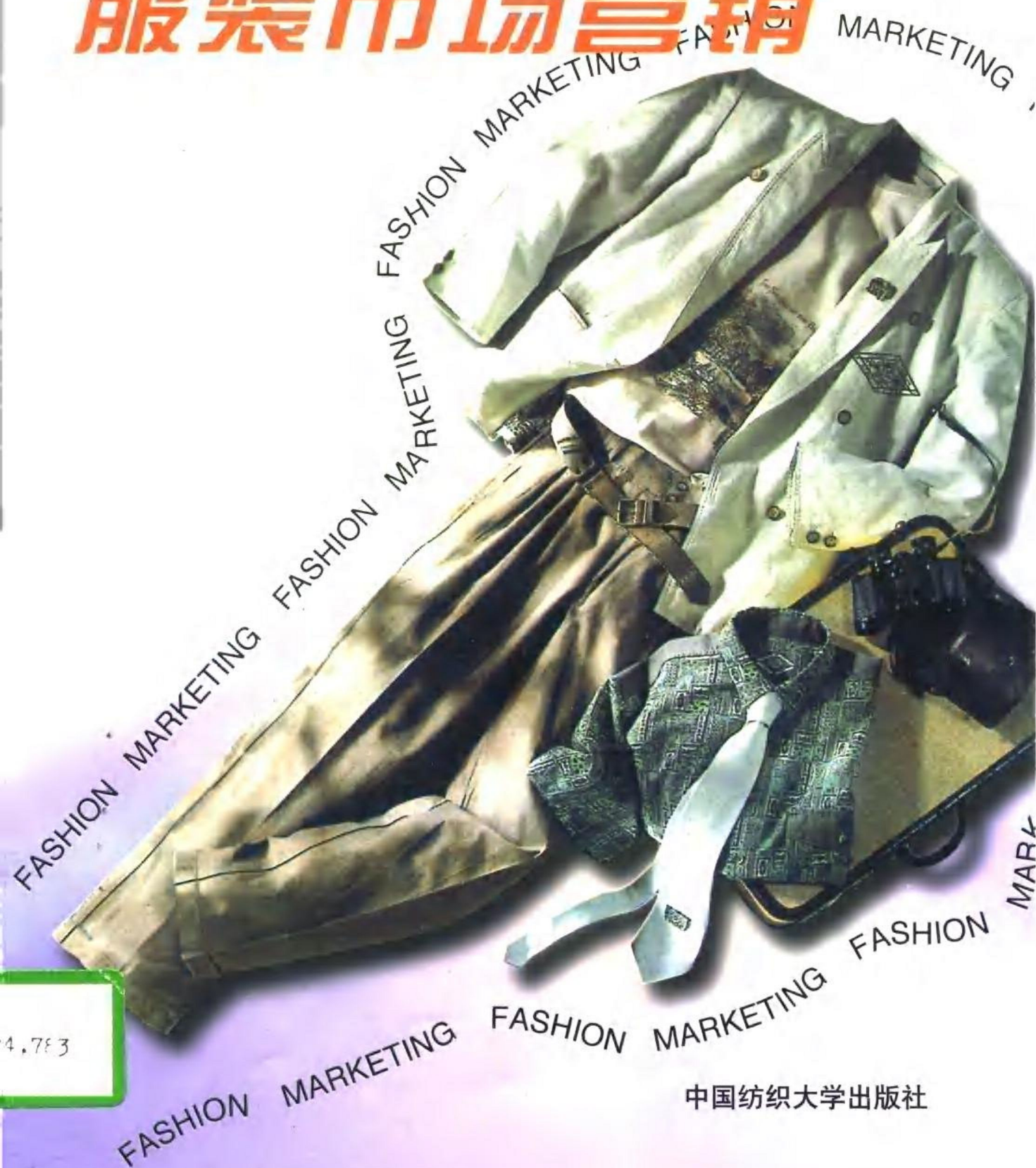


杨以雄 顾庆良 著

服装市场营销



4.743

中国纺织大学出版社

服 装 市 场 营 销

杨以雄 顾庆良 著

中 国 纺 织 大 学 出 版 社

内 容 提 要

《服装市场营销》一书针对服装商品的特点及国内外的经营状况、营销的宏观与微观环境的相互关系,运用案例分析,系统、翔实地分析和论述了服装营销的基本理论及应用方法,有较强的实用价值。

本书可作为服装专业院校市场营销学课程的教材,也可作为服装企业管理人员的参考书。

责任编辑 邵 静

封面设计 卜允台

服 装 市 场 营 销

杨以雄 顾庆良 著

中国纺织大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码:200051)

新华书店上海发行所发行 上海市印刷四厂印刷

开本:787×1092 1/16 印张:11.5 字数:27.8 万

1998 年 7 月第 1 版 1998 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—3000

ISBN 7-81038-157-1/F·030

定价:18.00 元

序 言

改革开放以来,我国服装产业发展迅速,取得了举世瞩目的成绩,在生产量和出口额方面已连续多年位居世界第一。作为世界最大量级的消费市场,我国内销服装产销两旺,大众服装、名品时装、个性化服装极大地丰富了人们不同层次的消费需求。在国际市场上,我国出口服装以质量好、交货准时、价格合适赢得了越来越多的市场份额和用户,有着举足轻重的地位。目前,我国社会主义初级阶段的市场经济刚刚起步,市场商品开始丰富;同时,我们也要看到,95%以上的商品出现过剩,市场竞争日益激烈;但商品有效供给仍存在缺口,尤其是服装企业,如何由粗放型向集约型转化,由凭主观经验向科学、客观的经营方向转变是今后企业生存和发展的关键,也是急需解决的一大课题。

目前,国内完整地探讨服装营销的专业书极少,为了能给我国服装行业提供一套基本表达服装行业内涵和营销特点的教材,以适应现代服装营销人才培养的需要,本书根据近几年对国内外服装行业的调研、教学和科研的成果,结合我国实情,从理论与实践、战略与实施方案上系统地阐述了有关服装营销的基础知识和应用方法。

本书的目标是追溯服装演变和服装行业的发展,揭示服装需求和时装变化的基本概念,探讨从服装概念到服装消费品整个过程的市场营销活动特点,解释在服装行业各个层次的内在关系和描述市场环境对服装行业营销活动的影响,为服装企业有关人员提供制定发展战略和商品营销策略的思路。

在阐明市场营销的基本原理的同时,着意刻划服装与社会经济发展的特殊关系和服装营销的重要性与特殊性,希望能从一个新的视角和立场去解释、观察服装营销诸项问题。

本书主要供服装院校教学之用,也可供服装企业营销人员、管理人员参考。

本书第一章、第五章、第十一章、第十八章由顾庆良编写;第二章、第四章、第十章由杨以雄编写;第三章、第七章、第八章、第十二章、第十五章由王月屏编写;第六章、第九章、第十四章由方萍编写;第十六章、第十七章由陈湛编写;第十三章由张明杰编写;第十九章由龚晨编写。全书由杨以雄、顾庆良统稿审定。

在撰写过程中得到了朱礼华、王玉美的热情帮助,在此一并表示衷心的感谢。

由于服装市场营销这一领域的理论研究与应用在我国刚刚起步,加上时间短促,编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请各位专家、读者批评指正。

编 者

1998年2月

目 录

第一章 服装营销概述	1
一、服装经济——服装行业在社会发展中的地位	1
二、服装行业——在世界经济中的地位	2
三、服装营销——一门最具有理论与实践意义的学问	3
第二章 社会发展与服装消费环境	5
一、生产技术进步与生活演变	5
二、服装商品的需求与供给	8
三、营销环境的演变及营销导向	10
第三章 社会环境与服装	14
一、服装与社会环境的密切关系	14
二、社会环境对个体服装选择的影响	14
三、社会环境对服装企业营销的影响	20
第四章 服装商品的源与流	24
一、服装商品的材料及性能	24
二、服装商品的生产	26
三、服装商品的流通	28
第五章 服装贸易与国际环境	31
一、服装国际贸易现状	31
二、世界主要服装出口生产国和出口国及其地位	32
三、世界时装中心及其影响	34
四、世界服装市场及发展趋势	36
第六章 服装消费心理与行为	38
一、消费者需求	38
二、影响服装消费心理与行为的因素	39
三、服装消费行为与企业行为	45
四、服装消费行为与商业环境	46
第七章 服装流行传播与消费需求	48
一、有关流行的几个概念	48
二、流行是一个不断变化的过程	49
三、流行传播理论	50
四、流行的生命周期理论	51
五、不同的消费群体	53
六、现代传播技术对流行的影响	54

七、消费者需求的形成·····	55
第八章 服装设计师的影响与作用 ·····	56
一、设计师与设计品牌·····	56
二、设计师的地位与作用·····	56
三、设计师的工作及内容·····	58
四、成功设计师的营销活动·····	60
五、培养中国自己的设计师·····	61
第九章 服装市场调研与预测 ·····	63
一、市场调研与预测的重要性·····	63
二、服装市场调研·····	65
三、服装市场预测·····	73
第十章 企业开发模式 ·····	76
一、市场营销系统开发·····	77
二、人才开发·····	78
三、组织开发·····	80
四、服装企业的经营规模·····	81
五、服装企业经营规模案例分析·····	82
第十一章 服装行业机会和企业发展战略 ·····	84
一、服装生产工业·····	84
二、服装销售的中间商和零售商·····	85
三、服装出版业和信息业·····	86
四、服装发布和模特行业·····	87
五、服装教育和研究机构·····	88
六、其他服装行业机会·····	90
七、服装企业的发展战略·····	90
第十二章 服装市场细分与目标市场定位策略 ·····	92
一、市场细分和目标市场定位的作用与意义·····	92
二、服装市场细分的方法·····	93
三、目标市场的选择·····	97
四、服装市场定位·····	98
五、市场细分和大批量经营 ·····	102
第十三章 服装商品策划 ·····	103
一、服装商品策划的定义 ·····	103
二、商品策划和方法 ·····	104
三、服装商品不稳定性对策及服装零售业的商品策划 ·····	108
四、品牌概念和主题确定 ·····	110
五、服装商品策划活动过程管理 ·····	115
第十四章 服装价格定位 ·····	119
一、服装价格的构成要素和定价方法 ·····	119
二、目前我国服装市场的价格现象 ·····	122

三、服装价格管理和调控	124
第十五章 服装促销策略	126
一、服装行业促销的特点	126
二、服装广告	127
三、公共宣传	128
四、人员推销	129
五、服装零售店促销的特殊问题	129
六、销售推广	131
七、零售店(POS)促销	131
八、时装表演	131
第十六章 服装营销渠道	133
一、服装营销渠道及作用	133
二、服装营销渠道的组织结构与分类	134
三、营销渠道的决策	138
四、无店铺销售和连锁经营	139
五、营销渠道的管理和实体分配	144
第十七章 零售策略	146
一、服装零售的决策	146
二、服装零售的氛围与目标市场	146
第十八章 服装国际市场营销	153
一、服装的国际化与服装营销的国际化	153
二、国际市场选择策略	154
三、进入国际市场的方式	155
四、国际市场营销组合策略	156
五、国际市场营销组织	157
六、特许经营在服装国际市场营销中的应用	157
第十九章 未来的服装行业	162
一、新材料	162
二、新技术	163
三、新思想——服装 QR	170
参考文献	173

第一章 服装营销概述

“衣食住行”，衣是人类生活中最重要的一部分，服装部门是最重要的经济部门，而服装行业是参与的人最多、变化最快、最具有风险，又最具挑战性的行业之一。虽然在世界大公司排行榜中鲜见服装企业，但不少著名企业家都是从服装开始创业的；虽然找不到能与迪斯尼匹敌的服装公司，然而人们对服饰的兴趣远胜之；虽然“金顶针”奖知名度远在“奥斯卡”奖之下，大明星们却清楚领奖的时候该穿什么，他（她）们的心目中服装设计大师的位置远在获奖之先。就企业经营的营销决策而言，似乎很难找到其他行业如服装行业具有那样巨大的想象和创作空间，那样给营销者以启迪和锤炼，那么具有不间断的压力，那么永恒。每个人都可以从中获得理论的创见和实践的硕果，无论他（她）是做何种营销活动或研究的。当然对于正在从事或将要从事服装行业工作的专业人员和经理（或在校学生）系统地学习服装营销知识是非常必要的。

本书将讨论服装行业包括设计、生产、分销和其他服务等行业部门的运营规律和内部联系，提供基本的经营管理知识。同时，侧重于讨论以服装行业特点为出发点的营销知识、技能与方法，以使我国服装行业在市场经济的孕育和发展进程中永葆活力，使服装行业的经营管理尽早达到世界水平，使服装市场更丰富多彩，使人们的生活质量更快提高。

一、服装经济——服装行业在社会发展中的地位

中国是纺织服装大国。历史上，中国是最早发明和掌握纺织品生产技术和文明的国家。西汉时的纺织品，其纹案设计和制作技术，即使在科学高度发达的今天，也令人惊叹不已。唐朝时的服饰，流行的多样化和设计制作的精美，傲视世界同侪。中国的纺织品与服装，特别是丝绸织物与产品，以及生产技术自古以来享誉亚洲，对世界的文明进程产生了无法估量的影响，今天的中国仍是服装生产和出口贸易额最大的国家之一，不仅有力地支持了中国的工业化进程，同时无疑对世界的贸易、经济乃至政治也有重大影响。

广义的服装行业涉及到面辅料、服装的生产与流通，涉及相关服饰产品（如鞋帽、包装等）和饰件（如领带夹等）的生产与流通，还包括服饰服务咨询业（如信息业、服饰咨询等），这是中国目前最大最重要的产业之一，而作为传统行业，又集中地反映了社会进步、经济改革和世界产业结构变化中数不清的冲突和矛盾点。因此一方面服装行业仍是在稳步发展并具有巨大潜力，另一方面从事本行业工作的经营者必须面对市场经济环境的变化而不断审时度势，提高应变能力和战略决策水平。这就要求对服装行业本身的特性有充分理解。

1. 社会生活中的最基本的部门

丰衣足食，这是老百姓最基本的要求，也是经济不发达时保持社会稳定的基本要素。无论在原始部落或发达社会，毫无例外，服装是各个民族的社会生活的兴趣中心，当然，社会越是进

步,经济越是发达,人们对于服装需要的数量与质量都随之提高,因此就总体而言,服装行业不仅不会衰落,反而会稳步发展,服装始终是人们生活中的永恒主题。

在社会的经济活动中,如此多的人涉足了广义的服装行业,从纤维到服装的生产活动,从设计到销售商品的流通活动,从信息服务到消费活动,它不仅提供了无数个就业机会,也为这些就业的人提供了发挥其创造才能的机会。不难想象,一个人若没有服装也许能生存,但一个现代社会若无服装行业将如何发展?

在我国的改革开放进程中,由于服装行业缺乏经济规模和非资本集约的经营特点,并由此形成了外资最早投资的和多种经济发展的起点行业。国外零售业进入中国市场,最早经销的产品大类之一也是服装。

2. 服装业——工业化的跳板

现代社会的工业化进程无不与纺织服装行业有关。英国工业革命是从纺织业开始,而在美国,以植棉业为基础的纺织业发展与美国的社会革命和经济革命紧密相关。亚洲四小龙中,至少中国的香港、台湾和韩国的最初的资本积累是靠纺织服装业完成的,香港的经济至今仍有很大一部分依赖于纺织服装的转口贸易。在亚洲的四小龙崛起过程中,纺织服装业显然地起了巨大的推动作用。中国四个现代化进程中纺织服装业的历史功绩卓绝。目前,纺织服装是我国最大宗的出口创汇产品,吸纳了大量的就业人口。纺织服装行业同时又是经济改革发展的试验田,民营企业 and 外资企业初涉市场时投石问路的是服装行业,这显然与纺织业特别是服装业“易进入、易退出”的特点有关。服装企业投入资本较少,投资风险较小,而劳动密集性的特征又使其利用了大多数发展中国家丰富的劳力资源。

尽管我国纺织品总量出现过剩导致纺织业出现连续经济效益滑坡,而服装业中单一出口加工型企业过于集中,在面临国际竞争的同时又互相倾轧,沿海地区已开始出现服装加工业步履维艰,部分地区甚至出现萎缩。但这只是战略发展和结构调整布局的问题。总体上,中国最近十几年中纺织服装业仍会是我国经济发展中的重要产业部门,只是在发展速度、重点和方式等方面会有所改变。

二、服装行业——在世界经济中的地位

工业化后的发达国家逐步丧失了纺织与服装加工方面的优势,劳动力成本的增加是主要原因,使之很难抵挡不发达国家低价纺织服装产品的竞争,这种冲突导致了世界服装业的如下变化:

(1) 世界性的产业结构的转移

发达国家和地区的服装加工业萎缩,部分或大部分转向不发达国家和地区,利用当地的劳动力与原材料资源,促使不发达地区的服装业迅速发展。

(2) 发达国家和地区在高档时装市场上的地位仍不可动摇

在不放弃本国市场的同时,也看准了国际市场,包括迅速增长的发展中国家市场。

(3) 这种竞争格局引发了快速反应策略的实施

其核心概念是服装市场的时装化倾向、短周期、快速流行、小批量和多品种。对于顾客,价格不再是选择服装时的最重要标准,因此发达国家可发挥在设计、信息、加工设备和技术方面等的优势,提高在服装市场中的竞争力。

(4)新的竞争格局和产业结构变化反映在关贸总协定 GATT 的乌拉圭回合谈判中

双方经过长期讨价还价,最后达成协议(URA),不仅全面降低关税,还同意从 1995 年到 2004 年,多纤维协议(MFA)将被逐步取消,这显然将对纺织服装出口大国具有重大利害关系。

上述变化,已经使服装成为国际政治生活中的大事。

三、服装营销——一门最具有理论与实践意义的学问

服装行业包括一系列的采供过程、创造和开发新产品的过程、销售流通过程。这些过程贯穿于三个层次:设计、制造和零售。从事服装行业的人员必须深入了解这些过程。因为这些营销活动都是紧密相关的,服装设计师应该懂得消费者需要什么服装,零售店的采购者应该清楚服装在上货架前的加工工艺、成本和交货期等,以便作出更准确地适合市场的商品计划,由于服装营销是一个涉及多个行业部门的非常长的过程,而消费趋向变化又如此之快和多样化,影响服装消费的因素又很难精确地描述和预测,这就使得服装营销在理论与实践方面都极有探讨价值。

1. 服装行业的特点

服装行业经营模式和发展的特殊性,是由服装行业本身的特点决定的。

(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不需要大型专门化的机械设备,可以在较少的资本投入下运行,尽管近年来高新技术如 CAD, CIMS 和先进的生产组织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。这使得服装行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。

(2)服装行业缺乏经济规模效应

较少的初始投入和较低的固定资产投入,加工过程中相对的独立性和分散性,服装行业并无明显的经济规模效应,事实上,由于近年来时装周期的缩短、品种增加和批量减小,总体来说行业的平均规模(按每个企业的独立实体平均员工数衡量)并没上升。

(3)服装运营流程长

尽管服装本身的加工流程不长,但一个季节一个新款式的推出往往涉及纺纱、织造、印染甚至新型纤维的生产。与服装零售则更紧密相关,这与时装流行的短周期产生了尖锐的矛盾。

(4)服装流行周期短

服装流行周期短不仅表现在时装季节的更迭,也表现在时装季节此一时彼一时的差异,这种差异可能发生在面料、色彩、款式、设计和其他配套方面。这种快速变化,一方面给服装行业带来无限的机会,另一方面也给企业经营带来风险和不确定性。

(5)市场的异质性

市场的多样化决定了小批量多品种是服装行业经营的重要特点和趋势,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。

(6)服装的无形价值

服装的实际意义已远超出遮体御寒等生理功能,从美学意义延伸的文化价值和从象征意义延伸的社会价值,使得服装的价值已远非能精确量度,这一方面常使得服装的价格与价值严重背离,另一方面,也使得服装价格的合理制定成为最困难的决策之一。

(7) 相关产业多

服装行业除了与纺织、零售有关外,还与出版、信息、皮革、珠宝加工、化工、服务和文化娱乐等有关。

2. 服装行业经营的特点

上面所述的行业特点,决定了服装经营与其他企业经营不尽相同。

(1) 相对小的规模

其一,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。其二,即使是集团和连锁经营的,与百货连锁、钢铁企业、化工企业也不能同日而语。

(2) 外延的集约度

服装行业的发展和成熟与外延的集约度有关。纽约之所以成为时装中心,因为有服装加工业、批发业、零售业,有发达的信息网、出版系统,有时装学院和研究机构,集中了美国最优秀的设计师,有服装咨询和服务业,有发达的金融机构,有政治、经济和文化的影响,更有一批时装潮流的领导者 and 追随者。

(3) 服装行业是一个不断创新的行业

这需要服装企业不断创新,不仅在服装设计制作上创新,在服装经营上也需要创新,设计师在服装行业的经营活动中常常起着重要作用。

(4) 灵活的经营模式

快速的市场变化,多样的市场细分,要求经营方式灵活,策划、设计、生产互相渗透,设计师、经营者、生产者融为一体。在零售中,买断、代销、特许加盟、许可证生产和公司连锁等,组合成各种灵活高效的结构。

(5) 快速反应和简洁的零售

为了保证市场的快速反应(QR)和及时供货(JIT),就需要形成互相信任的生产供购体制和简洁的零售,以减少由于库存等待等延误时机而造成的机会损失和额外的成本投入。

第二章 社会发展与服装消费环境

在人们的日常生活中,服装消费与社会的变迁有着千丝万缕的联系。产业革命之前,商品生产以家庭为核心,消费生活表现为自给自足,统治者与被统治者在衣、食、住、行方面的阶级烙印截然分明。19世纪以来,生产力的迅速发展和社会结构的变革,使消费生活发生了巨大变化。现代服装,除了满足人们的生理需要之外,更注重社交礼仪、自我品格表现的心理需求。

一、生产技术进步与生活演变

1. 服装生产方式的演变

过去,服装制作依靠衣匠和个人灵巧的双手,量体裁衣缝制衣服,繁华街市上的衣铺实际上就是一个家庭作坊。19世纪初,英国商人将缝制成形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。1880年,男式标准尺寸规格的成衣已经确立。成衣业的发展为妇女走出家庭提供了大量的就业机会。但是这种成衣在当时条件下仍属家庭作坊生产方式,环境差,工作时间长,工资收入微薄。

第二次世界大战后,科学技术有了突飞猛进的发展,服装生产的主要设备,由脚踏缝纫机改为电动缝纫机,现已发展到广泛使用电脑缝纫机。服装计算机辅助设计(CAD)、服装计算机辅助生产(CAM)已在许多服装企业中应用。不久的将来,智能型服装生产线将会诞生并实用化。这些技术进步将彻底改变服装成衣劳动密集型的状况。

生产技术的发展,必然导致劳动生产效率的提高。例如:男式西服若由名牌店铺定做,实际缝制时间至少化费3天时间,若由服装企业按标准尺寸规格,标准生产工艺分工序批量生产,直接生产工人平均一天8小时能生产两套西服。也许定做服装能吻合个人体形,缝制技巧上有独到之处,但成衣化服装由于集中了众多科学技术成果,如标准人体尺寸规格、先进的加工技术、市场信息与预测、商品计划、款式设计等,因此成衣化服装不仅能体现色、型、料的时代感,而且质量稳定,价格适宜。物质文化生活越发达,成衣化服装越能适应绝大多数人的衣着生理和心理需求。美国成衣化服装占服装市场消费的99%,定做服装不到1%,而且定做服装价格是成衣化服装价格的4倍,一般消费者很少惠顾。

我国解放前无成衣化工业而言。解放后,一直到改革开放之前,服装产业虽有一定的发展,但进展缓慢,市场商品供不应求,国家实行计划经济,服装凭票供应。实行改革开放后,尤其进入80年代,我国经济迅速发展,服装生产与出口取得极为显著的成绩。1985年我国生产成衣化服装16亿件,1996年达100亿件,创汇250亿美元,在服装生产与出口方面居世界第一。各类商品市场繁荣,购销两旺,人民生活安定。在服装商品策划、设计、生产、批发、零售领域,企业管理和技术人员不断改革创新,不同体制的企业互补余缺,使得国内服装市场与国际市场在流行、销售、质量等方面迅速接近。

今后,我国的服装不仅要满足国内市场 12 亿人口和对外加工的数量需求,同时还应加强市场营销意识,确立符合国情又能走向世界的战略与战术营销系统,在商品策划、流通领域等方面,以质取胜,创造更高的附加值。

2. 国外社会发展与消费

产业革命之前,统治者、富有者与百姓生活截然不同。少数人过着奢侈生活,而大多数人衣食难以温饱。随着生产技术和生产力的发展,劳动时间逐渐缩短,收入差异缩小,生产水平有了不同程度的提高。早期资本主义国家工人每年工作 3000 小时以上,而现在由于劳动效率提高,发达国家职工年工作不足 1800 小时。工作时间减少,休闲时间增加,带来了消费结构的变化,耐用商品、旅游、娱乐、教育等方面支出增加,而衣食消费(表 2-1)支出占家庭收入的比例逐年减少。

第二次世界大战后服装消费市场走出战争阴影,法国著名服装设计师迪奥推出了一种名为“新面貌装”(New Look)的时装款式,使巴黎重新成为世界时装中心,受到世人重视。但由于第二次世界大战使世界各国经济受到极严酷的摧残,市场商品奇缺,百姓生活贫困。当时,人们对服装的基本需求仍脱离不了遮体和御寒,高档时装对大多数人来讲只是一种憧憬。这一时期的社会消费主要表现为:大量生产(mass production)、大量营销(mass marketing)和大量消费(mass consumption),即 3M 现象。50 年代末起,随着战后经济复苏,科学技术和经济的迅速发展,工业成衣化服装大量应市,市场商品开始丰富。服装设计师的观念开始由引导时装潮流转变为适应大众流行趋势。时装已不再是富有阶级的专利品了。3M 现象也逐渐转为多品种、小批量生产及个性化消费。

表 2-1 发达国家衣食消费占家庭收入的比例(%)

国 别	服 装 消 费		饮 食 消 费	
	1971 年	1988 年	1971 年	1988 年
美国	8.3	6.5	18.1	13.0
英国	8.4	6.4	31.7	20.8
德国	10.6	8.5	28.4	21.7
法国	10.1	6.7	26.1	19.6
日本	8.0	6.0	29.7	20.2

表 2-2 所示为战后一些国家和地区社会与服装观念的变化

表 2-2 战后社会与服装观念的变化

阶 段	第一期	第二期	第三期	第四期
年 份	1945~1954 年	1955~1969 年	1970~1984 年	1985 年~
特 点	贫穷时代	高速发展时代	稳定发展时代	信息时代
价值观	满足数量(生理)		满足质量(心理)	
需求层次	生理,稳定	社会归属	差别化	自我实现
消费意识与流行	迪 奥	超 短 裙	品 牌	个 性
	憧憬对象	与他人同一	与他人不同	自我表现
生产方式	定 做	大量生产	差别化策略	多品种小批量生产

但是,社会发展并不平衡,发达国家与发展中国家生活水平差距依然悬殊。服装企业属劳动密集型产业,目前生产重心已转移到劳务成本低廉的发展中国家,而发达国家则利用信息、设计、流通领域等方面的优势,在服装商品计划、服装设计和销售方面获取高附加值。另一方面,由于发达国家服装市场的商品过剩,市场风险大,竞争激烈,企业进入这一市场需要有高水平的综合科学管理系统,同时在款式、色彩、面料、质量、价格及零售方法上必须特色鲜明,才能站稳脚跟,拓展销路。

3. 我国社会发展与消费生活的变迁

解放以前,由于受几千年剥削阶级统治、封建意识的影响以及帝国主义列强的掠夺,使得我国科学文化发展迟缓,生产方式落后,人民大众梦寐以求的是有衣穿,有饭吃。解放后至 70 年代,社会经济和文化水平有了很大发展,但由于历史遗留的问题及诸多因素,我国整体生活水平仍然较低。由于商品短缺,国家实行计划经济,消费品配给供应。这一时期,几十年工资基本不变,市场简单划一,工人每周工作 48 小时,农民整天在农田耕地。人民大众的需求及国家要解决的第一大难题仍然是温饱问题。

以城市居民为例,在饮食方面,当时根据不同职业每人每月供应细粮 10~20 公斤,食油 0.25 公斤,糖、豆制品等都限量供应。一般家庭很少有冰箱一类的电器产品,家家户户每天早起排队买菜。一年之中,仅在节假喜庆日,亲戚朋友之间才会来回走动;当时的企业因为实行计划经济,企业管理、技术人员几乎无交际活动,因此人们外出饮食极少,餐饮业不发达。在衣食方面,80 年代中期之前,由于经济和布票配给制的原因,人们希冀的着装愿望以及对时装的追求只是一种美好的憧憬。市场供应的服装商品主要体现为满足数量上的生理需求。

随着改革开放顺利进行,我国国民经济近年来呈两位数增长。城市职工每周工作时间由 48 小时减少到 44 小时,95 年 5 月 1 日起又进一步缩短到 40 小时。1978 年到 1992 年我国居民年消费水平由 175 元提高到 933 元,增长 4.3 倍,平均年递增 12.7%;扣除物价上升因素,增长 2.4 倍,平均年递增 6.4%。农村消费水平由于经济体制改革的成功,使当今亿万农民的生活已完成了由勉强度日到温饱有余的历史性过渡,正向着实现小康的目标迈进。农民人均消费由 1978 年的 132 元提高到 1992 年 639 元,增长 3.8%,平均年递增 11.9%;扣除价格上升因素,增长 2.2 倍,平均年递增 5.8%。1994 年我国农民人均收入达 1223 元,扣除物价上升因素,比 1990 年实际增长 17%。1985 年,我国还有 1.225 亿农民生活处于贫困状态,而到 1994 年底,全国已有 92% 以上的农民过上温饱有余的生活。中国每百户农民拥有电视机 75 台、收录机 26 台、电风扇 81 台、洗衣机 15 台。录像机、电冰箱、空调、电话等高档耐用商品也正以难以预料的速度走进农家。

过去大米定量,人们考虑的是能够吃饱,生活水平提高后,主食米面的人均消费逐年减少,副食品增加,饮食讲究营养,美味可口,外出饮食次数也在增加。吃的问题解决后,人们开始关心衣着和饰品,废除布票制以后,人们开始追求服装的款式、色彩、面料与配套,只有到了这时,流行服装即时装才开始真正登上我国消费舞台。80 年代后期,我国消费生活重点从饮食转向服装的同时,人们开始对与人体分离的物品有了新的追求。居住环境方面的室内家具和装饰消费支出开始增加。耐用消费品方面,50 年代人们追求的是手表、自行车、缝纫机;60 年代是收音机、电风扇、电唱机;70 年代是电视机、洗衣机、电冰箱;80 年代是录像机、微波炉、组合音响;90 年代是电脑、空调、摄像机;今后人们将在住宅、小汽车方面形成新的消费热点。

我国人民的消费生活正由追求数量转向追求生活质量的充实和提高。经济的发展,收入

的提高,休闲时间的增加,使得生活开始富裕的人们由原来的衣食住行低水平、统一化消费发展到着重教育、娱乐、旅游等多层次、多元化消费。

服装作为现代生活中满足生理和心理需求的商品,市场容量有限,但它的质量是无限的,衣着质量的高低,也从侧面反映了一个国家或民族物质文化生活的水准。今后,我国服装市场不会再有近十年来的那种快速数量增长,但服装隐含的高附加值是无限的。服装企业在明确这一发展前景的基础上,应对战略系统与决策、商品策划、服装设计、生产和流通过程进行科学管理,掌握消费动向,及时反馈信息,抓住时机,在服装商品生产与营销各环节中立足国内,加快进入世界服装市场,满足消费者不同层次的多元化消费需求。

二、服装商品的需求与供给

1. 供求关系

消费生活与社会经济发展的宏观与微观环境息息相关。过去,在科学技术不发达,市场商品供不应求的年代中,消费者首先考虑的是衣、食、住、行的基本生理需求保证。这一时期企业生产什么产品,市场或消费者就接受什么,这就是卖方市场。当社会经济发展到一定程度,市场商品供过于求,消费者选择余地扩大,呈多层次、多元化消费时,卖方市场转向买方市场。这时企业必须以市场需求为基点,生产消费者满意的商品,只有这样企业才能与市场同步发展。改革开放前,我国服装企业实施统一规划,统购统销,不存在危机感。而实行市场经济后,服装商品产销两旺。一方面服装商品琳琅满目,不断满足消费者不同层次的需求;另一方面,价格放开,服装企业数量和产量剧增,企业之间竞争激烈。一些新型服装企业抓住市场发展的良好机遇,正确掌握市场即消费者需求,群策群力,使企业迅速发展扩大。

例如:一休童装企业集团,1984年初创时仅有2万元资金,年产值不到30万元。由于企业管理者经营有方,设计人员能掌握儿童心理和市场脉搏,每年推出近千新款式,深受市场欢迎,仅仅十年时间,一跃成为全国最大的童装生产企业集团。1995年净资产3600万元,销售额达4亿元。

国外市场,经历了第二次世界大战后,世界经济有了快速增长,但市场发展并非一帆风顺,即使发达国家,消费市场也会受到经济环境和消费行为变化的影响。80年代,西方经济稳定发展,一些发达国家高档服装消费每年以两位数增长,相当多的服装专家坚信,高档服装永远好销。他们认为,由于富有者购买服装的费用占消费支出的百分比很低,即使遇上经济不景气,高档服装的消费势头也不会受到影响。但90年代初开始的西方经济衰退,使得高档服装永久好销的美梦破灭。西方消费市场连年不景气,商品严重滞销。例如,日本服装市场库存积压,高档服装零售一筹莫展,企业不得不千方百计降低生产成本或从发展中国家进口服装,减少流通环节,由此迎合消费者低价格消费趋向。

我国服装市场发展迅速,各种档次、品种的服装已能基本满足消费者多层次需求。但也应看到随着进入市场服装数量的扩大,销售竞争激烈,而另一方面,消费者要想得到款式、面料、色彩、质量、价格合适的服装商品仍是一件难事,市场存在缺口。传播媒介、名人名牌仍起着导向作用。跟着感觉走,不切合实际的服装消费行为时有所见。例如,电视机属耐用消费品,四五千元一台的电视机,一般城市居民能够承受这一费用,并且看电视机只要有天线,接通电源,不须其它配套费用即可享用。而一套与电视机同价的男式西服实际消费远非如此简单。若衬衫、领带、鞋、袜、包、表等与之配套还得花费数倍钱款。再者,考虑流行、换季以及个人气质、文

化教养、饮食、居住、交通等生活环境的匹配,可知这种高档西服从我国目前生活和收入水准来看,不值得提倡和多加渲染。随着服装市场的进一步丰富,消费者生活观念的日臻成熟,法律法规的健全与完善,这种服装消费误区已得到改观。

2. 消费意识

对消费者来讲,收入的增加意味着消费支出上升。商品经济不发达年代,人们崇尚“节约即美德”。经济发展了,商品丰富后,企业会积极推销商品和服装,甚至在传媒方面出现了“消费是美德”的报导。目前出现了多层次或多元化消费是在收入普遍增加但各群体增幅不同的情况下出现的,它对消费经济的发展有一定的推动作用。事实上,尽管我国国民收入近年来增幅较快,但与发达国家相比,还有相当大的差距。既使在国内,由于各种原因,城市与农村、沿海地区与内陆,甚至在城市内部经济发展并不平衡,收入存在较大差距。因此企业营销决策者不能醉心于“消费是美德”这一思维定向,而应考虑如何适应合理消费,提高人民生活质量水准的思想意识。

解放后的相当一段时间内,由于政治环境气氛严谨,市场商品供应短缺,国家实行配给制。人们消费生活以数量满足及统一化为主,着装单调划一,生活水平处于同一水平线上。生活富裕后,人们开始在衣食住行方面追求差别化产品和流行生活方式,对服装款式、色彩、质地及配套上的差别欲望强烈。收入差距的拉开,消费意识亦不尽相同。

(1) 纵向意识

在服装差别化方面,着装者为了比周围的人更突出,穿着新颖、高价的服装款式,强调自我优势。这种追求高档高价与一般消费者截然不同的消费意识,在发达国家曾有一定市场。我国改革开放后,也出现了一些披金挂银,一身名牌,出入高级餐饮宾馆的高收入、高消费者,这种纵向消费意识有一定的社会市场。

(2) 横向意识

在服装差别化方面,着装者淡化自我优势,以表达一种与周围的人们相区别而存在的平等意识。在选择服装方面,并不一味追求高价商品,而是追求表现自我个性美的创造性欲求,即与自我人格归属相一致。流行商品不等于高档商品,比如,牛仔服装是一种大众商品,无论男、女、老、幼,工薪阶层或豪富、总统都爱穿着,是一种长年不衰,中、低价格的流行服装。近年来,各种休闲装市场迅速崛起,一些大公司甚至规定周五工作可穿休闲装替代正装。这些合理消费,圆润生活质量的变迁是横向消费意识的一种很好实例。

3. 生活必需品与非必需品

在消费商品种类中,一种是生活必需品,另一种是生活非必需品。在饮食方面花费成千上万元吃一桌宫廷御膳不一定是必要的。但没有食物补充能量,生命就不能维持,从这种意义上讲,饮食是必需品。同样道理,花费几千元购买一套西服,从我国目前一般生活水准来看不值得推崇,但若没有裹身之物,身体难以保暖,不能外出工作或参加社会活动,从这点讲,服装是必需品。居住方面,豪华别墅暂且不论,但没有栖身之处,就不可能遮避寒露,安心睡眠,因此,住房安居也是一种生活必需品。

另一方面,女性去美容院进行美容是为了演绎不同的美好造型,时而艳丽,时而清秀;学生就学接受教育的费用是为了提高修养和掌握技术以期进入高质量文化生活的境界,这些消费与维持生命无关,属非必需品支出。此外,旅游、娱乐、营养品、邻里或朋友的交际费用等非必

需品费用支出也将是现代家庭消费支出的组成部分。上海市民 1994 年的消费支出中,吃的占 40%,穿的占 20%,用的占 40%。今后,吃的比重将下降,穿的比重缓慢下降后将趋于稳定值,而用的比重将上升,其中主要增加的支出将是非必需品(包括耐用消费品)。也即今后我国民众消费支出方面,除了必需品外,美化生活的消费和服装支出将逐渐增加。

服装除了满足着装者的生理需求外,现代生活中,人们将更多地关心与社交活动有关的心理需求。出席学术会议,参加婚礼等社交礼服的需求将会增加,即人们的欲求已转向个人生活以外的社会生活。工作效率提高,工作时间缩短,休闲时间增加,从温饱迈向小康,第三产业的大力发展,这些都反映了我国消费生活正在发生质的变化。为了适应这种生活质量的变化,企业供给市场的商品将出现二大分类:

(1)生活必需品

通常店铺设置在居民住宅区,消费者购买商品时,不需要花费时间和精力。这种店铺日常生活必需品种类齐全,价格适宜。上海市政府近年来提出利用原来的粮油杂货店,每年改造新设 500 家便民店(俗称小超市),这些商店一般两三门面,主要供应日常生活所需物品,商店开架,整洁明亮,除了食品与日常生活用品外,也包括出售衣裤、袜、轻便鞋、便装等,这些商品经济实惠,深受市民欢迎。国外这一类便民店发展也很迅速,如著名的“七—十一”(7-eleven)便民店是一家跨国集团,店铺面积 100 平方米,经营品种 3000 余,每天约 1000 人进店,成立当年开出 15 家店铺,第二年 69 家,20 年后达 6000 家,快速开店,不断滚动,取得了商界盈利第一的地位。

(2)非必需品(生活享受品)

休闲时间的增加,物质生活的改善和合理安排,消费者选购生活非必需品将集中在百货店、专卖店和超市进行。闲假日,人们去主要商业街选购耐用消费品如家用电器、家具等,或去服饰店选购时装、饰品时,要花费精力、时间和财力,但它是一种生活乐趣和享受。这些商店商品种类繁多,服务设施齐全,消费者购物累了,在大型商场和商业街有不同形式的餐饮店和娱乐设施供消费者休息、用餐或进行文化活动。这是现代消费生活质量的组成部分。

服装企业应正确认识消费者的这些需求,根据企业自身的市场营销环境,制定企业合适的生产与经营方针。高档服装商品,市场容量少,消费者有限,技术、管理、品牌知名度要求高,经营得当,附加值高。中、低档服装市场潜量大,企业若能够树立鲜明的服装特色,建立合适的销售渠道,同样有利可图。目前,服装市场必需品和非必需品数量和种类已趋向饱和,但从消费者需求来讲,存在不少缺口。倘若一味追求高档化、时装化而又无适当的管理和技术人才,与消费者真正的需求相悖,则企业将陷入数量和价格的无序竞争而不能自拔。

三、营销环境的演变及营销导向

1. 商业环境的演变

80 年代之前,由于实行计划经济,我国服装企业基本经营模式如下:

(1)外销

服装工厂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。服装批零企业与这种生产方式无关。通常这种企业称服装工业企业,主要起生产加工的作用。

(2)内销