



服装高等教育“十一五”部委级规划教材

MARKETING  
CLOTHING  
MANAGEMENT

# 服装市场营销

(第三版)

刘小红 刘东 陈学军 索理 ● 编著

- 服装消费者研究
- 服装定价研究
- 服装卖场陈列研究
- 服装促销策略
- 服装销售分析与预测

附赠光盘



中国纺织出版社



服装高等教育“十一五”部委级规划教材

# 服装市场营销

(第三版)

刘小红 刘 东 陈学军 索 理 编著

 中国纺织出版社



## 内 容 提 要

本书遵循“实用性、实效性和实际性”的原则,系统阐述了市场营销的一般原理及其在服装市场营销实践中的运用。全书共十章,主要包括市场营销学的一般原理、服装消费者研究、服装产品研究、服装定价研究、服装销售渠道研究、服装卖场陈列研究、服装品牌策略、服装促销策略、服装市场的调查与分析、服装销售分析与预测等内容。本书适合服装高等教育、服装高等职业教育及成人教育等服装市场营销专业的教材,同时对从事服装贸易与零售的人员具有一定的实践指导作用,本书也是广东省《服装设计与工程》专业自考指定教材。

### 图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销/刘小红等编著.—3版.—北京:中国纺织出版社,2008.4

服装高等教育“十一五”部委级规划教材

ISBN 978-7-5064-4825-3

I.服… II.刘… III.服装—市场营销学—高等学校—教材 IV.F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 011813 号

---

策划编辑:刘晓娟 责任编辑:魏 萌 责任校对:余静雯

责任设计:何 建 责任印制:何 艳

---

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

三河市世纪兴源印刷有限公司印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

1998 年 8 月第 1 版 2005 年 1 月第 2 版

2008 年 4 月第 3 版 2008 年 4 月第 9 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:18.25

字数:307 千字 定价:36.00 元(附光盘 1 张)

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

全面推进素质教育,着力培养基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的人才,已成为当今本科教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分,如何适应新形势下我国教学改革要求、与时俱进,编写高质量的教材,在人才培养中发挥作用,成为院校和出版人共同努力的目标。2005年1月,教育部颁发了教高[2005]1号文件“教育部关于印发《关于进一步加强高等学校本科教学工作的若干意见》”(以下简称《意见》),明确指出我国本科教学工作要着眼于国家现代化建设和人的全面发展需要,着力提高大学生的学习能力、实践能力和创新能力。《意见》提出要推进课程改革,不断优化学科专业结构,加强新设置专业建设和管理,将拓宽专业口径与灵活设置专业方向有机地结合;要继续推进课程体系、教学内容、教学方法和手段的改革,构建新的课程结构,加大选修课程开设比例,积极推进弹性学习制度建设;要切实改变课堂讲授所占学时过多的状况,为学生提供更多自主学习的时间和空间;大力加强实践教学,切实提高大学生的实践能力;区别不同学科对实践教学的要求,合理制订实践教学方案,完善实践教学体系。《意见》强调要加强教材建设,大力锤炼精品教材,并把精品教材作为教材选用的主要目标。对发展迅速和应用性强的课程,要不断更新教材内容,积极开发新教材,并使高质量的新版教材成为教材选用的主体。

随着《意见》出台,教育部组织制订了普通高等教育“十一五”国家级教材规划,并于2006年8月10日正式下发了教材规划,确定了9716种“十一五”国家级教材规划选题,我社共有103种教材被纳入国家级教材规划。在此基础上,中国纺织服装教育学会与我社共同组织各院校制订出“十一五”部委级教材规划。为在“十一五”期间切实做好国家级及部委级本科教材的出版工作,我社主动进行了教材创新型模式的深入策划,力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应,充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性,使教

材内容具有以下三个特点:

(1)围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点,从提高学生分析问题、解决问题的能力入手,教材附有课程设置指导,并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能,增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景,章后附形式多样的思考题等,提高教材的可读性,增加学生学习兴趣和自学能力,提升学生科技素养和人文素养。

(2)突出一个环节——实践环节。教材出版突出应用性学科的特点,注重理论与生产实践的结合,有针对性地设置教材内容,增加实践、实验内容。

(3)实现一个立体——多媒体教材资源包。充分利用现代教育技术手段,将授课知识点制作成教学课件,以直观的形式、丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分,为出版高质量的教材,出版社严格甄选作者,组织专家评审,并对出版全过程进行过程跟踪,及时了解教材编写进度、编写质量,力求做到作者权威、编辑专业、审读严格、精品出版。我们愿与院校一起,共同探讨、完善教材出版,不断推出精品教材,以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社  
教材出版中心

20世纪80年代以来,我国服装行业抓住改革开放的机遇,在市场经济体制改革的大潮中得到了快速发展,先后经历了产量提升、品种提升、品牌提升三个重要的发展阶段。迈入21世纪之后,在纺织品服装配额取消的背景下,服装行业加快了国际化进程,到2006年,服装出口达到948亿美元,占纺织服装出口总额的64%左右。我国服装工业生产能力的快速增长,改变了我国服装生产能力短缺的现状,大大降低了服装生产成本,提高了服装消费成衣化的程度,国内服装市场也得到空前发展。同时我国服装对外加工贸易迅速发展,在规模效应的作用下,服装出口占纺织服装出口的比重也迅速提升到6成以上。国内服装消费者的服装个性化需求为服装企业发展带来了新的机遇,多品种、小批量的营销策略被广泛采用,改变了我国服装市场单品经营的局面,同时造就了一批早期的服装设计师,带动了服装品牌营销观念的发展,服装生产企业、服装中间商或零售商、服装品牌经营者通过资源重组,形成了以顾客为中心的、技术密集与资本密集相结合的、具有强大市场开发能力的服装产业链。不难看出,服装产业的迅速发展,离不开科学营销观念的指导,离不开营销理论的创新与实践。我们编著《服装市场营销》,旨在总结服装市场营销规律,打开从事服装市场营销理论与实践企业家及学者的沟通渠道,为我国服装事业的发展献计献策。

本书根据现代高等教育的特点,从服装企业营销实践的需要出发,将市场营销学的一般原理与服装市场营销实践有机结合起来,在内容的选择和取材上,突出“实用性、实效性和实际性”的特点,对服装市场营销的理论和实践都具有一定的指导作用,适合于服装高等教育、服装高等职业教育及成人教育等服装市场营销的教学,同时对从事服装贸易与零售的人员具有一定的实践指导作用。

本书由惠州学院服装系(原西纺广东服装学院)刘小红、刘东、陈学军、索理编著,其中第一章、第九章、第十章由刘小红编著,第二

章、第三章由刘东编著、第四章、第五章由陈学军编著,第六章、第七章、第八章由索理编著。

由于编著者时间仓促,加之水平有限,难免存在缺点和不足,请读者批评指正。

编著者

2008年1月

在全国教育事业迅速发展的形势下,为了适应教育体制和教学改革的需要,现对原中国纺织总会教育部委托中国纺织出版社组织上海纺织工业职工大学等6所院校编写的服装高等职业教育教材进行修订。

本套教材自20世纪90年代末问世以来,受到了服装专业广大师生的好评,在社会读者中产生了深远的影响,对培养服装专业人才起了积极的作用。随着教育改革的逐步深入,服装工业新技术、新设备、新工艺、新材料、新标准的不断应用,该套教材的内容已显陈旧,急需更新。为了满足教学需要,我们组织有关专家对教材进行了修改补充,力争使教材内容新,知识涵盖面宽,有利于学生专业能力的培养。

这次修订在原《服装市场营销》一书的基础上对书中部分内容、习题进行了修改和补充,使本书更具可读性。担任此次修订工作的主要有刘东、陈学军和刘小红。其中,第二章、第三章、第六章、第十章由刘东编写,第四章、第五章、第九章由陈学军编写,第一章、第七章、第八章由刘小红编写。

首批修订的教材包括:《服装结构设计基础》、《服装制图与样板制作》、《服装专业英语》、《服装市场营销》、《服装生产管理》5本。希望本套教材修订后能更受到广大读者的欢迎,不足之处恳请读者批评指正。

编著者

2003年

## 第一版前言

服装文化是我国五千多年悠久历史的重要组成部分,为人类发展和社会进步做出了重要的贡献。丰富的服装文化是祖先遗留给我们的宝贵财富,继承和发扬我国服装文化,是我们每位服装教育工作者义不容辞的神圣职责,我们编著“服装高等职业教育教材”,意在为发展我国的服装事业尽职尽责。

现代服装教学,已改变了传统、落后的师傅带徒弟的个体传授技艺方式和只讲穿针引线、缝缝烫烫的手工艺内容。一件优秀的服装作品,必然是现代实用艺术和现代科学技术的完美结合,而现代科技又需要赋予服装工业科学合理的经营管理。随着市场经济的发展,服装业已形成一个大的产业。所以,我们培养的目标也必须是会设计、懂技术、能管理、善经营并具有多方面知识和技能的复合型的服装专业人才。本教材正是为了培养既有服装专业基础理论,又具有实际动手能力,善于在现场组织指挥的高级服装专业人才而编著的。同时,本教材也可以作为在职服装专业技术人员的参考读物。

本教材由中国纺织总会教育部委托中国纺织出版社组织上海纺织工业职工大学服装分校、惠州大学服装分院等一批在教育第一线工作的同志编写的,并得到了中国纺织大学服装学院、上海纺织高等专科学校、上海纺织工业职工大学、上海工程技术大学纺织学院、天津纺织职工大学、武汉纺织工学院、江西纺织职工大学、惠州大学服装分院、上海服装研究所等单位的领导、专家和教授的热心指点,在此一并表示感谢。

本教材共11册,由冯翼主编,参加编写的人员有包昌法、濮微、苏石民、李青、刘小红、刘东、陈学军、万志琴、顾惠生、徐雅琴、沈六新、陈平、严国英等,主审人员有刘晓刚、张文斌、缪元吉、孙熊、金泰钧、宋绍华等。由于服装高等职业教育教材在我国尚属首次编著,缺少经验和资料,加之编者水平所限,不足之处在所难免,望有关专家、学者给予指正。

编著者

1997年11月

## 教学内容及课时安排

| 章            | 课程性质/课时               | 节 | 课程内容         |
|--------------|-----------------------|---|--------------|
| 第一章 导论       | 营销基本概念与核心理论<br>(8 课时) | 一 | 市场营销概述       |
|              |                       | 二 | 市场营销观念的发展    |
|              |                       | 三 | 市场营销组合原理     |
|              |                       | 四 | 市场营销战略       |
| 第二章 服装消费者研究  | 消费理论及应用<br>(6 课时)     | 一 | 服装消费者细分      |
|              |                       | 二 | 服装消费者与服装的关系  |
|              |                       | 三 | 服装消费者的购买行为分析 |
| 第三章 服装产品研究   | 产品组合与生命周期<br>(8 课时)   | 一 | 服装产品开发       |
|              |                       | 二 | 服装产品的细分与组合策略 |
|              |                       | 三 | 产品生命周期       |
|              |                       | 四 | 服装产品流行性      |
| 第四章 服装价格研究   | 价格策略与应用<br>(8 课时)     | 一 | 服装价格的构成      |
|              |                       | 二 | 影响服装价格的因素    |
|              |                       | 三 | 服装定价的方法      |
|              |                       | 四 | 服装定价的策略      |
|              |                       | 五 | 服装价格的调整      |
| 第五章 服装销售渠道研究 | 渠道理论与营销模式<br>(8 课时)   | 一 | 服装销售渠道的构成    |
|              |                       | 二 | 服装分销渠道的选择    |
|              |                       | 三 | 服装销售渠道的管理    |
|              |                       | 四 | 服装的连锁经营      |
|              |                       | 五 | 服装销售新渠道      |
| 第六章 服装卖场陈列研究 | 商品陈列与应用<br>(6 课时)     | 一 | 陈列概述         |
|              |                       | 二 | 服装卖场的构成和规划   |
|              |                       | 三 | 服装卖场陈列构成要素   |
| 第七章 服装品牌策略   | 品牌策略与应用<br>(6 课时)     | 一 | 服装品牌概述       |
|              |                       | 二 | 服装品牌价值       |
|              |                       | 三 | 服装品牌的策略决策    |
|              |                       | 四 | 服装品牌重新定位     |

| 章              | 课程性质/课时               | 节 | 课程内容         |
|----------------|-----------------------|---|--------------|
| 第八章 服装促销策略     | 促销原理与应用<br>(6 课时)     | 一 | 促销组合         |
|                |                       | 二 | 服装广告         |
|                |                       | 三 | 服装的销售促进      |
|                |                       | 四 | 公共关系         |
|                |                       | 五 | 人员推销         |
| 第九章 服装市场的调查与分析 | 市场调查理论与方法应用<br>(8 课时) | 一 | 服装营销环境的分析    |
|                |                       | 二 | 服装市场调查的内容与程序 |
|                |                       | 三 | 服装市场调查方法     |
|                |                       | 四 | 问卷调查法        |
| 第十章 服装销售分析与预测  | 销售预测理论与应用<br>(8 课时)   | 一 | 服装市场需求分析     |
|                |                       | 二 | 服装销售预测       |
|                |                       | 三 | 服装销售分析       |

注 各院校可根据自身的教学特色和教学计划对课程时数进行调整。

**第一章 导论 / 2**

**第一节 市场营销概述 / 2**

- 一、市场的产生与发展 / 2
- 二、市场的含义 / 4
- 三、市场的分类 / 5
- 四、市场营销学的产生与发展 / 6
- 五、市场营销的含义 / 10
- 六、市场营销学研究的内容 / 12

**第二节 市场营销观念的发展 / 13**

- 一、生产导向观念 / 13
- 二、产品导向观念 / 14
- 三、推销观念 / 14
- 四、营销观念 / 14
- 五、生态营销观念 / 15
- 六、社会行销观念 / 15
- 七、后市场营销观念 / 16

**第三节 市场营销组合原理 / 19**

- 一、营销四要素 / 19
- 二、市场营销系统 / 20
- 三、市场营销组合中的风险控制 / 20
- 四、控制市场营销组合风险应注意的问题 / 21

**第四节 市场营销战略 / 22**

- 一、市场营销战略的含义 / 22
- 二、制订市场营销战略的一般过程 / 23
- 三、战略业务单位划分 / 24
- 四、目标市场战略 / 25
- 五、市场竞争战略 / 27
- 六、市场发展战略 / 29

## **第二章 服装消费者研究 / 34**

### **第一节 服装消费者细分 / 34**

- 一、服装消费者细分的概念 / 34
- 二、服装消费者细分的意义 / 35
- 三、服装消费者细分的标准及差异性分析 / 36

### **第二节 服装消费者与服装的关系 / 41**

- 一、消费者体型分类 / 42
- 二、服装号型系列标准 / 42
- 三、消费者与服装的配合 / 43

### **第三节 服装消费者的购买行为分析 / 45**

- 一、服装消费者需求 / 45
- 二、研究消费者需求的意义 / 46
- 三、服装消费者需求的特点 / 47
- 四、影响消费者购买行为的因素分析 / 48
- 五、服装消费者购买过程分析 / 54

## **第三章 服装产品研究 / 62**

### **第一节 服装产品开发 / 62**

- 一、产品的概念 / 62
- 二、服装产品的概念 / 64
- 三、服装产品开发的含义 / 65
- 四、服装新产品的开发程序 / 67

### **第二节 服装产品的细分与组合策略 / 70**

- 一、服装产品细分的作用 / 70
- 二、服装产品细分的方法 / 70
- 三、服装产品组合概念 / 72
- 四、服装产品组合策略 / 73

### **第三节 产品生命周期 / 74**

- 一、产品生命周期的基本概念 / 75
- 二、产品生命周期的划分 / 75
- 三、产品生命周期各个阶段的特点和策略 / 76
- 四、延长产品生命周期 / 78

### **第四节 服装产品流行性 / 78**

- 一、服装产品流行的概念和特点 / 79

- 二、服装产品流行发生因素 / 79
- 三、服装流行趋势的预测 / 80
- 四、服装产品流行周期的形式 / 81
- 五、流行的生命周期 / 82

#### **第四章 服装价格研究 / 88**

##### **第一节 服装价格的构成 / 88**

- 一、价格的含义 / 88
- 二、服装商品的比价 / 89
- 三、服装商品的差价 / 89
- 四、价格目标 / 90
- 五、服装价格的构成 / 91

##### **第二节 影响服装价格的因素 / 93**

- 一、影响服装价格的内在因素 / 93
- 二、影响服装销售价格的外部因素 / 93

##### **第三节 服装定价的方法 / 94**

- 一、成本导向定价法 / 94
- 二、需求导向定价法 / 96
- 三、竞争导向定价法 / 97

##### **第四节 服装定价的策略 / 98**

- 一、服装价格的定位策略 / 98
- 二、弹性定价策略 / 99
- 三、折扣定价策略 / 99
- 四、服装组合定价 / 100
- 五、转移定价策略 / 101
- 六、促销定价策略 / 101
- 七、网上定价策略 / 101
- 八、心理定价策略 / 101

##### **第五节 服装价格的调整 / 102**

- 一、主动调价 / 102
- 二、被动调价 / 104

#### **第五章 服装销售渠道研究 / 108**

##### **第一节 服装销售渠道的构成 / 108**

一、服装销售渠道的成员 / 108

二、服装销售的中间渠道 / 109

三、服装销售终端 / 110

四、我国的服装销售渠道 / 112

## **第二节 服装分销渠道的选择 / 116**

一、服装销售渠道长短的选择 / 116

二、服装销售渠道宽窄的选择 / 118

三、服装中间商的选择 / 120

四、选择服装销售渠道的原则 / 122

## **第三节 服装销售渠道的管理 / 123**

一、销售渠道冲突的原因 / 123

二、销售渠道的评价 / 124

三、销售渠道的物流管理 / 125

四、中间商的管理 / 125

## **第四节 服装的连锁经营 / 127**

一、服装连锁概述 / 127

二、服装连锁经营的优势 / 129

三、服装连锁经营的基本原则 / 129

四、服装连锁特许经营的风险 / 131

五、服装加盟的误区 / 131

六、服装连锁店的管理 / 133

## **第五节 服装销售新渠道 / 135**

一、大型服装城 / 135

二、服装销售联营体 / 136

三、服装展览会 / 136

四、服装邮购 / 137

五、服装网上销售 / 138

## **第六章 服装卖场陈列研究 / 142**

### **第一节 陈列概述 / 142**

一、服装卖场陈列的概念 / 142

二、服装卖场陈列的基本要求 / 142

三、服装卖场陈列的方式 / 144

四、卖场中服装的展示方式 / 145

## 第二节 服装卖场的构成和规划 / 148

一、服装卖场的构成 / 148

二、卖场规划的原则 / 151

三、卖场通道规划 / 153

## 第三节 服装卖场陈列构成要素 / 155

一、橱窗的设计 / 155

二、灯光与照明的选择 / 158

三、色彩的合理搭配 / 161

四、背景音乐 / 163

## 第七章 服装品牌策略 / 166

### 第一节 服装品牌概述 / 166

一、服装品牌的内涵 / 166

二、服装品牌的作用 / 167

三、品牌的分类 / 168

四、品牌名称的确立 / 170

五、品牌生命周期 / 172

六、品牌管理 / 172

### 第二节 服装品牌价值 / 176

一、服装品牌价值概念 / 176

二、品牌价值的管理方法 / 178

三、品牌价值构成的元素 / 179

四、品牌价值的评估 / 180

五、提升品牌价值的途径 / 181

### 第三节 服装品牌的策略决策 / 182

一、品牌化决策 / 182

二、品牌使用者决策 / 182

三、品牌策略决策 / 183

### 第四节 服装品牌重新定位 / 185

一、品牌重新定位的原因 / 185

二、品牌重新定位时要考虑的因素 / 186

三、品牌重新定位的步骤 / 187

## 第八章 服装促销策略 / 192

## **第一节 促销组合 / 192**

- 一、促销概述 / 192
- 二、促销组合及其影响因素 / 194

## **第二节 服装广告 / 195**

- 一、服装广告的定义和分类 / 195
- 二、广告的功能 / 196
- 三、广告的目标 / 198
- 四、广告的媒体选择 / 198
- 五、广告设计的原则 / 200
- 六、广告效果评估 / 201

## **第三节 服装的销售促进 / 202**

- 一、销售促进的含义和特点 / 202
- 二、销售促进的分类 / 203
- 三、销售促进决策过程 / 206

## **第四节 公共关系 / 208**

- 一、公共关系的概念和特点 / 208
- 二、公共关系的类型 / 210
- 三、案例分析 / 212

## **第五节 人员推销 / 213**

- 一、人员推销的概念 / 213
- 二、人员推销的优、缺点 / 213
- 三、人员推销的流程 / 214
- 四、推销人员的培训 / 215

## **第九章 服装市场的调查与分析 / 220**

### **第一节 服装营销环境的分析 / 220**

- 一、服装市场营销环境的特点 / 220
- 二、服装营销环境分析的目的 / 221
- 三、宏观营销环境分析 / 222
- 四、微观营销环境分析 / 225
- 五、市场营销环境的分析方法 / 227

### **第二节 服装市场调查的内容与程序 / 227**

- 一、市场调查的含义与作用 / 227
- 二、服装市场调查的内容 / 228