



21世纪中等职业教材系列
ERSHIYI SHIJI ZHONGDENG ZHIYE JIAOCAI XILIE

中等职业教育系列教材编委会专家审定



服装市场 营销

FUZHUANG SHICHANG
YINGXIAO

主编 张平



北京邮电大学出版社
<http://www.buptpress.com>

中等职业教育系列教材
中等职业教育系列教材编委会专家审定

服装市场 营销

FUZHUANG SHICHANG
YINGXIAO

主 编 张 平
副主编 罗 芳

北京邮电大学出版社
· 北 京 ·



图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销/张平主编. —北京:北京邮电大学出版社, 2010. 11

ISBN 978 - 7 - 5635 - 2463 - 1

I. ①服… II. ①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(2010)第 205675 号

书 名 服装市场营销
主 编 张 平
责任编辑 林格尔
出版发行 北京邮电大学出版社
社 址 北京市海淀区西土城路 10 号 邮编 100876
经 销 各地新华书店
印 刷 北京市彩虹印刷有限责任公司
开 本 787 mm × 960 mm 1/16
印 张 10.5
字 数 200 千字
版 次 2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5635 - 2463 - 1
定 价 21.00 元

如有印刷问题请与北京邮电大学出版社联系
E-mail: publish@bupt.edu.cn

电话: (010)82551166 (010)62283578
Http://www.buptpress.com

版权所有

侵权必究

出版说明

在现代市场经济条件下,谁能把市场营销做得更好,谁就能立于竞争的不败之地。服装市场营销就是应服装行业市场营销的需要而诞生的一门应用型学科。它是以市场营销学的基本原理为理论依据,吸收多种相关学科的成果,结合服装行业的基本特征而形成的一套具有很强的实践指导作用的理论系统。它对培养服装企业的营销管理人才,指导服装企业的市场营销活动具有非常重要的作用。

营销是一门科学、一场战争、一种艺术。如何运用科学的方法和巧妙的战略战术将这场战争打得更漂亮、赢得更完美,不仅是企业营销人员孜孜不倦的追求,更是教育工作者应肩负的责任。为了能满足服装行业职业教育的需要,适应现代服装营销人员的教育和培养要求,本书包括了理论阐述、案例、技能训练三个模块的内容。共分九个项目,每个项目都有学习目标、教学建议、学时建议、单元小结、复习思考、技能训练以及印证本单元理论的案例等内容。本教材针对中等专业人才培养的需要,着重强调基本概念与理论的阐述和基本技能的培训,注重以案例、小故事、小知识等多角度的切入来培养学生的学习兴趣,力求以课堂讲授、师生互动、社会实践等多种手段丰富学习形式,使学生能在愉悦的学习氛围中掌握服装市场营销的基本概念、基本理论和基本方法。

本书主要供中职学校服装专业市场营销教学之用,也可用于服装企业营销人员、管理人员参考或其他职业学校的市场营销教学。学时建议 80 课时左右,可以根据具体情况对技能训练部分的学时进行适当增减。

本书撰稿由张平完成,图表的计算机处理由罗芳完成。由于编者水平有限,书中难免有不妥或不完善之处,敬请各位专家、读者批评指正。

编 者

目 录

1	
2	课题1 服装市场营销相关概念
5	课题2 服装市场营销特点
10	复习思考题
10	技能训练
11	
12	课题1 市场营销环境概述
15	课题2 服装市场营销的宏观环境
20	课题3 服装市场营销的微观环境
25	复习思考题
26	技能训练
27	
28	课题1 服装消费需求与购买行为
32	课题2 服装的流行与传播
40	复习思考题
40	技能训练
41	
42	课题1 服装市场调查
50	课题2 服装市场的预测
56	复习思考题
56	技能训练
57	
58	课题1 服装市场细分
60	课题2 服装企业的目标市场
66	课题3 服装产品市场定位
72	复习思考题

	72	技能训练
73		服装产品策略
	74	课题1 服装产品概述
	80	课题2 服装品牌策略
	88	课题3 服装产品包装策略
	93	复习思考题
	94	技能训练
95		服装价格策略
	96	课题1 服装价格的概述
	98	课题2 服装产品价格的制定
	104	课题3 服装产品价格策略的运用
	110	复习思考题
	110	技能训练
111		服装分销渠道策略
	112	课题1 服装分销渠道的概述
	114	课题2 中间商的作用和类型
	122	课题3 服装分销渠道选择和管理
	132	复习思考题
	132	技能训练
133		服装促销策略
	134	课题1 服装促销的概述
	138	课题2 服装广告促销策略
	145	课题3 服装的人员推销策略
	150	课题4 服装的营业推广策略
	155	课题5 服装的公共关系策略
	160	复习思考题
	160	技能训练

项目一

服装市场营销概述

对于一个服装生产企业,竞争能否得胜,产品能否引领潮流取决于两大因素:一是产品的设计制作水平,二是市场营销效果。随着生活水平的提高,消费者对服装消费的要求也一再提高,即使是喜欢的服装也必须是在他们认为合适的时候、适当的地点以最满意的方式和最能接受的价格去购买。他们不仅仅选择服装的色彩、款式、工艺,更要追求品牌的知名度,享受购买过程,希望得到售前、售中、售后的服务等。消费者的这些方面的需要必须经过服装企业的市场营销努力才能得到满足。作为企业的营销人员,要想掌握市场营销的基本技能,必须首先掌握有关市场营销的一些基本常识。

学习目标

1. 掌握市场、市场营销、服装市场营销的基本概念和特点
2. 明确服装行业的行业特征和服装行业市场营销的特点
3. 了解市场营销组合的概念及营销组合的可控因素

课题 1 服装市场营销相关概念

一、市 场

(一) 市场的概念

市场是与商品经济有关的一个经济术语。它是随着商品生产和交换而产生,随其发展而发展的。最早对市场的解释是指商品的交易场所,人们通常习惯于把一定时间、一定地点进行商品买卖的地方称为市场,这是对市场的狭义理解。后来又解释为商品交换关系的总和,即包括了交易场所和市场机制,这是比较广义的解释。

随着商品经济的发展,市场出现了供大于求,由当初的卖方市场变成了现在的买方市场,竞争的焦点在于争夺消费者。于是,现代市场学认为,市场是指某商品所有现实的和潜在的购买者的需求总和。这是现代市场学站在卖方的立场来研究市场而得出的结论。它强调的是需求,包括现实需求和潜在需求。现实需求就是现实市场,潜在需求就是潜在市场。有需求就有市场,反之亦然。

(二) 市场的要素

从现代市场学对市场的研究发现,构成市场必须具备以下要素:

1. 人 口

人口即购买者。这是构成市场最基本的因素。哪里有人,哪里就有衣食住行的需求,哪里就有市场。人口越多市场越大。该因素不受营销工作左右,企业只能被动接受。

2. 购买力

购买力即购买者的货币支付能力。它取决于消费者的收入水平,收入水平越高购买能力越强。虽然企业不能操控该因素,但可以通过调整营销策略去适应更多消费者的购买能力,挖掘潜在市场,如开发多档次、多价位的产品去适应不同购买力的消费者。

3. 购买欲望

购买欲望即购买者的需求动机。它反映了购买者生理或心理的愿望和要求。这是把潜在市场变为现实市场的重要因素,可以通过各种营销手段去诱导、激发,如广告、展示、试用

等宣传手段。

以上要素中,若三个要素同时具备即为现实市场。除人口因素外,其他两个因素缺少任何一个都只能称为潜在市场。

二、市场营销

营销是企业的专用术语。营即谋求,销即销路、推销,营销即为企业产品谋求销路。但营销不等于销售。营销离不开市场,所以“营销”的完整说法应为“市场营销”。

市场营销的狭义解释是:引导商品与劳务从生产者到达消费者手中的一切企业活动。这是因为早期人们对于市场营销活动的认识仅限于商品的推销或销售活动。实际上,从现代市场营销学来看,产品销售仅是市场营销的一个环节。现代市场营销活动已远远突破销售过程,向两头延伸了许多。因为谋求销路不能等产品生产出来后才被动地销售,那样会冒极大的风险。所以对于市场营销的解释是随着企业对于市场营销实践的发展而发展的。

现代市场学给市场营销新的定义是:企业对思想、货物、劳务的构想、生产、定价、分销、促销的计划和执行过程,从而达到企业目标交换的一系列活动。它要求以消费者需求为中心,提供满足其需求的商品的同时,使企业获得最大的利润。整个市场营销活动是从调查研究消费者需求开始,到满足消费者需求为止的全过程。

“思想”:主意、计谋、计策等,如信息咨询企业、商业侦探公司、律师事务所等经营的内容,属于无形产品。

“货物”:看得见的物品,如服装企业的服装等。

“劳务”:服务行业为社会提供的服务项目,如旅游公司的北京双飞五日游、北京双卧七日游等产品。

它们都称为企业的产品。

三、服装市场营销

服装市场营销的概念是由市场营销的基本概念派生出来的,指服装企业对服装消费者衣着生活方式进行研究和构想,进而满足其需要,并对服装产品进行设计、生产、定价、销售、促销和服务的整个过程及所有内容,以实现服装产品交换,谋求最大利润的一系列活动。

它强调的是满足消费者的衣着需要,是对服装产品进行研究、构想、设计、生产、定价、分销、促销、服务等,同时也让企业获得理想利润。

“研究”:对现实的衣着需要的产生和发展进行探讨,发现变化规律,以更好地满足现实需求。

“构想”:对消费者的衣着需要进行引导、启发,以开发潜在需求。例如,保暖衬衣、天然

彩棉等服装的上市就是对潜在需求的开发,并通过服装发布会引导消费者的消费意识,启发消费者理解、接受新产品。

无论哪个行业的市场营销,其实质都是对本行业的产品进行设计、生产、定价、分销、促销等。所以,市场营销的基本概念同样也能派生出其他的行业市场营销概念。

四、市场营销组合

(一) 营销组合的概念

市场营销组合是现代市场学的另一个重要概念。它是指按照目标市场需要,对企业能控制的各营销因素进行最佳搭配,使影响营销效果的各种因素能综合运用,发挥最佳效果的一种营销技巧。

(二) 营销组合的可控因素

影响企业营销因素的有两类,一类是企业外部环境给企业带来的机会和威胁,这些是企业很难改变的;另一类则是企业本身可以通过决策加以控制的,这类因素就是营销组合可以运用的因素。企业自身可以控制的因素归纳起来主要有以下四个方面:

1. 产品(Product)

包括产品实体、产品服务、商标、包装等策略。

2. 价格(Price)

包括基本价格、折扣价格、付款时间、信贷条件等策略。

3. 销售渠道(Place)

包括销售商、存储设备、运输条件、存货控制等策略。

4. 促销(Promotion)

包括广告、人员推销、营业推广、公共关系等策略。

市场营销组合简称4P组合。市场营销组合的各大策略中各自包括许多小因素(如图1-1),在组合时任何一个小因素发生变化都会形成一个新的营销组合。企业的市场营销组合是动态的,可以通过这些因素的调整去适应外部环境的变化。

20世纪80年代后,政治和社会因素对市场营销的影响和制约越来越大。营销策略组合的4P不仅要受到企业本身资源及目标的影响,更受到企业外部不可控因素的影响和制约。因此,美国著名市场营销学家菲利普·科特勒教授在1986年提出了大市场营销组合策略,在原4P组合的基础上增加两个P。

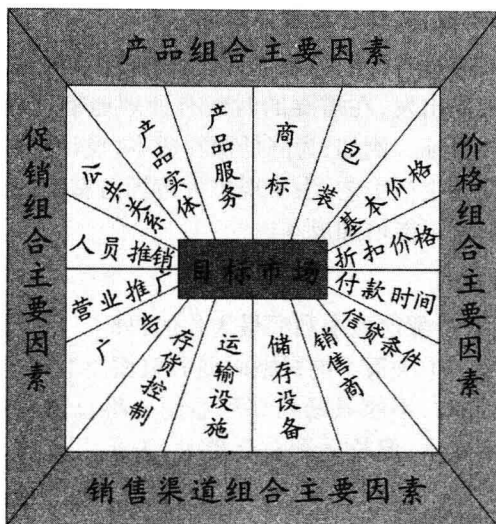


图 1-1 营销组合因素

5. 政府权力(Power)

包括法律法规的约束和保护、管理机构的人脉、政府的保驾护航等。

6. 公共关系(Public Relations)

包括新闻宣传媒体的力量、协作单位的配合、消费者的理解和支持等。

课题 2 服装市场营销特点

一、市场营销基本特点

市场营销的基本特点是任何一个企业的营销工作首先应该具备的,主要有以下几点:

1. 以消费者需求为中心

企业应以满足消费者不断变化的需求为宗旨,并将其贯穿于整个营销工作的始终。从研究分析不同消费者的不同需求开始,到产品开发设计、生产、定价、选择分销渠道、促销以及确定售后服务内容等,都要围绕消费者需要进行调整。只有让“上帝”满意,企业才能生存和发展。

2. 以整体营销活动为手段,实现企业整体目标

根据企业的最终目标,通过有计划/system管理,让各环节的营销活动成为一个整体。强调各部门、各环节都要从大局出发,在需要的时候有计划地牺牲局部利益,换取整体利益最大化,保证实现企业的总体目标。例如,为降低面料成本,设计师可能调整设计方案;为降低加工成本,生产部门可能调整生产工艺;为实现扩大市场占有率的目标,有可能薄利销售;为实现提高产品质量的目标,就可能增加成本。

3. 以实现最大利润为目的

营销工作应该有计划有步骤地追求利润最大化的目标。这里所说的利润一是指长期利润,二是指总体利润。任何一个决策不能只顾眼前利益而要看得更长远,甚至有可能为了长远利益而放弃眼前利益。同时,不能只顾局部利益而忽略总体利益,要看得更全面。例如,为提高产品质量,可能增加成本,但长远利益会更大;为扩大市场占有率,可能薄利销售,但总体利益会更大。

4. 消费者与企业互利互惠

用传统的观念看,买卖双方是一对矛盾,一方赚了另一方就一定是亏。现代市场学的营销观念则认为,消费者与企业应该是互利互惠的关系。只有让消费者觉得“值”,买的人才会更多,市场才会更大、更巩固,企业才会有获得更多、更大利润的机会。

二、服装行业基本特征

不同行业的市场营销特点因行业特征的不同而不同。要掌握服装市场营销的特点,必须先了解服装行业的一些基本特征。

1. 劳动密集型产业

服装生产过程主要靠人力劳动来完成,可以不需要大型的自动化的机械设备,也可以在较少的资本下运行。虽然已经有了一些现代化的手段应用于服装行业,但由于行业的高风险性,决定了不可能在产品中凝聚太多的科技成本。例如,在衣服上安装电脑芯片或不同的发光材料可以随时变化花、色、组合图案,但价格高、款式不时尚潮流,销量就上不去。所以,尤其在劳动力过剩的国家,劳动密集是服装行业的典型特征。这对服装行业是制约条件。

2. 缺乏明显的规模经济效益

服装行业不能大规模长时间地生产某一品种,因此成本相对较高,效率、效益较其他行业低。由于服装产品的个性化和时尚化的特点,只能小批量、短时间生产,其固定成本分摊高,利润差。加之成品的完成相对独立,不像电器或机械行业,零部件可以标准化分散加工,某个企业可以只生产某一种零部件,品种单一、量也大,可以用现代化自动化设备,效率高、

效益好,但服装生产做不到这样。因此,这对服装行业也是制约条件。

3. 生产运营环节多、流程长

尽管服装本身加工过程不长,但一种新的风格的推出往往会涉及到纺、织、染、缝等多个环节,必须是多个企业相继加工并通过市场衔接才能完成。这与时装流行的短周期和季节性产生了矛盾。这也是服装行业的制约条件。

4. 产品流行周期短

随着服装时尚化的加强,流行周期越来越短,这就决定了任何一个品种都只能小批量短时间地生产。流行周期短,从另一方面看又给企业创造了更多的机会,企业可以不断地通过新产品的开发而调整竞争格局。所以这个因素不能单纯地视为制约条件,也可以转弊为利,这取决于企业的产品开发能力。

5. 市场需求弹性强

消费者购买服装会受到很多因素的影响,如价格、潮流、情绪等。服装既是生活必需品又是奢侈品,条件合适了就可以重复多买(不像食盐、大米)。正因为如此,服装产品更容易推广新产品,扩大销售量。这是服装行业的有利因素。

6. 市场需求的异质性突出

随着服装消费个性化的加强,市场细分越来越复杂,这就要求服装企业必须多样化生产。这相对增加了企业生产和营销的难度。

7. 产品具有较高的附加值

服装企业的产品除了它的商品价值外,还可以赋予其文化价值、美学价值和社会价值。例如,一件普通汗衫印上奥运会标志(如图1-2),可以高价卖出,因为它有了奥运文化的内涵;一件普通衣服稍加改革和点缀(如图1-3),可以高价卖出,因为它有了更多的美感。所以服装企业可以充分利用这一行业特征,让服装产品的商业价值、文化价值和社会价值完美结合,赚取更多附加值。

三、服装市场营销特点

根据服装行业的行业特征,服装市场营销除具备市场营销的基本特点外,还应具备以下特点:

1. 整体规划

整体规划即将商品价值、品牌形象、企业文化注入产品之中,让自己的品牌从选择目标消费群到款型、选料、工艺、定价、分销、促销、售后服务等,都根据目标消费群的特点事先做好整体规划和设计。既充分满足目标消费群的需要,又让自己的品牌形成特定的文化效应。



图 1-2 服装的奥运文化



图 1-3 服装的美丽点缀

2. 小规模高效率

小规模就是小批量生产,高效率就是缩短产品从设计到销售的周期,用多品种来弥补效益的不足。这是因为服装产品流行周期短、淘汰速度快,消费者的需求又多样化和个性化。

3. 差异化营销

差异化营销就是产品多品种、市场多细分、营销组合多方案,重视和发挥设计师在服装企业中的地位和作用,将设计、营销、生产融为一体,建立一个有效的设计班子,不断地推出新产品和新营销组合。差异化营销是竞争的重要手段。

4. 营销内容要扩大广度和深度

经营内容不能太单一。在有实力的情况下,多发展相关产业甚至非相关产业,如纺织、印染产业,信息、文化产业,服务产业等,避免因为服装营销的失败致使企业倒闭。20 世纪末很多国有大型的丝厂、绸厂就是因为生产内容太单一而倒闭的。

案 例

营销就是创造需求满足需求

在海飞丝上市之前,中国人对头皮屑是不屑一顾的。但海飞丝通过一场旷日持久、持之以恒的广告(如图 1-4)宣传引发了消费者的恐慌感。海飞丝通过广告暗示顾客:有头皮屑是使用劣质洗发水的原因,使用劣质洗发水的人似乎必然是收入不高的人,而满身头皮屑的人,是难以进入高层次社交圈的。这就引起了意欲成为绅士、淑女的人们的恐慌,而要从这恐慌中解脱出来,只有使用海飞丝洗发水。结果,海飞丝开始走俏,至今仍深受欢迎。



图 1-4 海飞丝宣传广告

海飞丝这种“恐慌唤起”策略创造出巨大的市场机会。从创造需求到满足需求再从中获取利润,开创了一条别人没走过的路——让企业做“上帝”,为消费者创造需求!

当一个营销人把顾客当上帝的时候,他其实只是把顾客当衣食父母。靠顾客养活自己,当然要努力取悦顾客,满足顾客的需求。但是,如果顾客自己都不知道自己想要什么,又该怎么去满足其需要?这时,取悦顾客的最佳方法就是为顾客创造需求。

当然创造需求不是要你板着面孔告诉顾客买哪些是对的,买哪些是错的。一个聪明的营销人只是巧妙地暗示和提醒,有时甚至是温和地惊吓顾客,就能创造出令人满意的需求来。在这方面,海飞丝的走俏无疑是个绝好的例子。

小故事

诗意的营销

在繁华忙碌的都市一角,一个盲人老乞丐茫然地坐着,他面前的搪瓷盆里只有几张毛票,似乎没有人理他。这是春天一个周末的午后,人来人往,他们勾肩搭背,谈情说爱,脸泛春光。阳光中,有细小金黄的樟树叶纷然飘着,落在那乞丐的头顶、肩膀,他用手摸着一片,凑到鼻子前嗅了嗅,失望了,他长长地叹了一口气,手里的叶子掉了。

这时来了一个打扮另类的先生,看到了这一幕,他走过去,蹲下来,帮老人捡起了那片叶子,并对老人说:“对不起,我也很穷,我没钱送你。不过,我是一个诗人,你等着,我还会来看你的。”

街上继续人头涌动,但是那盲人老乞丐只听到了不同的脚步声,甚至能分辨出谁是男人谁是女人,谁拥有好心情谁像他一样情绪低落。突然他听到一个熟悉的脚步声,是的,是刚刚走开不久的那位诗人。诗人在老乞丐身旁放下一个简易的三角牌子,然后匆匆离去。人流仿佛在老乞丐那里遇上了一块礁石,脚步慢了下来,雨点般的硬币和雪花般的纸币纷纷落进了老人的盆子里。这是一个富饶的下午,盲人老乞丐合掌致谢,同时他在等那个诗人再度出现。过了一会儿,诗人果然回来了,他帮助老乞丐把善款装进袋子里。老乞丐迫不及待地

问：“诗人，你真是神奇，你到底在牌子上写什么了？”诗人说：“你听，只有几个字：春天来了，而我却看不见。”

这个故事告诉我们营销不能被动等待顾客上门，营销就是要主动出击。

单元小结

营销不是推销。推销仅是营销工作的一个环节，而营销工作是将产品销售向两头延伸，即从产品生产前的市场调查、产品构思设计到产品销售后的售后服务、信息反馈等都包含于营销的范畴。这是学习市场营销时必须首先明确的。

服装市场营销的概念是从市场营销的基本概念中派生出来的。虽然不同行业的市场营销概念和特点会因行业特征的不同而有所不同，但其基本原理都是一样的。也就是说，用市场营销的基本概念也可以派生出其他行业的市场营销概念。同理，不同行业的市场营销特点有共同之处，也会因各自行业特征不同而有不同之处。

现代化营销观念提出，要把消费者当成上帝，以充分满足消费者需要作为企业的最高宗旨。而面对众多都能满足消费者需要的商品，消费者却无所适从。于是有人提出了疑问：“营销到底是什么？”回答是：“营销不仅是满足需求，更是创造需求。”从而重新确立了企业在市场的主导地位。

学时建议：

课堂教学6学时 讨论1学时

教学建议：

1. 以讲授为主，添加一些营销实例和营销小故事以培养学生学习兴趣。
2. 启发学生结合营销的基本概念和特征以及案例、小故事等，谈谈自己对营销的认识和理解。

复习思考题

1. 什么叫市场、市场营销、服装市场营销？
2. 市场营销的基本特点有哪些？
3. 服装行业的行业特征有哪些？
4. 什么叫4P(或6P)？
5. 市场由哪些要素构成？
6. 营销与推销的区别在哪里？

技能训练

1. 目的：唤起学生对市场营销的思考，培养学习兴趣。
2. 内容：“企业做上帝，为消费者创造需求”是什么意思？你怎样理解市场营销？
3. 要求：利用自己已有的知识和本章理论、案例、小故事等，谈谈对营销的认识和理解。

项目二

服装市场营销环境

海尔集团的老总张瑞敏曾这样说过:企业要有三只眼,一只眼盯紧产品,一只眼盯紧市场,另一只眼盯住国家政策。这意思就是说,企业不能只顾埋头生产,应随时注意生存环境的变化。任何一个企业的市场营销活动都是以一定的社会经济环境为背景的。营销环境的变化既给企业带来新的机会,又造成新的威胁,因此,企业必须客观分析环境,掌握各种环境因素的变化趋势,以抓住机会回避威胁,扬长避短发挥自己的优势,使企业能在特定的环境中立于不败之地。

学习目标

1. 了解营销环境的概念和营销环境的特点
2. 明确分析营销环境对企业的意义
3. 掌握构成营销环境的各因素对企业营销工作影响的原因