性作用。《意见》同时指明了“十二五”普通高等教育本科教材建设的四项基本原则，即要以国家、省（区、市）、高等学校三级教材建设为基础，全面推进，提升教材整体质量，同时重点建设主干基础课程教材、专业核心课程教材，加强实验实践类教材建设，推进数字化教材建设；要实行教材编写主编负责制，出版发行单位出版社负责制，主编和其他编者所在单位及出版社上级主管部门承担监督检查责任，确保教材质量；要鼓励编写及时反映人才培养模式和教学改革最新趋势的教材，注重教材内容在传授知识的同时，传授获取知识和创造知识的方法；要根据各类普通高等学校需要，注重满足多样化人才培养需求，教材特色鲜明、品种丰富。避免相同品种且特色不突出的教材重复建设。

随着《意见》出台，教育部及中国纺织工业联合会陆续确定了几批次国家、部委级教材目录，我社在纺织工程、轻化工程、服装设计与工程等项目均有多本图书入选。为在“十二五”期间切实做好教材出版工作，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几个特点：

（1）坚持一个目标——服务人才培养。“十二五”普通高等教育本科教材建设，要坚持育人为本，充分发挥教材在提高人才培养质量中的基础性作用，充分体现我国改革开放30多年来经济、政治、文化、社会、科技等方面取得的成就，适应不同类型高等学校需要和不同教学对象需要，编写推介一大批符合教育规律和人才成长规律的具有科学性、先进性、适用性的优秀教材，进一步完善具有中国特色的普通高等教育本科教材体系。

(2) 围绕一个核心——提高教材质量。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,章后附形式多样的习题等,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。

(3) 突出一个环节——内容实践环节。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。

(4) 实现一个立体——多元化教材建设。鼓励编写、出版适应不同类型高等学校教学需要的不同风格和特色教材;积极推进高等学校与行业合作编写实践教材;鼓励编写、出版不同载体和不同形式的教材,包括纸质教材和数字化教材,授课型教材和辅助型教材;鼓励开发中外文双语教材、汉语与少数民族语言双语教材;探索与国外或境外合作编写或改编优秀教材。

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

# 前言

服装行业对我国国民经济具有重要作用，与社会发展环境和消费者的生活有着直接关系。服装行业又是时尚产业的主要组成部分，是一个充满变化和挑战的行业。改革开放以来，我国的服装行业从追求数量化增长到追求质量效益，再到现在已进入品牌经营新阶段。近年来，随着全球化进程的加快、互联网的快速发展和消费者绿色环保意识的提高，尤其是国际奢侈品品牌和快时尚品牌的大举进入，我国的服装行业面临着更加严峻的挑战。

在新的经营环境和激烈的市场竞争中，服装行业和企业需要越来越多的既具有服装专业知识又掌握市场营销理论和方法的综合型人才。为了适应服装行业和市场发展对服装营销人才的需求，现在对2005年编写出版的《服装营销学》进行修订。

本次修订对内容进行较大的更新，增加了最新的营销理论、观点和成果对服装营销的影响等内容，如科特勒等提出营销革命3.0的观点对服装营销可能产生的影响，深入系统地分析了人口统计、城市化、经济发展、科技和互联网、社会文化等最新发展趋势对服装营销的影响。构建服装品牌力量已成为我国服装行业的新课题，打造强势品牌已成为行业共识，这对我国服装行业的国际竞争力提升具有重要意义。因此，本次修订增加“服装品牌战略”一章，系统地论述了与服装品牌战略相关的理论和案例。同时，网络营销也是近年来快速发展的领域，也增加“服装网络营销”一章。

本次修订对章节进行了大幅度调整，将第1版十五章调整压缩至八章。第一章在介绍市场营销基本原理的基础上，对服装营销与服装设计的关系进行分析和讨论，对营销革命3.0、互联网和全球化背景下服装营销面临的新挑战和新机遇做了分析和探讨；第二章重点介绍产业、竞争和营销环境因素对服装营销活动的影响；第三章分析消费者的服装购买模式、影响因素及购买决策过程，介绍服装营销调研，市场细分、目标消费者选择和定位等内容；第四章系统介绍服装商品企划原则、影响因素和流程；第五章分析服装品牌战略，包括服装品牌的发展历史，服装品牌价值的创建和提升战略等；第六章介绍服装分销渠道的设计与管理；第七章讨论服装促销，包括广告、销售促进和公共关系等；第八章介绍服装网络营销的基本概念、现状和策略。每章都增加了新案例或更新了原有的营销案例，以便于理解相关营销理论，掌握服装营销的特点。每章最后设有专题，介绍与服装营销相关的前沿课题或深化本章的主要内容。

本次修订分工：第一章、第二章、第五章由赵平编写，第三章由江影编写，第四章由姜蕾编写，第六章由杨洁编写，第七章由吴琪编写，第八章由杨慧、赵平编写。由赵平、姜蕾负责统稿。在修订过程中俞红、谢平、杜冰冰等提供了部分资料，北京东方绮丽公司“圣·黛西”品牌提供了封面图片，在此深表谢意。书中引用的报刊文献、网络资料和案例，在参考文献中不能一一列举，在此谨对相关作者表示诚挚谢意。

本书主要供服装院校服装专业本科教学使用或参考，也可作为研究生的参考书，也可供服装企业营销和管理人员参考。由于编者水平所限，书中仍难免有不尽人意之处，恳请各位专家、读者批评指正。

编 者  
2015年2月

教学内容及课时安排

| 章/课时         | 课程性质/课时        | 节        | 课程内容         |
|--------------|----------------|----------|--------------|
| 第一章<br>(4课时) | 基础理论<br>(18课时) |          | ●导论          |
|              |                | 一        | 市场和市场营销      |
|              |                | 二        | 服装营销管理       |
|              |                | 三        | 服装营销的挑战与机遇   |
| 第二章<br>(6课时) |                |          | ●产业与营销环境     |
|              |                | 一        | 时尚与时尚产业      |
|              |                | 二        | 服装产业与产业链     |
|              |                | 三        | 竞争与企业发展战略    |
|              |                | 四        | 人口统计与经济环境    |
|              |                | 五        | 科技、互联网与绿色营销  |
| 第三章<br>(8课时) |                | 六        | 文化、消费社会与生活方式 |
|              |                |          | ●消费者市场       |
|              |                | 一        | 生活环境与消费者     |
|              |                | 二        | 作为个体的消费者     |
|              |                | 三        | 消费者购买决策      |
| 第四章<br>(8课时) |                | 四        | 消费者市场细分      |
|              |                | 五        | 消费者研究        |
|              |                | ●服装商品企划  |              |
|              | 一              | 商品企划的要点  |              |
|              | 二              | 信息收集与分析  |              |
|              | 三              | 商品设计企划   |              |
|              | 四              | 商品构成计划   |              |
| 第五章<br>(6课时) | 五              | 生产计划     |              |
|              | 六              | 产品投放企划   |              |
|              |                | ●服装品牌战略  |              |
|              | 一              | 服装品牌概述   |              |
|              | 二              | 建立服装品牌价值 |              |
|              | 三              | 提升服装品牌价值 |              |

| 章/课时         | 课程性质/课时           | 节 | 课程内容      |
|--------------|-------------------|---|-----------|
| 第六章<br>(8课时) | 应用理论与训练<br>(34课时) |   | ● 分销策略    |
|              |                   | 一 | 分销的重要性    |
|              |                   | 二 | 分销渠道的构成   |
|              |                   | 三 | 分销渠道的选择   |
|              |                   | 四 | 供应链管理     |
|              |                   | 五 | 服装零售      |
| 第七章<br>(8课时) |                   |   | ● 服装促销策略  |
|              |                   | 一 | 促销组合与营销传播 |
|              |                   | 二 | 服装广告策略    |
|              |                   | 三 | 服装公关策略    |
|              |                   | 四 | 服装销售促进策略  |
|              |                   | 五 | 服装视觉营销策略  |
|              |                   | 六 | 服装人员推销策略  |
| 第八章<br>(4课时) |                   | 七 | 服装促销企划    |
|              |                   |   | ● 服装网络营销  |
|              |                   | 一 | 网络营销概述    |
|              |                   | 二 | 服装网络营销环境  |
|              |                   | 三 | 服装网络营销策略  |
|              |                   | 四 | 服装移动营销    |

注 各院校可根据自身的教学特色和教学计划对课程时数进行调整。

# 目录

## 第一章 导论 / 1

第一节 市场和市场营销 / 2

第二节 服装营销管理 / 6

第三节 服装营销的挑战与机遇 / 15

## 第二章 产业与营销环境 / 23

第一节 时尚与时尚产业 / 24

第二节 服装产业与产业链 / 28

第三节 竞争与企业发展战略 / 33

第四节 人口统计与经济环境 / 38

第五节 科技、互联网与绿色营销 / 43

第六节 文化、消费社会与生活方式 / 48

## 第三章 消费者市场 / 57

第一节 生活环境与消费者 / 58

第二节 作为个体的消费者 / 66

第三节 消费者购买决策 / 72

第四节 消费者市场细分 / 77

第五节 消费者研究 / 84

## 第四章 服装商品企划 / 97

第一节 商品企划的要点 / 98

第二节 信息收集与分析 / 107

第三节 商品设计企划 / 113

第四节 商品构成计划 / 118

第五节 生产计划 / 126

第六节 产品投放企划 / 129

## 第五章 服装品牌战略 / 137

### 第一节 服装品牌概述 / 138

### 第二节 建立服装品牌价值 / 144

### 第三节 提升服装品牌价值 / 166

## 第六章 分销策略 / 187

### 第一节 分销的重要性 / 188

### 第二节 分销渠道的构成 / 190

### 第三节 分销渠道的选择 / 197

### 第四节 供应链管理 / 203

### 第五节 服装零售 / 210

## 第七章 服装促销策略 / 221

### 第一节 促销组合与营销传播 / 222

### 第二节 服装广告策略 / 225

### 第三节 服装公关策略 / 232

### 第四节 服装销售促进策略 / 238

### 第五节 服装视觉营销策略 / 243

### 第六节 服装人员推销策略 / 249

### 第七节 服装促销企划 / 254

## 第八章 服装网络营销 / 265

### 第一节 网络营销概述 / 266

### 第二节 服装网络营销环境 / 270

### 第三节 服装网络营销策略 / 277

### 第四节 服装移动营销 / 296

## 参考文献 / 307

## 导论

**课程名称：**导论

**课程内容：**市场和市场营销

服装营销管理

服装营销的挑战与机遇

**课程时数：**4课时

**训练目的：**通过讲授市场营销基本概念、理论和服装营销原理，使学生了解和掌握市场、市场营销等基本概念，理解服装营销观念对服装企业的重要性，了解服装营销面临的挑战和机遇。

**教学要求：**

1. 掌握市场、市场营销等基本概念和理论，了解营销观念的演变过程。
2. 理解服装营销观念的意义，能初步应用营销观念分析服装品牌案例。
3. 收集最新的营销观念和模式，并说明在服装营销中应用的可能性。

**课前准备：**预习市场营销的基本知识，复习服装设计相关的专业知识。

# 第一章 导论

## 第一节 市场和市场营销

著名营销学者菲利普·科特勒在《营销管理》一书中指出：“营销无处不在。无论是有意识的，还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。好的市场营销已经成为企业成功的必备条件。”显然在竞争激烈的服装行业，营销对企业的发展与成功起着关键性作用。什么是市场营销？营销观念又是如何演化？本节将做简要介绍和分析。

### 一、市场及其构成要素

市场传统上是指买卖双方进行交易的场所。经济学家则将市场看作是某一（某类）特定产品进行交易的卖主和买主的集合。而在市场营销中，市场是由具有特定需要和欲望、而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在消费者构成。市场的大小，取决于那些有某种需要并拥有足够的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。换句话说，市场是由人口、购买力和购买欲望这三个因素构成，即：

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

市场的这三个因素是相互制约，缺一不可，只有三者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、市场的类型

按照某一（某类）特定产品的潜在消费者构成市场这一观点，市场可以按不同的方式或标准来划分。最基本的划分方式是将市场分为消费者市场和组织市场。

#### （一）消费者市场

消费者市场是由为满足个人需要而购买商品的所有个人和家庭组成。企业为消费者市场服务并实现其营销计划过程，就是最终实现商品价值的过程。所以说消费者市场是其他市场存在的基础，在整个市场结构中占有十分重要的地位。消费者市场主要有以下特点：

（1）从消费者市场交易的规模和方式看，消费者市场广阔，购买人数多且分散，交易次数频繁但交易数量不多。

(2) 从消费者市场交易的商品看, 消费者的需求千差万别, 所以所需的商品花色、品种、规格复杂多样, 商品的市场生命周期较短, 商品的技术和专用性不强, 许多商品可以互相替代。

(3) 从消费者市场的购买动机和行为看, 消费者市场的购买者大都缺乏专门的商品知识和市场知识。消费者在购买时往往凭个人的感情和印象, 多属于情感购买。因此, 购买行为易受广告宣传、商品的包装、推销方式、服务质量和口碑的影响。

(4) 从市场的动态看, 消费者购买的专一性弱, 流动性大, 使商品供需之间的矛盾表现频繁而明显。

## (二) 组织市场

与消费者市场相对的是组织市场, 其中包括产业市场、中间商市场、政府和机构市场。

产业市场又称为生产商市场, 由那些为满足生产需要而购买产品或服务的组织所构成。产业市场的服装产品主要有职业服装、防护服装等。对于服装企业整体来说, 由于生产的需要, 它又是面料、辅料等原材料生产商的市场。

中间商市场又称为转卖者市场, 由那些以营利为目的将货物转卖给其他组织或个人的组织和个人构成。中间商包括批发商和零售商。虽然有些服装企业也从事直接销售自己产品的业务, 但大多数服装产品并不是从生产企业直接转移到消费者手中, 其间要经过流通环节, 也就是说要先到达中间商市场, 然后才进入消费者市场。

政府和机构市场由各级政府、事业团体及其他非营利组织构成, 它们购买的目的是为执行其职能, 体现其组织形象或开展公益性活动。政府和机构市场购买的服装产品主要有团体服、职业装、制服等。

同消费者市场比较, 组织市场有以下特点:

(1) 组织市场在数量上比消费者市场要少得多, 购买频率低, 但每次购买数量大。

(2) 组织市场在地理区域上更集中, 这是由于资源分布和竞争两个原因造成的。

(3) 组织市场一般属理智型专家购买, 购买者对产品的品质、规格、数量、交货期要求严格。

(4) 组织市场购买的产品大多数专用性较强, 技术服务要求高。

(5) 组织市场, 特别是产业市场的需求具有派生性, 即最终取决于消费者市场的需求。

大多数服装企业所针对的主要是消费者市场, 也有少数企业由于历史或管制原因, 业务主要来源于组织机构市场或国际订单(一些服装生产企业主要业务来源于国外的服装中间商或品牌企业), 如过去军队的被服企业和包括国有外贸企业在内的许多出口加工型企业。当受管制的制服市场放开、企业改制或国际贸易环境恶化时, 这些企业面临着巨大的转型压力。

### 三、市场营销

市场营销是从英文Marketing翻译过来,其含义随着商业的发展和营销环境的变化而变化。早期的市场营销活动仅限于流通领域,对市场营销概念的解释也很狭义。此后,随着产品的日益丰富和市场的成熟,企业的市场营销活动突破了流通领域,向生产领域和消费领域延伸,并成为企业最重要的职能。美国市场营销协会(AMA)2008年给市场营销下了定义:市场营销既是一种行为、一套制度,也是创造、传播、传递和交换对消费者、代理商、合作伙伴和全社会有价值的物品的过程。因此,市场营销已经具有广泛社会影响力,超越了消费者和企业单纯的交易活动。

### 四、营销观念的演变

每个人都有自己的价值观和生活方式,企业也有自己的经营观念或经营哲学以及与此相适应的行为方式。一般来说,有四种主要的经营观念,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念。越来越多的企业受环境变化的影响开始采用全方位市场营销观念。在竞争日益激烈的市场上,以市场营销观念为主导的企业,将获得更大的利润和更长久的竞争优势。

#### (一) 生产观念

在生产观念支配下的企业,厂房、机器设备和生产效率是企业管理的中心工作。生产观念认为,消费者喜欢可以随处买到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以实现更大的销售量。在这类企业中,有生产或技术背景的管理者常常在决策中有更大的影响力。

在产品供不应求的市场环境下,大多数企业奉行生产观念。我国20世纪80~90年代前期,服装市场需求旺盛,一种新款只要上市,很快就会销售一空。扩大生产和积累资金是那个年代服装企业的主要目标。但到20世纪90年代后期,随着服装市场开始从卖方市场向买方市场转变,加入世界贸易组织(WTO),特别是2008年美国的金融危机,引起国际市场需求疲软,加之国内劳动力成本上升等因素,许多以生产为导向和出口为主导的企业陷入困境,一些企业开始向市场导向转变,但转变的过程很艰难。

#### (二) 产品观念

奉行产品观念的企业一般把提高产品质量、开发更多功能或设计有“特点”的款式作为重点。产品观念认为,消费者喜欢质量优良、性能独特、功能齐全或款式新颖的产品。

产品观念指导下的企业,由于只迷恋自己产品,而忽视市场需求的动态变化,开发出的产品往往很难满足消费者的需求,结果使一些企业陷入困境。在服装行业中,产品观念的典型表现为设计导向,极端的观点则称设计师为服装品牌的“灵魂”。

#### (三) 推销观念

在市场需求趋于饱和或在生产或产品导向下出现经营困境时,企业开始将重点转向销

售，此时，推销观念开始支配企业的经营活动。推销观念认为，除非企业采用大规模的促销和推销活动，刺激消费者的兴趣，否则消费者就不会购买它的产品，或只是购买有限的产品数量。因此，企业必须建立专门的推销机构，大力开展各种促销和推销活动。如一位消费者走进一家服装店，营业员立刻开始对他或她进行“心理分析”，并开始“热情”向消费者介绍最新的款式如何适合他或她的“气质”，当消费者表示不感兴趣时，营业员又会介绍一款“更适合”的服装，期待消费者会感兴趣。当消费者试穿后表示不满意而放弃购买时，营业员立刻收起“笑容”，“冷面”而对。

推销观念使销售工作在企业经营中的地位大大提高，但推销观念是从既有产品出发，对已生产出来的产品采取各种推销方法和手段说服和诱导消费者购买，并不是从消费者的需求和欲望出发，生产出消费者需要和满意的产品。因此，在本质上推销观念是生产什么就销售什么的经营哲学。

（四）市场营销观念

市场营销观念是随着市场成熟、竞争日益激烈而发展起来的一种新型的企业经营哲学。市场营销观念认为，实现组织目标的关键在于正确地确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品和服务，以便带给消费者更大的满足。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作比较：推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场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所有事物，来满足消费者的需要。表1-1为四种经营观念的比较。关于市场营销观念，将在下一节结合服装市场的特点进行讨论。

表1-1 企业经营观念的比较

|        | 基本假设                     | 主要目标           | 投入重点         | 效果                          |
|--------|--------------------------|----------------|--------------|-----------------------------|
| 生产观念   | 消费者喜欢容易买到且价格低廉的物品        | 扩大生产规模和降低成本    | 厂房、机器设备和分销网络 | 产量增长，但产品质量可能下降              |
| 产品观念   | 消费者喜欢质量优、功能多、有特色的产品      | 提高研究开发和技术能力    | 产品开发和质量的改进   | 引发“营销近视症”，过分重视产品的完美而忽略消费者需求 |
| 推销观念   | 没有推销，消费者就会拒绝购买企业产品       | 扩大市场占有率        | 广告和各种推销技巧    | 可能带来短期销售增长，但失去长期竞争力         |
| 市场营销观念 | 如果能比竞争者更好地满足消费者需求，就会赢得市场 | 满足消费者需求，创造赢利机会 | 市场研究、长期规划    | 获得消费者忠诚和长远的核心竞争力            |

（五）全方位营销观念

全方位营销观念是以开发、设计和实施营销计划、过程及活动为基础，但同时也深刻地认识到营销计划、营销过程和营销活动的广度和彼此间的相互依赖性。全方位营销要求

企业从广泛的、整合的视角考虑营销在企业经营中的重要作用,整合和协调企业的内外部资源,开展卓有成效的关系营销、整合营销、内部营销和绩效营销。全方位营销是我国服装企业未来全面提升品牌竞争力的关键所在。

## 第二节 服装营销管理

尽管市场营销观念及其基本原理同样适合服装营销过程。但也应看到服装产品和市场本身所具有的某些特点对营销活动的影响。对一家服装企业而言,如何协调服装设计、生产和营销三个环节,特别是服装设计与营销的关系,对企业或品牌的发展具有重要影响。

### 一、服装设计与营销

一家服装企业通常涉及三个相互关联的主要的环节,即服装设计、生产和营销。正如上节营销观念的演变一样,服装行业也经历了从生产主导到设计优先再到营销为本的发展过程。生产导向的企业产生于物质短缺的20世纪80年代,但今天仍能看到这类企业的存在,生产导向的企业通常向外所展示的主要是企业的生产能力和规模,先进的设备和流水线等。但当问及市场时,他们便会茫然不知所措。对于大多数经营品牌的服装企业来说,生产并不是他们所关注的重点,服装设计和营销处于更加重要的位置,而一些品牌甚至采用“虚拟经营”模式,获得很大成功,这些企业没有自己的生产工厂,生产全部采用外包的方式,但有着强大的设计研发或营销能力或两者兼而有之,如耐克、美特斯·邦威等。

绝大多数服装都具有季节性和流行性的特点,同时服装又与时尚和文化密切相关,服装企业的产品设计开发、销售不仅受季节和流行趋势的强烈影响,也受消费者的自我概念、偏好、态度和价值观的强烈影响。

与服装这些特点相关的另一个重要的话题是服装的设计和设计师,特别是关于服装设计师在品牌和企业中的地位及作用,存在着不同观点和争论。当然,就设计而言,并不是只有服装才有设计,现在市场上的产品大到住宅,小到曲别针,从某种意义上说都与设计有关。但服装的设计似乎更能引起广泛的关注,特别是媒体的报道。

正如前面提到,有观点认为设计师应该在服装品牌中处于主导地位,甚至是服装品牌的“灵魂”。但并不是所有的人都认同这种观点,特别是营销人员。营销人员主要的工作是在市场上与消费者打交道,要将产品销售出去并且赢利,所以在看一个新款服装时,他们和设计师的观点可能完全不同,他们会更多的考虑消费者会不会喜欢,或能销售出去多少。设计师如果不受许多因素的约束,则更喜欢追求创意和与众不同,按自己的偏好设计出“别出心裁”的款式,而且有些设计师会认为自己喜欢的产品,消费者也会喜欢,当设计的款式不被市场接受时,他们不是检讨自己的设计,而是抱怨消费者缺乏“审美眼光”。