

国际服装丛书·营销

服装市场

FUZHUANG SHICHANG

营销与推广

YINGXIAO YU TUIGUANG

[英] 格威妮丝·穆尔 / 著

张龙琳 / 译



中国纺织出版社

国际服装丛书·营销

服装市场

FUZHUANG SHICHANG

营销与推广

YINGXIAO YU TUIGUANG

[英] 格威妮丝·穆尔 / 著

张龙琳 / 译



中国纺织出版社

内 容 提 要

服装市场营销与推广是服装品牌经营的重要环节。本书分析全球服装市场的转变和新型消费群体的形成,内容包括行业概述、市场营销、传媒和公关、视觉传达、数字时装、协作与联系。全书内容严谨,每章均配有案例分析、专业人士访谈及课后练习,实用性强。

本书图文并茂、易学易用,可作为高等院校服装专业的教材,也可作为服装企业人员的参考用书。

原文书名: FASHION PROMOTION

原作者名: Gwyneth Moore

译者姓名: Zhang Long Lin

©AVA Publishing SA 2012

AVA Publishing is an imprint of Bloomsbury Publishing PLC. This book is published by arrangement with Bloomsbury Publishing PLC, of 50 Bedford Square, London WC1B 3DP, UK

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the copyright holder.

本书中文简体版经Bloomsbury Publishing PLC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: 01-2013-0256

图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销与推广/(英)穆尔著;张龙琳译. —北京:中国纺织出版社, 2015.1

(国际服装丛书·营销)

书名原文: Fashion promotion

ISBN 978-7-5180-0865-0

I. ①服… II. ①穆… ②张… III. ①服装—市场营销学 IV. ①F768.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第181144号

策划编辑: 李春奕 责任编辑: 陈静杰 责任校对: 余静雯

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

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京新华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2015年1月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 11

字数: 122千字 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

目 录

7	前言
9	第1章 行业概述
10	品牌构建
16	沟通方式的转变
22	国际市场变化
24	新的服装消费者
28	案例分析: 霍尔·奥哈拉 (Hall Ohara)
30	专访: 乔斯·尼弗斯 (José Neves)
34	练习: 国际服装品牌
37	第2章 市场营销
38	市场调研和流行趋势
46	品牌概念发展
52	多渠道市场营销模式
60	案例分析: Mary Kay临时店铺 (pop-up store)
62	专访: 茱莉娅·卡斯珀 (Julia Kasper)
66	练习: 品牌策划
69	第3章 传媒和公关
70	服装公关
76	建立媒体联系
82	新闻撰稿

86	案例分析: 时装发布新闻周
88	专访: 丽贝卡·格雷 (Rebecca Gray)
92	练习: 品牌构成

95 第4章 视觉传达

96	摄影和时尚造型
102	服装插图和绘画
106	视频
110	网站视觉设计
114	案例分析: 波比·罗伯茨 (Poppy Roberts)
116	专访: 杰恩·皮尔逊 (Jayne Pierson)
120	练习: 效果图——创建一幅插图

123 第5章 数字时装

124	行业变化
130	公共媒体与消费者
134	大众评论和博客
138	发展趋势
140	案例分析: 凯蒂 (Katie) 的着装
142	专访: 哈丽雅特·威廉斯 (Harriet Williams)
146	练习: 时装博客分析

149 第6章 协作与联系

150	企业间合作
154	名人代言
158	案例分析: 慈善机构 DONT WALK
160	专访: 埃玛·格里菲斯 (Emma Griffiths)
164	练习: 企业责任
166	结语
168	专业术语
170	图片版权
171	参考网站
172	索引
175	致谢

国际服装丛书·营销

服装市场

FUZHUANG SHICHANG

营销与推广

YINGXIAO YU TUIGUANG

[英] 格威妮丝·穆尔 / 著

张龙琳 / 译



中国纺织出版社



1 杰恩·希克斯 (JAYNE HICKS)

图中这张生动的照片, 由时装推广专业的学生杰恩·希克斯设计和拍摄。

译者序

服装是最生活化的艺术，也面临最激烈的市场竞争。服装产品变成商品之后，更多的元素附加在服装上，服装的市场推广从原有技术和技法的应用上升为研究多种学科交叉的一门学问，成为每个品牌进行企划的核心内容之一。虽然我国服装产品拥有世界上最大的市场规模，服装市场的国际化程度也很高，但我国服装产品在国际上的推广模式却制约其在国际市场形象的确立。全球主流的服装推广模式几近趋同，更新却越来越快。了解服装推广之根本，体现各自品牌之特色，运用国际化的方法实现，是服装推广的要务所在。

2012年，我在一次中国纺织出版社组织的教材会议上，结识了中国纺织出版社的李春奕编辑，我们畅谈国内外服装行业的历史、现状和未来趋势，可能是她认可我对行业的认知，向我推荐了这本由格威妮丝·穆尔（Gwyneth Moore）编著的*Fashion Promotion*，当时只感觉翻译是没有太大问题的，心里一直掂量的是能不能表达出原著的精髓。

2013年，我的专业伙伴，也是我的夫人、同学、同事周莉老师前往英国曼彻斯特大学访学一年，这提供了切身体会原著着眼服装环境的机会；同年暑期，我也赴曼大交流，在欧洲的几个国家对服装教育和服装市场做了近2个月的

实地了解。我和周莉老师在对国外服装教育和市场的了解中，认识到我们国家在产业转型期间，在全球范围内恰当地对中国服装教育和市场进行细分和定位是现在行业的关键所在，国际上服装教育越来越细化，服装市场出现了二元制的模式，中国服装行业现今的一些症结似乎是出现在了我国服装产业和产品处于国际中级市场且同质化的原因。这也是重庆市自然科学基金（cstc2011jjA70001）的研究成果之一。

莘月是我的第一个研究生，可以说是开山弟子，在翻译的过程中，她做了大量基础性的工作，收集和整理大量的专业素材对专业的认知提高很快，其工作也很勤奋。服装行业确实需要这样年轻的苗子。

在完成本书的翻译过程中得到了西南大学纺织服装学院院长代方银教授的大力支持，同时也得到了英国曼彻斯特大学理查德·肯农（Richard Kennon）教授和天津工业大学马大力教授的精心指导，在此表示衷心的感谢！对中国纺织出版社给予这样的机会和全方位的支持表示由衷的感谢！

西南大学 张龙琳

2014年孟夏

目 录

7	前言
9	第1章 行业概述
10	品牌构建
16	沟通方式的转变
22	国际市场变化
24	新的服装消费者
28	案例分析: 霍尔·奥哈拉 (Hall Ohara)
30	专访: 乔斯·尼弗斯 (José Neves)
34	练习: 国际服装品牌
37	第2章 市场营销
38	市场调研和流行趋势
46	品牌概念发展
52	多渠道市场营销模式
60	案例分析: Mary Kay临时店铺 (pop-up store)
62	专访: 茱莉娅·卡斯珀 (Julia Kasper)
66	练习: 品牌策划
69	第3章 传媒和公关
70	服装公关
76	建立媒体联系
82	新闻撰稿

- 86 案例分析: 时装发布新闻周
88 专访: 丽贝卡·格雷 (Rebecca Gray)
92 练习: 品牌构成

95 第4章 视觉传达

- 96 摄影和时尚造型
102 服装插图和绘画
106 视频
110 网站视觉设计
114 案例分析: 波比·罗伯茨
(Poppy Roberts)
116 专访: 杰恩·皮尔逊 (Jayne Pierson)
120 练习: 效果图——创建一幅插图

123 第5章 数字时装

- 124 行业变化
130 公共媒体与消费者
134 大众评论和博客
138 发展趋势
140 案例分析: 凯蒂 (Katie) 的着装
142 专访: 哈丽雅特·威廉斯
(Harriet Williams)
146 练习: 时装博客分析

149 第6章 协作与联系

- 150 企业间合作
154 名人代言
158 案例分析: 慈善机构
DONT WALK
160 专访: 埃玛·格里菲斯
(Emma Griffiths)
164 练习: 企业责任
166 结语
168 专业术语
170 图片版权
171 参考网站
172 索引
175 致谢



前言

时装推广是一个快速成长的行业，我们不得不去适应其沟通方式的巨大改变。近年来，社会公共的、数字化的媒体平台和渠道的爆炸式发展已经成为主导。印刷广告的锐减、杂志和报纸的消失、大众评论的兴起，使得时装推广比以往任何时候，都更加直观和难以捉摸。

消费者也更容易了解服装品牌及生产企业，不知名的设计师、生产企业和零售商现在也可以与大型的、有实力的企业抗衡。竞争的领域越来越广，也促使品牌竭力为消费者提供做工优良、品位独特的服装。

本书着眼于服装品牌传递给消费者的方式，以及如何使目标顾客和潜在消费者能够有效地了解品牌的设计理念、产品和服务。分析了在线平台提供的销售方式，同时研究了品牌视觉传达如何影响消费者心理，如何吸引消费者。

本书介绍了服装设计稿、拍摄图片、视频以及行业内专业人士的分工协作，同

时，还阐述了服装公关和媒体关系的工作重心和职责。

协作是21世纪的“流行词”，无论企业大小，为把产品做得更好，可以用某种变化的方式进行合作或参与制作。

时装推广和沟通将一直沿着以顾客为中心的方向持续发展，为购买服装的消费者提供个性化的获取信息方式和购买渠道。全书也对时装推广和消费趋势进行探索性研究。

1 THE TEDS (结局)

时装推广仍然有发展的空间，街拍款式和流行款式在品牌服装的销售中变得越来越重要，影响极大。



行业概述

第1章

时装业的节奏非常快,新的消费观念和流行趋势层出不穷,今天被认为时尚的东西可能明天就过时。对任何品牌来讲,应始终站在消费前沿,向消费者传递理念、展示设计,力求形成忠实消费群体,这种做法非常关键。

全球化和经济因素影响着人们的消费和着装,时装品牌必须比以往更关注全球各地的消费者。随着新的在线销售渠道的发展,市场已变得更加宽广和多样化,同时竞争也日益激烈。

面对极具挑战性的广阔国际市场,时装品牌应如何与越来越精明和更多需求的消费者进行沟通?如何脱颖而出?在这一章中,我们将进行具体分析。

1 DENG HAO

纽约、米兰、巴黎和伦敦时装周结束不久,Deng Hao品牌就参加了2011年北京时装周,并展示了图中这件五彩缤纷的服装作品。

品牌构建

对于任何时装品牌而言,其关键是构建一个鲜明而强大的品牌形象。它包括清晰的产品风格、品牌理念和精神、品牌运作原则和销售方式。这些元素组成品牌的背景信息,也向消费者勾画出一个清晰的品牌形象——它代表什么,它的属性和价值,最终顾客为什么会想买这个品牌的产品。总之,品牌代表一个公司的定位,对消费者而言,具有标识性。

当然,产品本身应具有优秀的设计和精良的工艺。对消费者而言,如果选择一个没有名称、标识、价值的品牌,然后再去理解和认同其产品的销售理念,这种做法有风险。很多人认为,一个品牌就是指它的商标和视觉识别,但它远远超出这些范畴,还包括其传统、历史、生活方式、风格和名人代言。

品牌标识的建立涉及很多元素,其中包括品牌发展的原因和目标受众的需求,这些都需要进行市场调查研究。此外,也包括产品或服务的设计、生产和销售,以及品牌最终想达到的目标——做一般品牌还是著名品牌。

如果没有关于品牌建立的故事或背景信息,那么小型促销会或品牌交流沟通是理解品牌的重要手段。

“作为Gucci和Yves Saint Laurent的时装设计师,我所做的是首先创建一种特性、一种身份,然后是顾客铭记一生的高级时装。”

—— 汤姆·福特 (Tom Ford)

1 MVM

设计师米歇尔·麦格拉斯 (Michelle McGrath) 选择一个简单的、以文字为基础的标识,结合柔和的色调和优雅的姿态来表现品牌MVM。

M

MICHELLE VICTORIA
McGRATH



品牌构建



品牌特征

虽然现在的销售渠道和沟通渠道多种多样,但是对于一个品牌而言,仍然需要提供一个强大的“故事”或背景,使客户了解更多品牌信息,因此关键是使顾客有一个清晰的品牌意识。

消费者对品牌的了解来源于许多不同的信息,包括商标等视觉标识、店面、服装产品以及各种品牌相关元素和背景信息。我们以快速时尚品牌Topshop为例,介绍店面、网站、产品、广告、博客、时装周、在线活动、微博和协作。所有这些元素结合起来,就能呈现清晰的品牌理念和创意。

仅仅创造伟大的时装是不够的,品牌必须有一个完整的理念和故事,这样既能在竞争者中脱颖而出,具有竞争力,又能让消费者感受到品牌的亲和力。

1 Topshop品牌

高街巨头Topshop,从商店橱窗、店面陈列和网络的所有客户端都始终如一地呈现品牌元素。