

辽宁省高等教育自学考试指定教材

服装市场 营销

辽宁省高等教育自学考试指导委员会 组编

FUZHUANGSHICHANGYINGXIAO

潘 力 杨瑞丰 编著



辽宁师范大学出版

责任编辑 刘 磊
封面设计 李小曼

服装市场营销

FUZHUANGSHICHANG

YINGXIAO

ISBN 7-81042-593-5



9 787810 425933 >

ISBN 7-81042-593-5/G · 409

定价:22.50元

辽宁省高等教育自学考试指定教材

服 装 市 场 营 销

辽宁省高等教育自学考试指导委员会组编

潘力 杨瑞丰 编著

辽宁师范大学出版社



图书在版编目(CIP)数据
服装市场营销/潘力,杨鹏丰编著. —大连:辽宁
师范大学出版社,2002.1

ISBN 7-81042-593-5

I. 服… II. ①潘… ②杨… III. 服装-市场营销
IV. F724.783

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 089565 号

辽宁师范大学出版社出版

(大连市黄河路 850 号 邮政编码 116029 电话:0411-4206854)

大连业发印刷有限公司印刷

辽宁师范大学出版社发行

开本:787 毫米×1092 毫米¹/₁₆ 字数:386 千字 印张:14³/₄
印数:1~2500 册

2002 年 1 月第 1 版

2002 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑:刘 磊

责任校对:王 颜

封面设计:李小明

版式设计:孟 冀

ISBN 7-81042-593-5/G·409

定价:22.50 元

如有印装质量问题,请与本社营销部联系。
版权所有,不得翻印,举报电话:4206854,4258695。

本书编委会

主 任:何晓纯

副主任:王新民 陈友常

委 员:(按姓氏笔画为序)

马 强 尹久恒 朱荣辉 吴宏伟

李长江 冯景平 高庆福 徐大铨



序 言

中国作为全球最大的服装生产国和出口国，在未来的发展进程中将面临双重压力。一方面，在加入 WTO 以后，国外企业将大举进入，这些企业带着先进的营销理念和技巧，且有上好的质量和响亮的品牌作先导，在国内外市场上对我国服装企业构成严峻威胁；而另一方面国内服装企业之间的竞争也将愈演愈烈。在这种情况下，我国服装企业急需先进的市场营销理念来指导企业的经营活动。服装业者在多年的实践中形成的大量经验和体会，及对现代市场营销理论和其他先进管理手段的吸收，已经使该门课程的理论体系趋于完善。

本书通过对服装营销全过程的系统研究，通过市场营销理论对该过程的融合，揭示服装营销系统的运作规律，从而帮助服装营销的实践者领会服装从设计、生产、销售到售后服务的全过程的系统性和规律性，树立系统营销的行业观念，并以此来指导服装企业的营销实践。

本书精选了国内外颇具影响的服装企业典型营销案例作为教学参考，内容丰富翔实，对现代服装企业经营具有很强的指导意义。

本书是辽宁省服装自学考试指定教材，同时也可供服装院校教学、服装企业营销人员参考之用。

本书绪论、第一章、第二章、第五章、第七章（三）、第十章（七）、第十一章、第十二章由潘力编写；第三章、第六章由王培娜编写；第七章、第九章由王勇编写；第八章由朱显成编写；第十章由刘伟东编写。张宏伟参加了编辑工作，全书由潘力、杨瑞丰统稿审定。

本书在撰写过程中得到了叶树红的热情帮助，在此一并表示衷心的感谢。

编者

2001 年 7 月



目 录

绪 论	1
一、服装业及其特点	1
二、我国服装业的现状及前景预测	2
三、加入 WTO 将对我国服装业产生的影响	5
【营销参考】1999 年我国服装市场情况及 2000 年发展趋势	7
第一章 服装市场营销概述	15
一、市场营销概述	15
二、现代企业市场营销观念的核心	23
三、市场营销在现代企业中的地位与作用	25
【营销参考】佐丹奴的营销形象	27
第二章 服装企业市场导向的战略计划	29
一、高绩效业务的性质	30
二、企业和部门战略计划	31
三、业务战略计划	35
四、营销过程	37
五、产品计划	40
六、服装品牌经营战略	40
【营销参考】浅论“真维斯”的可持续发展与经营决策	42
第三章 服装企业营销环境分析	46
一、市场营销环境概述	46
二、服装企业的宏观营销环境	49
三、服装企业的微观营销环境	57
四、服装市场营销环境的分析方法	66
【营销参考】比娜顿：成功营销的奥秘	70
第四章 服装消费者分析	74
一、消费者购买行为阶段及特点	74
二、影响消费者购买行为的因素	75

三、服装消费者购买决策	82
四、服装的流行与传播	83
【营销参考】我国消费者的生活方式	85
第五章 服装市场调研与企业信息管理	87
一、服装市场调研的意义	87
二、服装企业营销决策所需要的信息及来源	88
三、建立服装企业营销信息系统	90
四、服装市场调研的设计与实施	93
五、服装市场预测及流行趋势发布	97
【营销参考】第一视觉面料博览会流行趋势研究传递过程	100
第六章 服装市场细分与目标市场定位	102
一、服装市场细分	102
二、目标市场的选择	110
三、服装市场定位	116
【营销参考】Lee's 牛仔“贴身”女性	123
第七章 服装产品策划	127
一、现代营销观念中的产品概念	127
二、服装产品组合策略	131
三、服装品牌策略	135
四、服装管理品牌的 CI 策划	144
【营销参考】宁波杉杉集团的 CI 策划	144
第八章 服装定价策略	147
一、服装价格构成要素	147
二、服装定价方法	148
三、服装定价策略	153
【营销参考】ZARA 的经营之道	159
第九章 服装销售渠道	166
一、服装销售渠道及作用	166
二、服装销售渠道决策	169
三、服装连锁经营和特许经营	172
四、服装销售渠道管理	174
【营销参考】大杨集团的营销整合	175

第十章 服装促销策略	180
一、促销的含义与作用	180
二、服装业促销的特点	181
三、人员促销	182
四、营业推广	183
五、公共关系	184
六、广告促销	185
七、时装表演	187
【营销参考】成功的促销案例	189
第十一章 服装销售服务	191
一、何谓销售服务	191
二、销售服务的流程及服务要素	194
三、服装销售渠道顾客的服务战略	198
【营销参考】耐克梦·耐克传播·耐克神话	199
第十二章 服装营销组织、执行和控制	203
一、服装营销组织	203
二、营销执行	208
三、控制营销活动	209
四、营销审计	210
参考文献	215
附《服装市场营销》自学考试大纲	
自学考试大纲	219
考试题型举例	224
自学考试大纲后记	226



绪 论

一、服装业及其特点

服装是一种集物质与文化于一体的独特的商品。在人类发展的历史长河中，服装不论是在经济上还是在人们的日常生活中都扮演了重要的角色。服装是极具个性化的商品，也正因如此造就了一个同样极具个性化的产业——服装业。

早期的服装业实行的是家庭作坊式的生产方式，服装制作依靠制衣匠个人灵巧的双手，量体裁衣缝制衣服。19世纪初，英国商人将缝制成型的裤子和衬衫出售给港口船员，这可称为早期的服装市场交易，到了19世纪下半叶，缝纫机的发明推动了成衣生产的发展，同时也为社会提供了大量的就业机会。随着科学技术的突飞猛进，服装业在社会经济中的地位也在变得越来越显著，世界上的许多国家最初的资本积累就是靠纺织服装业完成的。在我国改革开放这20年的进程中，纺织服装业出口创汇已经连续6年排在世界的第一位，这有利地支持了中国的工业化进程，同时无疑对世界的政治和经济产生重大影响。

广义的服装业涉及到服装材料的设计、生产和流通，服装的设计、生产和流通，相关服饰产品的设计、生产和流通，以及相关的服务和资讯业。因为其涉及的范围广，从业人员多，而其产品又极具个性化，因此其行业特点也十分明显。

1. 服装业是一个市场敏感度极高的行业

由于服装这个商品本身能够集中反映社会生活的每一个层面，包括政治、经济、文化、艺术、社会潮流、生活方式、个性追求等各个方面，任何一个突发事件、任何一个领域的科技创新、任何一个偶像的出现都会影响到服装业。因此，服装业对快速反应机制要求很高。

2. 服装业是一个时效性极强的行业

服装的流行周期短，变化快，季节性强，每一季都要推出新款。这种快速变化，给服装业带来无限机会，同时也给服装企业带来风险和不确定性，正因如此，服装业更具有魅力和挑战性。

3. 服装业是一个高附加值的行业

服装的实际意义已经远超出遮体、御寒等原始功能，从美学意义延伸的文化和从象征意义延伸的社会价值，使得服装的价值已不能精确量度，这一方面常使得服装的价格与价值严重背离，另一方面，也使得服装的价格合理制定成为最困难的决策之一。

4. 服装业是一个市场差异性大的行业

人们的需求层次的多样化，导致服装市场的差异性大。因此，小批量、多品种是服装业经营的重要特点。为了满足各种不同细分市场的需要，差异化营销是今后非价格竞争的重要手段。

5. 服装业是一个劳动密集型产业

服装的加工和生产组织过程不需要大型专门化的机械设备,可以在较少的资本投入下进行。尽管近年来高新技术和先进的生产组织管理方式被不断研制出来并投入应用,但绝大多数企业仍未脱离传统的模式,这使得服装业对劳动力成本颇为敏感。随着一些国家和地区劳动力成本的增加,加工产业的转移随之发生。

上述的行业特点,决定了服装经营与其他企业经营不尽相同。

二、我国服装业的现状及前景预测

1. 我国服装业的现状

我国实行市场经济这 20 年,服装业达到了前所未有的发展水平。1978 年我国服装企业仅有 7700 多家,从业人员 75 万人,服装产量在 6.7 亿件(套)左右,出口创汇仅 7.08 亿美元,占全国出口总额的 2.5%,全社会衣着类消费品零售总额不到 280 亿元。而根据中国服装协会最近的调查统计显示,我国现有服装企业 4.5 万家,从业人员 385 万人左右,年服装生产能力(不含针织服装)138 亿件,1999 年服装及衣着附件出口 300.6 亿美元,占我国外贸出口总值的 15.5%。从 1994 年开始,我国就成为世界第一服装生产大国和出口大国。我国的服装业成为改革开放之后发展速度最快、出口创汇最多、最贴近人们生活、最受世人关注的产业之一,在我国国民经济中已经占有重要地位。

我国的服装业之所以有这样快的发展速度,是与当时的市场环境密不可分的。改革开放之前我国实行的是计划经济体制,当时我国的国民经济基础薄弱,商品短缺,只能凭票供应。改革开放以后,宽松的政治环境唤起了人们爱美本性的回归。经济条件的日益提高,使服装市场供求矛盾更加突出,企业想满足市场,只要加班加点赶工增加产量便可。由于市场供不应求,再加上服装企业规模小、投资少、周期短、收效快的特点,一时间全国上下形成了“工农学兵商一齐搞服装”的局面,也就是在上个世纪 80 年代,国际产业结构调整,发达国家的服装加工转移到发展中国家。服装出口的重点向亚洲倾斜。而中国丰富的人口资源和廉价的劳动力市场,吸引了大批海外企业到国内投资办厂,国家为了扩大外汇储备,给予外贸出口相当大的优惠政策。就是在这样的大背景下,短短的几年之内,我国的服装加工业获得了迅猛的发展,形成了一支强大的以生产加工型企业为主的服装产业队伍。

从上个世纪 90 年代中期开始,我国服装业面对的国内外环境发生了很大的变化。国内外市场趋向于饱和状态,某些领域已供过于求。消费者的选择余地增大,消费观念也发生了质的飞跃。对服装消费的需求越来越趋于个性化、时尚化、品牌化,市场分化越来越细,市场上出现了企业的产品大量积压卖不出去,而消费者却又为买不到满意的服装而烦恼的尴尬局面。我国的服装市场从持续了几十年的供给不足和需求过旺的卖方市场转向供给过剩和需求不足的买方市场。企业市场竞争异常激烈,亚洲金融危机的爆发更加剧了地区市场竞争的激烈程度。同时,随着我国市场改革开放的力度加大及我国人民的生活水平的不断提高,中国这个拥有 12 亿人口的巨大服装消费市场,对国外服装企业的吸引力越来越大。大量的国际知名品牌纷纷涌入国内,抢占国内的中高档服装市场。

短短几年里法国的皮尔·卡丹(PIERRE CARDIN)、美国的 ESPRIT、香港特区的真维斯(JEANSWEST)等许许多多的品牌依靠其企业先进的经营理念和营销手段,稳稳地占据了中国的服装市场的一席之地。而此时,对于我国的服装业而言,虽然我国的服装出口量仍连续位居世界的第一位,但从中华全国商业信息中心对 1998 年服装市场供给与消费总结看,我国的服装销售利润仅有 2.46%,企业亏损面达 24%,产品积压严重,销售价格一再下压打折。实际上,我国服装企业在国内的服装市场上并没有竞争优势可言,我国的大部分企业由于长期从事并依赖于外贸出口加工业,在企业的经营上,重生产,轻营销;重出口,轻国内;重产值,轻利润。企业的经营指导思想还停留在产品观念和推销观念阶段。因而,尽管这些企业设备先进,技术过硬,产量也很大,但由于缺乏先进的经营理念和市场运作能力,致使在 10 多年的发展中,这些企业的大多数逐步退化为一个生产加工车间,而一旦国际市场不景气,就直接危及到企业的生存。

与上述依赖于外贸出口加工的企业不同的是,还有一部分企业当初由于生产能力比较弱,无法与大企业抗争外贸出口市场,一开始就面对国内市场求生存;他们是我国最早的市场营销理论的实践者,并因此而受益,在服装市场激烈竞争中迅速发展壮大,成为目前我国服装市场上能与国外品牌抗衡的主力军。

实践证明,从上个世纪 70 年代末市场营销理论引入我国至今短短 20 年中,我国企业的经营指导思想也经历了逐渐从生产导向到销售导向,再到现代营销观念导向这样一个发展阶段。显然在改革开放之初,市场上许多商品尚处于供不应求状况时,企业很难自觉接受消费需求导向观念,而今天,当几乎所存商品都处于供大于求状况,且业内竞争日趋激烈时,企业若仍不接受现代营销观念作为企业经营的指导思想,恐怕连生存都会遇到问题。

2. 我国服装业的发展前景

我国的权威机构对 2001 年服装市场进行了预测。

(1) 国内服装市场

中国是世界上最大的服装消费市场之一,在未来的新世纪,我国国内服装市场将成为常态的买方市场,需求约束型经济是不可逆转的趋势,服装工业应将研究和满足国内服装市场需求作为重要的课题。

国内服装需求量将会继续增长,其依据是:

- ① 随着我国人口的增长(人口增长率为 1%),服装的消费量将会同步增长。
- ② 随着我国经济的发展,居民收入水平的提高,服装的需求量也将有所增长,一般规律是国内生产总值增长 1%,消费品购买力增长 0.9%。
- ③ 国家各项扩大内需政策的实施,将会增强居民购买力,提高最终消费率。
- ④ 目前我国农村居民人均服装购买量还很低,尚有增长余地。同时,随着城市化的推进,每年约有 1250 万农村人口转为城市居民,也会相应增加服装需求量。
- ⑤ 激烈的竞争迫使服装业必须进行结构调整,增加有效供给,使服装消费的潜力得以实现。

影响服装消费的不利因素主要有:

- ① “九五”中后期,我国城乡居民收入增速呈减缓趋势。在城镇,人均可支配收入

年均实际增速由 1991 年~1994 年的 8.7% 下降为 1995 年~1998 年的 3.6%, 1998 年人均收入增幅又比上年回落 1.5 个百分点; 在农村, 近几年农民收入的增速也逐渐下降, 1998 年农村居民人均纯收入实际增长 4.4%, 在 1997 年增速下降 4.5 个百分点的基础上又下降 0.2 个百分点。

②心理预期对消费需求的消极影响在今后一段时期内仍将发挥作用。医疗、教育、住房、养老等各项制度改革措施的陆续出台, 下岗人员的增加, 均影响预期消费。

③居民收入差距加大。1998 年城镇居民收入阶层的平均收入是低收入阶层平均收入的 4.4 倍。高收入阶层对服装需求已进入稳定期, 而大量中低收入者节衣不缩食, 消费支出的多元化使得购买力分流, 衣着消费占消费支出的比重明显下降。

④服装缺乏消费“热点”, 降价、打折使服装行业的竞争进入恶性循环。

2001 年我国经济增幅会有有一个缓慢的回升, 但出现大幅增长的可能性很小。

(2) 服装出口

目前, 我国的服装已出口到世界 220 个国家和地区, 1998 年我国服装及衣着附件出口 300.6 亿美元, 其中, 梭织服装及附件出口 155.75 亿美元, 是世界上服装出口第一大国。但是我国的这一地位在“十五”期间面临严峻的考验, 大批的发展中国家, 以不断扩大的规模介入国际市场竞争, 我国的低成本优势已越来越不明显。美、欧是各出口国竞相争夺的市场, 这些地区区域性集团和市场的兴起, 贸易保护主义日益加强, 也是我国服装出口的新障碍。

我国虽是世界服装出口大国, 但出口金额却与出口数量很不相称, 出口的服装多是定牌加工, 由于缺乏品牌效应, 价格远远低于以品牌著称的国家, 只有在中低档服装生产领域我国具有一定优势。

1999 年~2001 年我国服装出口处于调整时期, 增长缓慢。“十五”期间, 我国服装生产的外贸依存度会有所降低, 长期以来出口的增长幅度高于生产发展幅度的情况将逐步转为同步增长。

预计 2001 年我国梭织服装出口量将可以达到 37 亿件, 年递增率为 6%, 服装出口创汇 175 亿美元。

(3) 服装生产发展呈现的特点

根据中国服装协会对行业的调查, 服装生产发展呈现四个特点:

①男装生产企业在产品生产上“系列化”、“多层次”发展趋势明显。大部分拥有知名品牌的衬衫和西服生产企业, 在产品“系列化”发展中, 衬衫厂增加西服生产线, 西服厂新增衬衫生产能力, 使衬衫和西服生产能力迅速膨胀。

②新增生产能力集中在人均利润率高的常规产品上。1998 年中国服装协会曾对生产不同产品的企业进行了效益情况的调查, 调查结果显示: 各品类的服装中, 羽绒服生产厂年人均利润率最高, 其次是西服和衬衫。

③新增生产能力集中在中型企业。从“九五”中期开始, 国内大型企业集团在服装生产方面的扩张速度明显减缓, 企业着眼点转向信息技术和科技含量较高的项目。

④资金筹措多元化。民间集体资金成为服装行业发展的主要资金来源, 民营服装企业将逐渐成为行业的主体。根据两大市场的需求, 综合近几年的情况, 各类梭织服装中,

衬衫产量一直居首位,预计 2001 年衬衫产量将达到 17 亿件;其次是裤子,2001 年产量约为 12—14 亿条;童装、各种休闲服装和上衣的产量也将分别超过 10 亿件;西服产量 5.5—5.8 亿件;睡衣 3—3.5 亿件;各种防寒服装 2.7—3 亿件;运动服装 1.7—2.4 亿件;羽绒服装 1 亿件左右。

三、加入 WTO 将对我国服装业产生的影响

2000 年 11 月 5 日,《中美关于中国加入 WTO 的双边协议》在北京签署,这意味着我国距离加入 WTO 仅有一步之遥。作为对外依存度较大的中国服装业,深刻理解加入 WTO 对我国服装业产生的影响是十分紧迫和必要的。

1. 何谓 WTO

WTO 的全称是世界贸易组织,它成立于 1995 年 1 月,是独立于联合国的永久性国际组织,总部设在日内瓦。

WTO 成员承担如下的权利和义务:

(1)基本权利

- 在 134 个现有成员中享受无条件、多边、永久和稳定的最惠国待遇以及国民待遇。
- 享受其他世贸组织成员开放或扩大货物、服务市场准入的利益。
- 发展中国家可享受一定范围内的大多数优惠或过渡期安排。
- 利用争端解决机制,公平、客观、合理地解决与其他国家的经贸摩擦,营造良好的经贸发展环境。
- 参加多边贸易体制的活动获得国际经贸规则的决策权。
- 享有世贸组织成员利用各项规则,采取例外、保证措施等促进本国经贸发展的权利。

(2)履行的义务

- 在货物、服务、知识产权等方面,按世贸组织规定,给予其他成员最惠国待遇、国民待遇。
- 按世贸组织有关协议规定,扩大货物、服务的市场准入程度,即具体要求降低关税和规范非关税措施,逐步扩大服务贸易市场开放。
- 按《知识产权协定》规定进一步规范知识产权保护。
- 按争端解决机制与其他成员公正地解决贸易摩擦,不能搞单边报复。
- 增加贸易政策、法规的透明度。
- 按在世界出口中所占比例缴纳一定会费。

2. 加入 WTO 对我国服装业将产生的影响

(1)加入 WTO 将给中国服装业带来机遇

- 有利于扩大中国服装的贸易量

中国服装的市场环境将得到较大的改善,一方面可以按纺织品服装协定(ATC),获得“一体化比例”和“额外增长率”,取得贸易自由化带来的利益,同时可通过多边谈判及时获得一些优惠待遇。多年来受被动配额困扰而不能大幅度增加出口的中国服装

业将得以释放,特别是除美国以外的其他国家对中国服装配额的取消,将给中国的服装业带来更大的利益。随着关税的降低和投资的放开,中国的贸易量将迅速增长。据一些国际组织测算,到2005年,中国的贸易额可达6000亿美元,为中国国民经济的发展提供新的机遇。

- 有利于扩大就业

据一些国际组织测算,加入WTO后,由于贸易量扩大,中国每年的国内生产总值将提高近3个百分点,相当于300多亿美元,并带来1000万个就业岗位。

- 有利于促进服装企业的改革速度

目前我国服装企业改革的根本问题,说到底是如何进一步地市场化。加入WTO后,我国要遵照世界贸易组织协议的基本原则开放市场,引入自由竞争原则,在这一进程中,现存的“计划经济残余”必然会被冲击殆尽。关系理顺之后,企业真正面向市场,将为我国获得一笔丰厚的经营财富。

- 有利于提高服装业的竞争力

加入WTO,国内企业将通过国际竞争真正做到与国际接轨。跨国公司进军中国市场,虽然能够占领国内服装市场的份额,但一些新的设计、先进的工艺技术和现代化的科学管理、领先的市场营销理念的引入,将会提高我国服装业的整体竞争能力,强烈激发中国服装企业的竞争意识,迫使他们在新产品开发、品牌的培育、科技的投入、员工的培训等方面下力量,同时,面对国内外两个市场的需求,及时调整产品结构,从而增强市场竞争力。

(2) 加入WTO我国服装业将面临严峻的挑战

- 国外名牌服装将大量涌进国门,挤占市场,势必增加国内服装市场的压力。而在国内市场日趋成熟,消费者的需求品位日益上升的情况下,原来的国内知名品牌销售的集中度已日渐减弱,出现分散势头,使一些企业不得不扩大经营点的数量,拉长运输线,增加加工点,外国名牌对国内品牌的面对面的冲击,会使那些产品品质不过硬、市场运作欠佳的企业面临倒闭,或被兼并、重组。

- 根据WTO多边贸易协议,虽然配额数量可以逐年递增,但设限配额要分三个阶段增长,即1998年~2001年增长25%,2001年~2004年增长27%,2005年全部取消配额。而根据中美1997年商定的双边纺织品服装协议,取消中国对美国出口纺织品、服装的配额限制后,还允许美方享有纺织品服装协议的保障权,其有效期到2008年12月31日止。这就是说,美国实际上是要中国到2009年才能实现纺织品的一体化,在此之前,中国还要受到配额限制。这些约束,正是我们不可盲目乐观的依据。

- 我国出口的纺织服装中,80%是对非设限国家出口的,这说明我国要扩大服装出口,归根到底还在于提高服装对市场本身的适应能力。同时,我国的服装出口也面临着环保问题的考验。

- 从总体上看,我国服装业一直属劳动密集型产业,服装产品的技术含量低、附加值低,拓展国际市场的实力相对薄弱,这也是在全球经济一体化趋势影响下,发达国家踊跃到中国这个世界上最大的潜在市场寻求发展的根本原因。

因此,加入WTO对我国服装业既是机遇又是挑战。我国服装业必须做好相应的准

备迎接挑战。

【思考题】

1. 服装业有何特点?
2. 我国服装业的现状如何?
3. 为什么加入 WTO 对我国服装业而言既是机遇又是挑战?

【营销参考】

1999 年我国服装市场情况及 2000 年发展趋势

一、1999 年我国服装市场在平稳中逐渐活跃, 市场出现三大趋势性总体特征

1. 我国服装业产业升级结构调整初见成效

服装行业产业升级结构调整是我国服装行业发展的长期战略目标。提出这个目标的基础是: 我国服装市场自 1995 年以来出现供求结构性矛盾日益突出的情况, 服装需求由以中低档为主转向中档为主。中高档服装需求快速增长, 服装的品牌越来越重要, 国内与国际服装市场一体化趋势加快, 国内服装企业市场化运作和商业意识增强。

党和国家为我国服装行业产业升级结构调整制定了一系列政策, 有关政府部门制定了一系列措施, 服装企业积极进行探索。经过几年的发展, 我国服装行业产业升级结构调整初见成效。

从行业看, 我国服装行业已经和正在出现以资本经营方式组建的大中型服装企业集团; 大中型企业服装的品牌经营开始向纵深发展; 以生产中高档品牌服装为主的大型企业和部分中小服装企业脱颖而出。

从市场看, 我国市场上的中高档品牌服装的供给数量增多, 质量提高, 需求状况较好; 中低档服装的供给数量充足, 质量一般, 需求状况平稳。在市场上, 地域性服装品牌数量增多, 各地服装品牌特色差异明显; 大中城市服装品牌的相互流动性增强。国际国内服装服饰市场流行趋势发布对消费者需求和商业经营的导向作用明显加强。

2. 服装市场平稳发展, 服装消费日渐成熟

我国服装行业经过产业升级结构调整, 市场上出现了更多有品牌有特色的服装, 服装在品类、品种、品牌上都有一定程度的拓展。

我国服装市场平稳发展服装消费日渐成熟。主要表现在:

- 服装市场销售保持稳定增长, 服装品类品种逐渐增多。
- 服装经营方式的战略性调整渐进进行, 经营方式变化初露端倪。
- 服装市场价格竞争激烈, 对竞争手段低层次化带来危害的认识提高。
- 服装市场的品牌竞争激烈, 品牌特性日益鲜明。
- 消费者购买服装的欲望较强烈, 个性化、时尚化特点明显。
- 服装本身的文化内涵与着装人本身的文化内涵相结合的意识不断增强, 增加了服装的附加值。

- 消费者购衣时对服装搭配、对服装与服饰搭配的要求明显提高。

3. 我国服装市场发展值得注意的倾向

我国服装市场发展正处在一个全新的时期,市场发展过程中存在着一些值得注意的倾向。主要是:

服装生产企业已经进入一个新的战略调整时期,生产企业对市场需求的变化由关注、追随逐步转到适应、预测,对市场需求前瞻性的把握愈发重视。

服装商业企业已经开始服装经营的阶段性调整。阶段性调整从注重对消费者群体的定位开始,改变服装经营品类、品种、品牌,改变服装经营方式,特别是改变服装陈列方式,逐步体现服装品牌特色和服装经营特色。

消费需求出现了全新的概念和全新的形式,消费主流群体已经出现。当代消费主流群体的需求观念在传统中加入了现代的味道,对服装服饰需求略有改变;换代消费主流群体、新人类、新生代的需求观念与时代气息相融合,对服装服饰需求大胆新颖。

我国服装服饰的文化内涵在充分展现、不断延伸的同时,正在逐渐受到新的社会文化生活的冲击。

二、1999 年我国服装市场特征分析

1. 服装销售增长与整个消费品市场增长同步

1999 年我国国内生产总值 82054 亿元,比上年增长 7.1%。城乡居民生活水平继续提高。其中,城镇居民人均可支配收入 5854 元,考虑价格下降因素,比上年实际增长 9.3%。农村居民人均纯收入 2210 元(其中现金收入 1538 元),考虑价格下降因素,比上年实际增长 3.8%,增幅降低 0.5 个百分点。城乡居民收入相差 2 倍多。

1999 年我国消费品市场稳步增长,社会消费品零售总额 31135 亿元,比上年增长 6.8%,考虑价格因素,实际增长 10.1%。在社会消费品零售总额中,衣着类零售额占 13%左右。市场活跃趋势已见端倪。

1999 年我国居民消费价格比上年下降 1.4%,比上年下落 0.6 个百分点。社会商品零售价格水平下降 3%,比上年回落 0.4 个百分点。衣着类消费价格下降 2.7%,比上年回落 1.9 个百分点。物价水平持续走低。

据中华全国商业信息中心全国重点大型零售商场商品销售统计,1999 年全国重点大型零售商场累计完成商品销售额 1143.26 亿元,比上年增长 10%。其中,商品零售额 901.06 亿元,比上年增长 12.7%。在全国重点大型零售商场商品零售总额中,纺织品类销售额 11.98 亿元,同比下降 15.7%;针织品类销售额 40 亿元,同比增长 0.6%;服装类销售额 202.31 亿元,同比增长 19.1%。服装类销售增长幅度高于商品零售额增长幅度。

2. 服装品类品牌销售增长高低不同

1999 年全国重点大型零售商场各种服装销售量比上年增长 23%,但各品类服装销售量的增长幅度高低不同。其中,裘皮服装销售量增长幅度最高,达 48.1%;增长幅度在 20%至 30%的品类有西裤 29.3%、女装 29%、防寒服 22.8%;增长幅度在 10 至 20%的品类有 T 恤衫 19.4%、男衬衫 18.8%、男西装 18.7%、皮革服装 17.4%、针织内衣裤 16.6%、夹克衫 12.9%;增长幅度在 10%以下的品类有牛仔服 5.1%、童装 4%。

从服装品牌的销售量增长和市场占有率看,中高档品牌服装销售量明显增长,特别是市场占有率高的中高档品牌服装,销售量增长幅度较大;中低档服装品牌,有的销售量增长平稳,有的销售量增长趋缓,也有的销售量下降。在各品类服装中,针织内衣、