

中等职业学校教育部规划教材
服装类专业(含岗位培训)

全国中等职业学校服装类专业教材编写组编 张福良 主编

服装市场营销

高等教育出版社

中等职业学校教育部规划教材

服装类专业(含岗位培训)

服 装 市 场 营 销

全国中等职业学校服装类专业教材编写组编

张福良 主编

张 良 金湖根 副主编

高等教育出版社

内容简介

本书是中等职业学校服装类专业教育部规划教材。

新世纪,我国的服装业将面临前所未有的机遇和挑战。服装专业学生“能设计、精制作、懂营销”,成为新時代的要求。服装市场营销日益受到人们的重视。本书按市场营销的体系,结合服装工商企业的特点和做法,对服装市场营销环境、战略、组合策略等作了较为系统的论述和探讨。全书共十章,从服装市场营销的概念入手,逐步论及服装市场营销的环境、购买行为、市场调研、市场细分化等宏观战略问题及服装市场营销组合策略问题。全书体系完整、案例丰富,叙述深入浅出、通俗易懂,并配有适量的思考与练习题,以启发学生的思维,结合具体实践,巩固所学知识和原理。

本教材适合普通中专、职业高中、成人中专服装专业的学生使用。对服装营销人员、服装设计人员及广大有志于从事服装行业的读者来说,本书也是一本很有参考价值的读物。

图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销/张福良主编:全国中等职业学校服装
类专业教材编写组编. —北京:高等教育出版社,2000
ISBN 7-04-008378-7

I.服... II.①张... ②全... III.服装-市场营销
学-专业学校-教材 IV.F724.783

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 23093 号

服装市场营销

全国中等职业学校服装类专业教材编写组编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

经 销 新华书店北京发行所

排 版 高等教育出版社照排中心

印 刷 高等教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16

版 次 2000 年 7 月第 1 版

印 张 10.5

印 次 2000 年 7 月第 1 次印刷

字 数 250 000

定 价 13.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前言

作为服装设计师,我们深悟一般概念中的服装设计只是服装市场营销组合中的一个因素,没有服装市场营销的整体观念,服装设计很难赢得市场的认可;作为服装教育工作者,我们深感目前中等服装职业教育还未摆脱传统的相对孤立的服装范畴,未把服装市场营销的专业知识传授给学生,这是一大缺憾。所幸的是高等教育出版社和宁波市教委职成教教研室高瞻远瞩地提出了现代中等服装职业教育的新观点,并适时地委托我们编写《服装市场营销》这一教材。

美国著名的市场营销专家菲利普·科特勒指出:“市场营销是一种企业功能,它辨认现时还没有得到满足的需要和欲望,规定和衡量它们的范围大小,确定一个组织能够最好地为其服务的目标市场,以及决定服务于这个市场的适当的产品、服务和计划方案。因此,市场营销是联结一个社会需要和它的行业反应形式的纽带。”根据这一定义,我们认为服装市场营销就是要研究如何识别消费者的衣着需求,选择合适的市场定位,设计、开发适宜的产品和服务,以满足消费者的需要。

在步入崭新的 21 世纪之时和我国即将加入世界贸易组织(WTO)的新形势下,中等服装职业教育须有全新的理念,把服装专业技能教育紧紧纳入社会、企业、消费者需求这一中心,以更好地为新世纪服装业发展服务。本着这一宗旨,我们围绕市场营销的理论体系,紧扣服装行业的特点,充分考虑中等服装职业教育的现状及发展需要,并针对中等职业学校服装专业学生的接受能力,对本教材的体系和内容作了努力认真的探索。本书的编写分工如下:第一章、第六章、第七章由宁波服装职业技术学院高级教师、罗蒙集团设计师张福良编写;第二章、第三章、第四章、第十章由宁波工商职业技术学院讲师张良编写;第五章、第八章、第九章由宁波工商职业技术学院讲师金湖根编写。全书由张福良担任主编,张良和金湖根任副主编。宁波市职教中心学校的俞建文特级教师对初稿作了大量的文字修改、校正工作。本书由北京联合大学职业技术师范学院吴舒丹副教授担任主审,她为本教材的体系、概念、知识结构、科学性等提出了许多宝贵的建议,并对本教材作了适当的修改。

在本书编写过程中,宁波市教委职成教教研室王阳主任作了大量的组织协调工作,并对我们的编写工作给予了极大的关心。责编禹天安女士多次来宁波指导工作,宁波服装职业技术学院、宁波工商职业技术学院、罗蒙集团等也给予了大力支持。书中引用了同仁们的一些观点、思想和成果,在此一并表示感谢!

由于编者水平有限,对书中不足甚至错误之处,恳请有关专家和广大师生、读者批评指正。

编者

2000 年 3 月

责任编辑	禹天安
封面设计	于文燕
责任绘图	朱 静
版式设计	史新薇
责任校对	存 怡
责任印制	韩 刚

目 录

第一章 服装市场营销概述	1	[案例] 锐步(Reebok)健步跃进中国	
第一节 服装市场营销的概念	1	市场	73
第二节 服装市场营销的组合与特点	2	思考与练习	76
第三节 服装市场营销的观念	5	第六章 服装产品策略	77
第四节 服装市场营销的作用	6	第一节 服装产品概述	77
思考与练习	7	第二节 服装产品组合与策略	79
第二章 服装市场营销环境	9	第三节 服装品牌策略	83
第一节 企业研究社会环境的必要性	9	第四节 服装的包装策略	87
第二节 社会环境对个体服装选择的		第五节 服装新产品开发	89
影响	10	第六节 服装产品的市场生命周期	95
第三节 社会环境对服装企业营销的		[案例](1) 服装是时尚产业的核心	103
影响	16	[案例](2) 速写“法涵诗”	104
第四节 提高企业宏观环境应变能力的		思考与练习	105
途径	18	第七章 服装价格策略	107
[案例] 1997,时尚提案	19	第一节 服装价格的制定	107
思考与练习	23	第二节 服装价格策略	114
第三章 服装消费需求与购买行为	24	[案例] 逸飞品牌的价格策略	119
第一节 服装消费需求与动机	24	思考与练习	120
第二节 服装消费者的购买行为	26	第八章 服装分销渠道策略	121
第三节 影响服装消费者行为的因素	30	第一节 服装分销渠道的作用和	
[案例](1) 服饰与情绪	35	类型	121
[案例](2) 现代人的购衣情结	37	第二节 服装分销渠道的选择和	
思考与练习	37	管理	124
第四章 服装市场调查与预测	38	第三节 服装的批发与零售	129
第一节 服装市场调查	38	[案例] 逛“银街”,说专卖店	131
第二节 服装市场预测	48	思考与练习	133
[案例](1) 投石问路——问卷调查	57	第九章 服装促销策略	134
[案例](2) 上海市衬衫市场调查		第一节 服装促销组合	134
——消费者问卷	59	第二节 服装的广告宣传	135
思考与练习	62	第三节 服装的人员推销	137
第五章 服装市场细分化	63	第四节 服装产品的营业推广	138
第一节 服装市场细分	63	第五节 服装企业的公共关系	140
第二节 服装目标市场选择	68	[案例] 不变的依然是“她”	141
第三节 服装市场定位	70	思考与练习	144

第十章 国际服装市场营销	146	第五节 世界主要服装中心	153
第一节 国际服装市场的现状与发展趋势	146	[案例] 皮尔·卡丹在中国	155
第二节 国际服装市场的进入	148	思考与练习	157
第三节 国际市场营销策略	149	[总案例] 罗蒙之路	157
第四节 进入国际服装市场的组织	152	主要参考书目	160

第一章 服装市场营销概述

服装市场营销是现代市场营销的基本理论和科学手段在服装产业的应用,其基本概念和基本原理是以现代市场营销理论为依据的,主要说明服装产业和市场的特点、经营观念、当今服装企业的宏观经营战略及具体营销策略,并研究其运作方式和规律,以指导服装企业更好地为消费者服务。随着国人衣着生活的改善,服装业迅猛发展,国内外服装贸易红红火火,服装市场营销知识和原理正发挥着极其重要的作用。

服装产品从设计师构思设计到工人生产,再到销售人员的推销,这一整体过程无时无刻不渗透着营销的理念。现代服装业内人士都应深入了解服装的营销过程。服装营销活动是环环相扣、紧密相连的,是紧紧围绕消费者的需求这一核心观念而展开的。作为一名服装设计师必须清楚自己的产品将提供给哪些顾客,满足消费者什么样的需求;销售人员也应了解服装产品的特色、成本以及交货期限、售后服务等,从而更准确地制定适合市场需求的产品计划和营销组合。当今的服装市场消费变化加快,需求多样化,模式复杂化,影响服装市场销售的因素难以精确地描述和预测。因此,服装市场营销便成为研究服装营销策略、探索服装市场规律、指导服装销售的“指南针”了。

本章先就服装市场营销的概念、组合与特点、营销观念和作用等问题进行概括论述,是全书基本内容的一个总纲。

第一节 服装市场营销的概念

要想弄清服装市场营销的概念,必须首先从一般的市场营销的概念入手。1931年美国市场营销协会定义委员会给市场营销下的定义是:市场营销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。这种定义只将市场营销活动限于市场销售过程的商品交换活动。但是市场营销的概念及其含义并不是一成不变的。它随着工商企业的市场营销实践的发展而发展。现代市场营销活动已远远超过了这个范围。企业的市场营销活动突破了市场销售过程,向生产过程和消费行为延伸。美国营销专家菲利普·科特勒1984年在他的《市场营销原理》中给市场营销下了定义:市场营销是企业的这种职能,识别目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。

1985年,美国市场营销协会又给市场营销下了一个新的定义:“市场营销是(个人和组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程,从而创造达到个人或组织的目标的交换。”市场营销是以消费者需求为中心,提供满足这些需求的商品,并使企业实现最大利润。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。

由此,我们可以派生出服装市场营销的概念。服装市场营销是指服装企业对服装消费者的

衣着生活的研究和构想,进而满足其衣着需要,并对服装产品进行设计、生产、定价、销售和服务的整个过程及所有活动,以实现服装产品交换,谋求最大利润。服装市场营销同样要以消费者需求为中心,从研究消费者需求开始,到实现和满足消费者需求结束。

现代服装市场营销要求服装工作者着重研究服装企业在激烈的市场竞争和变幻无穷的服装市场营销环境中,识别、分析、评价、选择和利用市场机会,紧紧围绕满足消费者对服装的需求,努力创造市场价值,为企业谋取利润而展开总体营销活动。按照市场营销的规律,制定合适的营销策略。服装企业在运作市场营销时需要开展包括服装市场营销环境研究,消费者行为分析,市场调查与预测,服装目标市场确定,服装新产品开发,服装产品定价,服装销售渠道选择,促进服装市场销售,国际服装市场营销等工作,并由此探求相应的服装市场营销组合策略。它包括服装产品策略、价格策略、分销渠道策略、市场促销策略等。

第二节 服装市场营销的组合与特点

一、服装市场营销组合

所谓市场营销组合,就是指企业在引导产品或服务从生产者到达消费者所实施的一系列生产、经营、销售等综合活动中,根据自己目标市场的需要,全面考虑企业的任务、目标、资源以及外部环境,对企业可控制因素加以最佳组合和应用,以满足消费者的需要,实现企业的任务和目标。

市场营销组合包括企业可控制因素和不可控制因素。在企业的市场营销活动中,有一些是企业不可控制的因素,如社会人口、经济、技术、政治、法律、文化等。企业可控制的因素也是多方面的,如图 1-1 所示。它包括四大类:

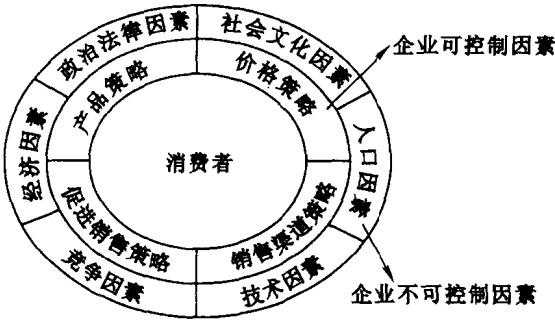


图 1-1 企业可控制因素与不可控制因素

- (1) 产品(Product)策略,包括产品发展、产品计划、产品设计、产品质量、外观式样、品牌、包装、服务等。
- (2) 销售渠道(Place)策略,包括区域、场所、仓储、运输等。
- (3) 价格(Price)策略,包括价格目标、定价方法、调整价格等。
- (4) 促进销售(Promotion)策略,包括广告、人员推销、销售促进等。这四个名词的英文字头都是 P,简称“4Ps”。市场营销组合就是 4Ps 的组合。

例如：一家西服公司选择的完整的市场营销组合是：

- 如果其中的一个组合因素有变化:或产品——只提供实体产品,不提供服务;或价格——实行折扣优惠;或促销——只在全国各地大型服装节中巡展。那么,这家公司的市场营销组合就完全不同了。

市场营销组合是由许多次组合而成的。因为在四个大因素的首先组合后,还有下属许多小因素的次组合,如图 1-2 所示。根据图示,市场营销由 16 个变数组成。市场营销条件虽然相同,但各个企业有不同的营销组合。企业进行市场环境因素,作出最佳组合。

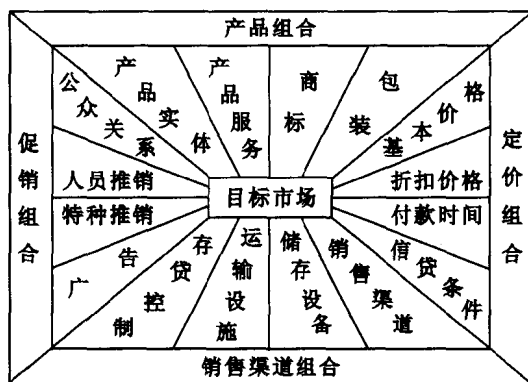


图 1-2 市场营销组合

二、市场营销的特点

市场营销的特点概括起来有以下几个方面:

1. 以消费者需求为中心。从研究、分析不同消费者的不同需求开始,并将满足消费者需求作为经营宗旨,贯穿于产品的开发、设计、生产、定价、促销、选择分销渠道、售后服务等整个营销活动的始终,并且要及时调整企业的市场营销手段,提供适宜的产品与服务,来满足消费者不断变化的现实与潜在的需求。

2. 以整体市场营销活动为手段,来实现企业的整体目标。企业必须通过有计划的市场营销管理,使企业的全部市场营销活动成为一个整体。强调市场营销活动的整体性,一方面要求企业的各职能部门和供应、生产、储存各个环节,以及产品、价格、分销渠道、促销各因素之间协调配合;另一方面要求综合运用企业的各种市场营销手段,使市场营销的总体效果大于各个局部因素所产生的效果之和。为追求整体的利益,可以有计划地牺牲某些局部利益。

3. 实现最大利润。获得企业利润是企业营销活动的重要目标,任何企业都追求本企业利润最大化。而这里所说的利润最大化有两方面的含义:一是指长期利润最大;二是指企业的总收益最大。企业为了实现利润最大化,将利润的着眼点放在长期,而且不局限于一次交易或一项产品上。要从企业的长期总体目标出发,有计划、有步骤地开展综合性的市场营销活动,达到利润最大化的目标。

4. 消费者的利益与企业的利益具有互利性。企业以满足消费者的需求作为营销活动的中心,并在满足消费者需求的过程中实现企业的利润。满足消费者的利益与实现利润的目标不是

对立的,而是互利的。通过交换,消费者得到了商品、服务和其他需求的满足,企业付出的劳动也得到了合理的补偿并获得利润。

三、服装市场营销的特点

(一) 服装行业的特点

服装市场营销有其一定的特殊性,这是由服装行业的特点所决定的。

1. 服装行业是一个劳动密集型产业,其加工和生产组织过程可以不要大型专门化的机械设备,可以在较少的资本下运行。尽管近年来高新技术如 CAD、CAM 和先进的生产组织方式被不断研制出来并投入应用,但服装特别是时装经营的高风险性,决定了其不允许在产品中凝聚太多的科技成本。因此,相对廉价的劳动力仍是企业的首选,尤其是劳动力相对过剩的发展中国家,劳动密集型是服装行业的典型特点。

2. 缺乏明显的经济规模效应。由于初始投入较少及固定资产投入较低,加之服装加工过程中相对的独立性和分散性,经济规模效应在服装行业并不明显,特别是近年来时装周期缩短,品种增加和批量减小,服装行业平均规模更难上升。

3. 服装运营环节多,流程长。一个服装新款式的推出往往涉及纺纱、织造、印染甚至新型纤维生产等多种环节,在销售环节中又会与多个渠道发生紧密联系。这种多环节的流通所要消耗的时间与时装流行的短周期的特点成了一对矛盾。

4. 短周期的流行。近年来,服装的流行季节呈缩短趋势,而且在一个流行季节中流行的变化幅度和频率也增加了。这种快速的变化,对于服装行业来说既有机会又有风险。

5. 市场需求的高弹性。由于消费者对服装的市场需求越来越多样化、个性化,因此,小批量、多品种的发展思路是服装行业今后发展的趋势和特点。企业若要把握市场机遇,发现各种不同细分市场的需要,则必须重视产品的差异化经营。

6. 服装产品的附加值。服装的商品属性与文化属性使得其价格与价值常常发生背离,这使得企业决策者必须合理衡量服装的商品价值、文化价值以及社会价值,并使之完美地结合起来。

(二) 服装市场营销的特点

上述服装行业的特点,决定了企业服装营销具有三大特点:

1. 小规模高效率的营销要求。由于行业缺乏经济规模和小批量、多品种的趋势,服装企业的独立实体相对规模较小。企业的营销应该从这一特点着手,制定出适合中小型企业发展的短期与中远期营销方案,从而建立灵活高效的服装市场营销体系。

2. 服装营销组合策略必须超前。服装市场的流行性特点决定了服装企业必须不断地创新,企业尤其需要在产品上进行创新。企业应重视服装设计师在企业营销活动中的作用,建立有效的设计班子,创建一套适合市场竞争与企业发展的产品创新机制。未来的服装行业需要各种灵活高效的结构。设计师、经营者、生产者将融为一体,能将产品的策划、设计、生产和销售互相渗透,将物质价值、品牌形象、企业文化铸入产品之中,紧紧围绕消费者需求这一中心,为社会创造财富,同时给企业创造利润。

3. 服装营销在广度与深度上的延伸。从发达国家的服装行业发展状况来看,服装行业发展越成熟,它在广度与深度上的影响力与涉及面就越大。服装行业步入现代社会后,已成了一个综合性行业,行业的相关产业众多。除了与纺织、商业有关,它还与媒介、影视、信息、化工、文化娱

乐、科研和服务业等有关。这无疑是给服装营销带来了很大的难度,但也为服装营销创造了弹性空间。企业的营销策划人员在进行服装营销操作时,不仅需要考虑到影响服装行业发展的因素,也应顾及对服装市场营销的其他制约因素,从更深层次把握服装市场营销的规律,以实现自己的营销目标。

第三节 服装市场营销的观念

市场营销观念是随着时代的前进而不断地变化的。在现代的商品经济社会中,商品经济发展水平决定着企业的市场营销观念。生产力水平的高低,生产与交换方式的变化,都在客观上影响和决定着服装营销的观念。在经济发展的不同历史阶段,服装营销的观念会呈现不同的倾向和特点。即使在同一经济社会中,也会同时并存多种营销观念。从中国近现代的服装行业发展历程来看,服装行业从手工作坊型发展到大工业化成衣生产,从劳动密集型到技术与知识密集型的转变,服装市场营销的观念可分为生产观念、产品观念、推销观念以及市场观念等。

一、生产观念

企业把全部精力用在生产上,重点抓增加产量和降低成本。对产品质量、品种配套及推广并不太重视。这是企业活动中较古老的一种营销观念。

在供不应求的市场环境下,企业较多采用这种营销方法。因为这时的顾客关心产品的细微特征远比不上关心能否得到这件产品,因此生产企业所考虑的也是如何扩大生产,增加产量,以满足市场上产品数量的需求。在20世纪90年代初,当时装化产品进入市场后,曾引起消费者极大的购买兴趣,市场产品一度脱销,众多服装生产企业趁势采取提高售价,增加产量的策略。一些盲目生产的企业在追求企业利润时往往忽视了产品的质量,当市场供需趋于平衡后,他们便受尽了声誉下降带来的严重的负面影响。

二、产品观念

企业把绝大部分精力用于产品的质量、性能、特征等方面的改善工作上,将生产高价商品作为营销目标。持这种营销观念的企业不太重视产品的品种式样、功能的创新,更不注意消费层次的分析、多渠道分销及促销工作。这种观念多存在于生产专门产品的老牌企业中。比如某些生产高档服饰品及服饰配件的企业,就只为一小部分固定顾客提供品质优良、价格昂贵的商品。目前市场上的某些精品服饰品牌就是产品观念指导下采取的服装营销手段的典型。

三、推销观念

企业将主要精力用于抓推销活动,工作重点是推销人员管理、商品广告以及销售渠道拓展,目的是引起或促进顾客的购买欲望,以便卖掉企业已经生产出来的产品。这类企业的一切活动似乎都是为了确保销售的顺利进行,而推销人员所推销的是工厂盲目生产的产品,往往推销人员大部分时间是在推销濒临积压或已经积压的产品。

在服装市场营销中坚持推销观念。容易造成市场推销手段滥用,市场竞争不规范等弊病,最终会使企业受损。在服装行业发达的国家和地区已经摒弃这种手段,而我国仍有相当多的服装

生产和销售企业在沿用这一营销观念,这应该引起服装企业的重视。

四、市场观念

企业确立以市场为活动空间,主动优先考虑社会利益和消费者长远利益,研究、适应或改变企业外部和内部环境因素,发现、改变和创造市场需求,竞争与协作并重,进攻与防御并举,以全方位的整体营销活动,使目标顾客在近期、远期均感满意,最终使企业在长时期内获得较高利润。

服装市场营销观念也有被动和主动之分。早期服装经营往往采用被动的市场观念来指导企业的生产经营,它们只考虑近几年或几个月的生产的好坏,抱着赚一笔是一笔的念头,并不顾及消费者的长远利益。一些企业甚至采用不正当的手段从事经营活动。这些不成熟的做法导致市场混乱,消费者利益受损,最终限制了企业自身的进一步发展,从长远看,甚至会影响一个国家一个民族的服装业发展。

随着商品经济的进一步发展,服装企业家们也逐渐认识到了市场的规律。他们将眼光放远了,既重视企业的近期利益,也重视企业的长期效益,实行科学的操作,真正把目标市场与企业的发展联系在了一起,注重品牌的信誉,有计划、有步骤地实施品牌发展企划。实践已经证明,主动的市场营销观念才是企业经营管理的有效指导。它要求我们牢固树立以社会利益为中心的观念,企业在提供服装产品或服务时,要全面兼顾消费者、企业和社会三方面的利益。即在满足消费者需求和为企业创造利润的同时,必须维护社会公众的利益。

以上四种服装营销观念可以归纳为两大类。一类是传统的营销观念:包括生产观念,产品观念和推销观念;另一类是现代营销观念,即市场观念。两种营销观念的区别在于:传统营销的观念是以生产者(企业)为中心,消费者处于从属地位,企业的任务是将服装产品销售出去以获取利润。这是以“生产者为中心”的观念,企业实现目标是以增加产量和加强推销为手段的。现代市场营销的观念是以市场(消费者)的需求为中心,通过满足顾客的需求来实现对社会需求的满足,同时实现企业的营销目标。这是以“市场为导向”的营销观念,实现企业的目标是组织以产品适销对路为轴心的整体营销活动。两种营销观念的比较如表 1-1 所示。

表 1-1 服装市场营销观念比较

服装营销观念		中心	方法	目标
传统营销观念	生产观念 产品观念 推销观念	服装产品	增加产量 提高质量 促进销售	通过扩大销售 获取利润
现代营销观念	市场观念 (被动的市场营销、 主动的市场营销)	消费者需求	整体服装市场营销 多层次的服装市场营销	通过满足需求 获取效益

第四节 服装市场营销的作用

市场营销的功能和作用首先在于最大限度地利于买卖双方。

1984 年,美国营销专家菲利普·科特勒在他所提出的“大市场营销”理论中认为,现代化的企业市场营销战略的目的是“为了成功地进入某特定市场或者在特定市场经营,应用经济的、心理

的、政治的和公共关系技能,赢得若干参与者的合作”。

服装市场营销的功能当然也脱离不了市场营销的范畴,但服装行业的自身特点又决定着服装市场营销有特定的功能和作用。当今的服装市场,由于世界性的产业结构的转移、市场竞争的日益加剧,加之服装市场的时装化倾向,以及短周期、快速流行、小批量和多品种的发展趋势,使科学、合理的服装市场营销在现代化服装企业经营管理决策中扮演越来越重要的角色。服装市场营销手段正在帮助企业决策层发现市场中的供需关系,分析竞争各方的情况,平衡本企业的资源配置,寻找市场机会,开发适当的产品,成功地完成市场交易,实现企业目标。

中国在改革开放初期涌现了一大批以外贸加工为主导的服装企业。企业由外贸公司下达来料来样加工定单,或由服装工厂向外贸公司提供本厂设计的样衣,外商选中后再组织生产。一些内销的工商业企业往往根据政府和上级主管公司的计划指标,进行设计、生产,以出厂价全部转售给批发、零售企业,这些商业公司多数为服装鞋帽公司,由它们组织进行批发与零售等销售工作。

由于企业的经营模式受计划经济的影响太深,服装市场营销在企业经营活动中很难发挥作用,不少企业根本就没有引入服装市场营销理论,中国的服装企业在国际市场的竞争中往往处于十分被动的地位。

随着市场经济的建立和发展,我国的商品经济有了前所未有的发展。服装企业原有的生产经营模式也发生了急剧的变化。很多企业都开始将经营活动的方向朝向市场,树立起服装市场营销的观念,他们从调查研究消费者需求入手,进而确定服装产品的设计、生产、定价、销售和服务。这种更理性、科学的经营方式,使企业摆脱了计划经济时代因主观生产而引起产品过剩积压、造成资金浪费的不利局面。现今的服装企业大多确立了“以销定产”的经营思路,由于将销售确定为生产的前提,企业必须从目标市场的需求情况、市场竞争情况、产品的实际受欢迎程度来安排品牌产品的开发和生产,以及产品上市后的销售策略。这样的一种整体性的经营思路可以有效地控制因产品的无节制生产而产生的浪费,可以合理分配生产经营成本,还有利于资金的周转。

当今,中国的各行各业都面临着国际市场的激烈竞争。服装企业也同样面对国际同行的挑战。与市场经济较成熟的发达国家的服装品牌及企业相比,中国的服装市场营销还刚刚起步,企业对服装市场营销的理论认识和实践操作都有待于提高。企业只有熟练掌握国际市场化的营销操作手段,结合中国的国情与企业自身的特点,充分发挥服装市场营销在企业经营活动中的作用,使自身在动荡激烈的市场竞争中立足,才能参与到国际竞争环境中去,促进中国服装业的腾飞。

思考与练习

1. 什么是市场营销?什么是服装市场营销?
2. 服装市场营销研究的内容是什么?
3. 市场营销有何特点?
4. 服装市场营销的特点是什么?
5. 你如何理解服装产业的特点与服装市场营销的关系?
6. 市场营销的观念有哪些?各有何优缺点?

7. 举例说明服装市场营销的作用。
8. 请谈谈学习服装市场营销的意义。
9. 调查三家服装企业,列出这三家企业的市场营销组合因素,并分析其营销观念。

第二章 服装市场营销环境

服装是社会发展的产物,是穿着者地位、身份、职业、学识、修养的综合体现,是人们所处的社会环境中的政治、经济、文化、科学、艺术等的集中反映。因此,所有企业的营销活动都离不开这个不断变化的社会经济环境,而且必须全面正确地认识营销环境,监视和预测各种环境力量的变化,分析和鉴别环境变化给企业带来的机会和挑战,及时采取有效的对策,趋利避害,使企业的营销活动顺利进行,并对变化的环境做出积极的反应。

本章主要论述社会环境对服装市场营销的影响及企业适应并改变营销环境的一些途径。

第一节 企业研究社会环境的必要性

任何一个企业都是在一定的社会环境下开展经营活动,以求得自身的生存和发展。因此,如同自然界的生物必须遵循“适者生存”的自然法则一样,企业必须注重对社会环境的研究,努力争取使外部市场环境与企业内部条件和营销策略之间互相适应,从而增强企业应变能力,实现其营销目标。企业研究社会环境的必要性主要体现在以下几个方面:

一、为决策提供可靠的依据

服装营销活动受到环境的制约,企业要生存,要发展只有通过对市场营销环境的研究,熟悉环境,了解环境的变化,才能对企业全部营销活动作出正确的预测,制定和选择符合实际的切实可行的最优化服装营销决策方案。

决策是对未来的抉择进行推断,再好的决策高手也不可能在真空中进行,总要面对营销的诸多环境因素。为保证服装营销决策的科学性,企业只有把营销决策放到千变万化的营销环境中去检验,并及时收集反馈信息,依据营销环境的变化,对原决策灵活地作出相应的修改和调整,及时纠正营销决策过程中的偏差和失误,使之趋于合理化和科学化。

二、可促使企业更好满足社会的需求并指导社会消费

企业只有不断推出适销对路的服装、服饰,才能满足消费者日益增长的需求。为使企业生产出来的产品适销对路,必须进行市场调查与预测,研究营销环境,根据服装消费需求的变化及趋势,以及企业自身条件去安排生产和经营。

服装消费需求的形成受多方面因素的影响,他们对服装的多方面需求,除受生产和购买力限制外,还要受到环境方面因素的影响。因此,营销环境对消费者有一定程度的指导作用,它可以引导消费者需求转移,可诱发新需求以及促使消费方式、消费习惯的转变。

三、可以增强企业的活力

企业活力是指企业在内在动力和外在压力的共同作用下,所激发出来的不断提高经济效益

的冲动。搞活企业的实质,是引导企业更好地向满足社会需求,提高经济效益的方向发展。企业活力,具体表现在企业对社会环境的适应能力、应变能力、市场上的竞争力以及企业的自我改造和自我发展的能力。

企业的存在和发展,是以适应外部环境为前提条件的。企业的创建和生存本身就是与营销环境诸因素综合作用的结果;同时,企业生产和经营效果如何,也只能在市场营销环境中才能得到评价和检验,环境是衡量企业发展状况的客观尺度;再者,由于企业是开放型的,企业在同外部环境的频繁交往中,也为自己的发展注入新的活力,从外部环境中吸取更多的营养和生存发展的条件。

今天,人类已迈入了新的千年,我国经济体制改革不断深入,社会主义市场经济体制逐步建立和完善,中国加入世贸组织指日可待,科学技术日新月异,企业之间竞争的不断加剧,人们的价值观念,消费方式不断更新,国家加强对企业的宏观经济调节和法律干预……我国企业面临的各种环境正在发生急剧的变化。这一方面为企业的发展创造良好的机会,如随着经济的不断增长,消费者购买力提高,为企业扩大商品销售创造了有利条件;又如:整个社会科学技术的进步,促使企业提高劳动生产率,降低单位产品成本,为企业提高经济效益提供了有利条件;但另一方面,环境的变化也会对企业形成种种威胁,产生不利因素。如中国加入世贸组织之后,对我国许多技术水平相对较低、产品成本高、价格高的企业来说,将面临着严峻的挑战和威胁,许多产品将失去竞争力,失去市场;技术的进步又会引起企业原有固定资产的加速贬值,客观上要求企业职工更新技术知识,不断提高技术水平。任何企业如果能把握宏观环境变化的脉搏,顺应其变化趋势,就能避免环境的不利因素可能对企业造成的危害,而及时抓住能发挥企业优势的有利环境,就能不断发现企业发展的新机会,乘势扩大企业的经营规模。反之,如果企业不能适应宏观环境的变化,往往会对企业造成致命的伤害。可见,在社会环境瞬息万变的今天,客观上要求每一个企业必须十分重视研究社会环境的变化,要善于发现和把握企业发展的机会,这是关系企业生存和发展的一项重要工作。

第二节 社会环境对个体服装选择的影响

人类所赖以生存的环境,包括有形的物质世界和无形的精神世界。其构成十分复杂,涵盖了自然环境、政治和法律环境、经济环境、人口环境、文化环境、民俗和习惯等等的各个方面,以至于个体的服装选择过程受到以上诸多因素的综合影响,而成为一个非常复杂的决策过程。

虽然消费者个性特点与他选择服装的决策过程有密切关系,但其他更多的影响却来自社会环境因素。即使是消费者个体的个性特点也不是在真空状态下形成的,而是在整个宏观环境条件下逐步形成的。

社会学家认为,人类最基本的社会倾向是形成与群体期望相符的共享的习惯和理想,因为惟有如此,个体才有可能得到所在群体的认同和赞许,也惟有如此,个体才有可能在整个社会中使用个性得以实现。所以说,个体的一切行为都不可避免地受到社会环境的影响,而作为最能反映消费个体这种群体认同的服装选择更会受到社会环境的制约与影响。