

服装高等教育“十二五”部委级规划教材
高等院校应用型服装专业规划教材

杨志文 主 编
杨水华 罗 芳 副主编

服装市场营销

FUZHUANG SHICHANG YINGXIAO

讲述市场营销的“4P”理论
教学案例具有代表性和现代性
突出教学实践环节和学生能力培养





服装高等教育“十二五”部委级规划教材
高等院校应用型服装专业规划教材

服装市场营销

杨志文 主 编
杨水华 罗 芳 副主编

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书是“服装高等教育‘十二五’部委级规划教材”和“高等院校应用型服装专业规划教材”。在编写过程中突出了创新性、科学性与实用性,既系统地阐述了服装市场营销的基本概念、基本理论与基本方法,又注重介绍了国内外服装营销研究的新成果和营销实践的新经验,是一本既有理论价值又有实用价值的教科书。

本书重点讲述了市场营销中的产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四大要素(简称“4P”理论)以及在服装行业的运用。力求教学目标明确、文字通达、语句精炼、内容详略得当,教学案例和图表具有现代性、时效性,着力突出教学实践环节和学生能力的培养。

本书是一本内容较为完整的服装市场营销教材,适合本科市场营销类专业、服装艺术设计类专业、经济类专业、工商管理类专业及相关专业选用,更适合作为市场营销与策划在职人员的工作实践指导用书或参加营销类职业资格考试参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销/杨志文主编. —北京:中国纺织出版社, 2015.3

服装高等教育“十二五”部委级规划教材 高等院校应用型服装专业规划教材

ISBN 978-7-5180-1259-6

I. ①服… II. ①杨… 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(2014)第 276329 号

策划编辑:华长印 责任编辑:张 祎 责任校对:楼旭红
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

邮购电话:010—67004422 传真:010—87155801

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

E-mail:faxing@c-textilep.com

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

2015 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:21.25

字数:420 千字 定价:39.80 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

Preface



《国家中长期教育改革和规划纲要》中提出“全面提高高等教育质量”，“提高人才培养质量”。教育部教高[2007]1号文件“关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见”中，明确了“继续推进国家精品课程建设”，“积极推进网络教育资源开发和共享平台建设，建设面向全国高校的精品课程和立体化教材的数字化资源中心”，对高等教育教材的质量和立体化模式都提出了更高、更具体的要求。

“着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才和拔尖创新人才”，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，配合教育部“卓越工程师教育培养计划”的实施，满足应用型人才培养的需要，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。中国纺织服装教育学会协同中国纺织出版社，认真组织制订“十二五”部委级教材规划，组织专家对各院校上报的“十二五”规划教材选题进行认真评选，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，并通过多媒体等形式，直观反映生产实践的最新成果。

(3) 实现一个立体——开发立体化教材体系。充分利用现代教育技术手段，构建数字教育资源平台，开发教学课件、音像制品、素材库、试题库等多种立体化的配套教材，以直观的形式和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

Preface



我国是服装消费大国，也是世界上最大的服装生产国和出口国。服装业对我国的国民经济发展起着重要的作用、有着巨大的贡献，同时也对世界服装贸易有着举足轻重的影响。

随着全球经济一体化进程的加快以及我国加入WTO，我国服装业面临着更广阔的国际市场，国际品牌的大量涌入使我国服装企业面临着更加激烈的竞争。同时，随着国内服装消费市场的成熟和分化，越来越多的服装企业也将加工型企业转变成成为服装品牌运营企业，更加重视营销能力的提升和营销艺术的升华。

本书主要针对服装营销专业及服装相关专业学生来编写，可作为应用型本科服装类专业教材，也可作为自学类教材。本书共分十二章，分别是：第一章服装市场营销概述；第二章服装商品概述；第三章服装市场环境分析；第四章服装消费行为分析；第五章服装市场调查与预测；第六章服装市场细分与市场定位；第七章服装产品策略；第八章服装价格策略；第九章服装营销渠道策略；第十章；服装促销策略；第十一章服装网络营销；第十二章服装营销策划与技巧。本书每个章节都有课题名称、课题内容、课题时间、教学目的、教学方式、教学要求、课前准备等环节，思路清晰，简单实用，并有很多实际案例，力求做到理论与实践相结合，既要教会学生运用服装营销的理论去观察和分析问题，又要培养学生运用市场营销手段去解决实际问题，提高自己的营销能力和水平。本书编写得到了相关专业院校和部门的大力支持，同时得到了江西服装学院领导和中国纺织出版社的大力支持，在此深表感谢。

本书由杨志文老师主编（负责统稿、联系、审稿、前言、目录、参考文献及第一章、第二章、第十二章编写），杨水华老师担任副主编（负责编写内容提要、第四章、第七章、第九章、第十章），罗芳老师担任副主编（负责编写第三章、第五章和第八章），参与编写的还有叶新梅、马晓倩老师（负责编写第十一章），刘海老师（负责编写第六章），蔺丽老师参加审稿工作等。

由于服装营销学内容丰富，涉及面广，加之编者水平有限，书中可能存在不足和不当之处，敬请读者和专家批评指正。

编者

2014年7月

教学内容与课时安排

章/课时	课程性质	节	课程内容
第一章 (3 课时)	理论课		● 服装市场营销概述
		一	市场与市场营销
		二	服装市场的类型和特点
		三	服装市场营销管理过程
		四	服装市场营销创新
第二章 (2 课时)			● 服装商品概述
		一	服装商品的概念
		二	服装专业常识
第三章 (4 课时)			● 服装市场环境分析
		一	服装市场营销环境概述
		二	服装市场营销宏观环境分析
		三	服装市场营销微观环境分析
		四	服装市场营销环境分析与营销对策
第四章 (3 课时)			● 服装消费行为分析
		一	服装消费者购买行为
		二	影响消费者购买行为的主要因素
		三	服装消费者购买决策过程
第五章 (4 课时)			● 服装市场调查与预测
		一	服装市场调查
		二	服装市场预测
第六章 (4 课时)			● 服装市场细分与市场定位
		一	服装市场细分与目标市场的选择
		二	目标市场的确定与战略
		三	市场定位
第七章 (4 课时)			● 服装产品策略
		一	服装产品组合策略
		二	服装产品生命周期策略
		三	服装新产品开发策略
		四	服装品牌策略

章/课时	课程性质	节	课程内容
第八章 (4 课时)	理论课		● 服装价格策略
		一	服装产品价格构成
		二	服装产品定价方法
		三	服装产品定价策略
第九章 (3 课时)			● 服装营销渠道策略
		一	服装营销渠道构成与功能
		二	服装营销渠道策略
		三	服装连锁经营管理
第十章 (4 课时)			● 服装促销策略
		一	服装促销概述
		二	服装广告策略
		三	人员推销策略
		四	营业推广策略
		五	服装商品陈列策略
第十一章 (6 课时)			● 服装网络营销
		一	网络营销概述
		二	服装网络营销模式
		三	服装网络营销策略
		四	服装网络营销发展趋势
第十二章 (6 课时)			● 服装营销策划与技巧
		一	服装营销策划
		二	服装营销技巧
		三	服装营销礼仪

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。

第一章 服装市场营销概述	001
第一节 市场与市场营销	002
第二节 服装市场的类型和特点	010
第三节 服装市场营销管理过程	012
第四节 服装市场营销创新	016
本章小结	021
思考题	022
小课堂	022
第二章 服装商品概述	027
第一节 服装商品的概念	028
第二节 服装专业常识	034
本章小结	041
思考题	042
小课堂	042
第三章 服装市场营销环境分析	045
第一节 服装市场营销环境概述	046
第二节 服装市场营销宏观环境分析	050
第三节 服装市场营销微观环境分析	059
第四节 服装市场营销环境分析与营销对策	064
本章小结	068
思考题	069
小课堂	069
第四章 服装消费行为分析	073
第一节 服装消费者购买行为	074

第二节 影响消费者购买行为的主要因素	078
第三节 服装消费者购买决策过程	092
本章小结	097
思考题	098
小课堂	098
第五章 服装市场调查与预测	101
第一节 服装市场调查	102
第二节 服装市场预测	120
本章小结	135
思考题	135
小课堂	136
第六章 服装市场细分与市场定位	139
第一节 服装市场细分与目标市场的选择	140
第二节 目标市场的确定与战略	145
第三节 市场定位	150
本章小结	152
思考题	152
小课堂	153
第七章 服装产品策略	155
第一节 服装产品组合策略	156
第二节 服装产品生命周期策略	160
第三节 服装新产品开发策略	164
第四节 服装品牌策略	168
本章小结	179
思考题	180

小课堂	180
第八章 服装价格策略	183
第一节 服装产品价格构成	184
第二节 服装产品定价方法	186
第三节 服装产品定价策略	191
本章小结	200
思考题	201
小课堂	201
第九章 服装营销渠道策略	205
第一节 服装营销渠道构成与功能	206
第二节 服装营销渠道策略	215
第三节 服装连锁经营管理	226
本章小结	236
思考题	237
小课堂	237
第十章 服装促销策略	241
第一节 服装促销概述	242
第二节 服装广告策略	248
第三节 人员推销策略	252
第四节 营业推广策略	255
第五节 服装商品陈列策略	261
本章小结	265
思考题	265
小课堂	266

第十一章 服装网络营销	269
第一节 网络营销概述	270
第二节 服装网络营销模式	273
第三节 服装网络营销策略	278
第四节 服装网络营销发展趋势	284
本章小结	286
思考题	287
小课堂	287
第十二章 服装营销策划与技巧	289
第一节 服装营销策划	290
第二节 服装营销技巧	308
第三节 服装营销礼仪	316
本章小结	322
思考题	323
小课堂	323
参考文献	325

第一章 服装市场营销概述



课程名称：服装市场营销概述

课程内容：市场与市场营销

服装市场的类型和特点

服装市场营销管理过程

服装市场营销创新

课程时间：3 课时

教学目的：了解市场和市场营销的基本概念，理解市场的构成要素、功能和市场营销的职能及作用。掌握服装行业、服装市场的特点以及服装市场营销的概念和管理过程。理解服装行业的发展趋势和服装市场营销的创新、服装消费者购买行为、影响消费者购买行为的主要因素以及服装消费者购买决策过程。

教学方式：理论教学

教学要求：1. 了解和认识服装消费者市场基本概念；

2. 了解服装消费者市场的概念和管理过程；

3. 了解服装消费者市场购买决策类型与决策过程。

课前准备：阅读有关市场营销、消费心理和消费行为方面的书籍。

第一节 市场与市场营销

一、市场

(一) 市场的概念

什么是市场？很多人往往会脱口而出：“市场就是买东西的地方。”实际上，这种理解并没有什么错误，只是从消费者的角度得出的结论而已。

从一般意义上讲，市场是社会分工和商品生产的产物，是以商品供求和商品交换为基本经济内容的各市场主体经济联系的形式。对这一定义可以作以下三方面的理解。

第一，市场属于商品经济范畴。它以社会分工和商品生产为前提，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。同时，社会分工和商品生产的发展程度决定着市场的发展水平。

第二，市场的基本经济内容是商品供求和商品交换，是商品经济条件下联接各市场主体的经济形式，也是商品经济得以正常运行的基本条件。这里所讲的市场主体是指公民、法人和国家，他们出于不同的利益考虑参与市场活动，并通过市场发生经济联系。

第三，市场是各市场主体之间发生经济联系的形式。要实现这种联系，市场必须具备三个基本条件：具有购买动机和购买能力的买方；具有提供商品和劳务能力的卖方和供交换的商品或劳务；具有买卖双方都能接受的交易条件和交易价格。只有这三者都具备了，才能实现商品转移和交换，形成现实的市场。

市场是一个具有多重含义的概念。下列其他关于市场的概念对于商品经营者和市场营销学而言，具有重要的意义。

第一，商品交换场所和领域，即买卖双方进行交易的地点或地区。在这个层面，市场是一个地理的概念，是从买卖双方统一的角度提出来的。对于任何一个服装企业来说，都要考虑将自己的服装产品销售到哪些区域。同时，对于服装消费者来说，也需要考虑到哪里可以最便捷地购买到自己所需要的服装产品。

第二，商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的总和。从这个角度来讲，市场是一个整体的概念，是社会再生产必不可少的一个重要环节和领域，也是整个企业赖以生存的整体环境。任何一个企业的经营都离不开市场，都受到市场中各种关系的约束。

第三，现实顾客和潜在顾客的购买需求总和。例如，很多国外知名服装品牌企业通常会说“中国的服装市场很大”，之后就开始纷纷进入我国服装市场。在这里，市场是一个

集合的概念,是从卖方角度提出来的,是市场营销学中最主要的概念,也是所有企业经营者都必须研究和理解的概念。

(二) 市场要素

从市场的概念中我们可以看出,从卖方的角度来讲,市场是生产企业的商品的潜在需求,由在一定时间、一定地点,具有对某种商品的购买欲望和购买力的消费群体所组成。因此,市场是由人口、购买力和购买欲望三个要素组成的,用公式表示为:市场=人口+购买力+购买欲望。

1. 人口

人口是构成市场的基本因素。也就是说,哪里有人,哪里就会有衣食住行及各种需求,哪里也就会形成市场。人口的因素具体包括:一个国家或地区的总人口;家庭户数和家庭人口数;人口性别和年龄;文化水平与职业;民族与宗教以及地理分布与人口流动等因素。我国今后人口环境的发展趋势主要有:人口平均年龄增长、人口老龄化趋势加剧、人口出生率下降、人们受教育水平程度提高、以小家庭居住为主要结构的生活模式。这些人口特点必将对服装企业的市场营销活动产生重要影响。

2. 购买力

人们的消费需求是通过使用货币购买商品来实现的。作为市场,仅有人口是远远不够的,还必须具有购买力。购买力就是人们支付货币购买商品的能力。消费者的购买力是由消费者的收入水平决定的。消费者收入水平具体包括:人均国民收入、个人收入、社会集团购买力等。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望或需求,是由消费者的生理需要和心理需要引起的。购买欲望是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件,因此也是构成市场的基本要素。

以上三者缺一不可。没有人的地方就没有市场,人口多少决定了市场大小。可是仅有人口是不够的,如果人们的收入水平很低,市场也不会大。人口多且居民收入水平很高的国家或地区,其市场也会相应大一些。有了人口和收入,还必须使商品能够符合消费者的购买需求,能够引起消费者的购买欲望。只有把这三个要素结合起来,才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。企业在进行营销活动的时候才能更有针对性、更好地抓住市场机会,取得市场营销活动的成功。

(三) 市场的功能

市场的功能可以概括为以下五个方面。

1. 统一联系功能

很好地实现了商品生产者之间的经济联系和经济结合。市场既是社会分工的产物,也

是社会分工得以生存和发展的保证。随着社会分工的细化,市场在社会经济活动中的地位越来越重要。服装企业要想在市场中得以生存,必须通过在中实现自己商品的价值并取得别人商品的使用价值,从而实现与不同服装生产者之间的经济联系。

2. 信息引导功能

有效地实现了商品生产者和商品消费者之间的信息联系和沟通。畅通的市场信息对于企业的经营来说必不可少。企业经营者要想在市场中获得更好的经济收益,需要比别的企业更早一步,更准确地获取各种市场信息并及时地把握好市场机遇。对于服装企业经营者来说,由于服装商品的特殊性,一定要及时地把各种服装商品信息传递给服装消费者。同时,服装消费者也可以根据自己所获取的市场信息及时地购买自己所需要的服装商品。

3. 市场调节功能

引导商品生产面向消费需求,调节商品供求比例关系。任何企业生产的产品都必须符合市场的消费需求,这样才能销售出去,实现自身的价值。否则无法弥补成本的消耗,企业的再生产也很难维系下去。因此,市场总是迫使商品生产者在开展生产活动之前,就考虑自己生产的产品是否适销对路。由于市场制约,商品生产必须面向消费需求,因而市场成为调节商品比例关系的调节器。

4. 收入分配功能

市场能够比较不同的商品生产者在生产同类商品中所消耗的不同劳动量。如果某个企业生产的同类产品所消耗的劳动量高于社会平均劳动量,其获得的产品价值收益就会相应地减少,企业收入也变少;反之,企业收入则增加。

5. 优胜劣汰功能

如果企业生产同类产品所消耗的劳动量高于社会平均值,且一直降不下来的话,企业所获取的利润空间就会减少,很难长期维系企业的再生产和发展,企业将会自动被市场所淘汰。

(四) 现代市场的主要特征

1. 统一的市场

不仅使消费者在商品的价格、品种、服务上能有更多的选择,也使企业在购买生产要素和销售产品时有更好的选择。

2. 开放的市场

一个开放的市场,能使企业之间在更大的范围内和更高的层次上展开竞争与合作,促进经济发展。

3. 竞争的市场

竞争是指各经济主体为了维护和扩大自己的利益而采取的各种自我保护的行为和扩张行为,努力在产品质量、价格、服务、品种等方面创造优势。充分的市场竞争会使经济活动充满生机和活力。