

服饰营销决胜智典

Fuzhuang Xiaoshou Qihua

服装销售企划

唐新玲 主编

服装销售市场现状分析
服装销售市场趋势
重新认识服装销售
对服装销售企划的理解
服装销售市场环境分析
服装消费者购买行为分析
服装市场调查、预测与信息管理
服装销售目标的制订
服装销售计划的制订
服装销售目标与计划的监管
服装定价的程序
服装定价方法
服装定价策略
服装价格的调整
认识服装销售渠道
服装销售渠道策略
服装销售渠道设计
服装销售渠道的管理

服装销售后勤的含义
服装销售后勤货品的管理
服装销售后勤中的库存优化管理
服装销售后勤中的快速反应策略
服装店铺销售形式
服装店铺选址策略
服装店铺氛围与销售
服装店铺的销售管理
服装促销概述
服装促销方式的运用及特点
服装促销的对象选择
制订服装促销目标与计划
服装促销活动的监管和效果评估
服装人员推销的概述
服装销售人员准备
服装人员推销过程
销售服务概述

中国纺织出版社

服 饰 营 销 决 胜 智 典

服装销售企划

唐新玲 / 主编



 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书在市场营销学的理论基础上,更加细致深入地分析了服装零售系统及服装品牌持有者在销售方面的战略战术,讲解了服装行业销售系统领域内的实战技巧,让学生掌握销售企划的原则及方法,了解国内外销售最新策略,较全面地熟悉服装业的各种销售方案。

本书适合服装专业院校师生及从业人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

服装销售企划/唐新玲主编.—北京:中国纺织出版社,2008.2
(服饰营销决胜智典)

ISBN 978-7-5064-4767-6

I.服… II.唐… III.服装-市场营销学 IV.F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 192706 号

策划编辑:刘 磊 刘艳雪 责任编辑:向映宏

责任校对:陈 红 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

中国纺织出版社印刷厂印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2008 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:18.5

字数:299 千字 定价:34.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前言

随着我国进入WTO,我国服装市场已全面向世界开放,我国服装业无法避免地进入了更大范围、更深层次的国际市场竞争。我国服装行业拥有世界级的加工规模,完整的产业体系,全球最大的出口份额和超大的内需市场;随着服装市场的发展成熟,品牌的定位日见清晰,多元化、个性化的服装态势极大地丰富和满足了人们的不同层次的需求。同时,销售市场竟有高达95%的商品出现过剩,商品的有效供给仍存在缺口。随着我国经济的持续稳定的增长,国外品牌将大量涌入我国市场,市场竞争无疑更加激烈。告别了经济短缺时代,服装已进入买方市场。如何使服装有效渗透到人们生活当中,极大地满足人们的需求,如何迎接新形势的挑战,使服装品牌在流行、时尚、充满变数中成长,把握收益时机。企业急切地需要专业服装营销人员。

对于营销与销售概念的区分,很多企业是以产品产出为界线的,认为产品出来之前是营销部门的事,而产品出来之后则是销售部门的事。所以有人说,营销是花钱的,如为了开发出更好的适销对路的产品而进行的市场调研、战略决策以及宣传推广等;而销售是挣钱的,想方设法地将产品销售出去,换回的是企业最直接的利润。其实营销和销售是不同时期或不同观念下的产物,其工作实质和内容都是为了企业更好地销售产品而获得最大效益。在服装供不应求的时期,企

业只重视生产与销售,所以关键部门是生产部和销售部;随着市场的竞争激烈,企业意识到挖掘顾客需求、创造更好的产品,为产品销售做好企划和运营是非常必要的。于是,为与之前的观念有所区分,则将销售称之为营销。很多企业现在将销售作为营销的一部分,侧重于企业营销策略的执行。

销售是服装企业利润产生最直接的体现,尤其对中小企业、初建企业至关重要。服装销售主要强调的是战术层面,注重理论与实战相结合,追求技巧方法与策略的运用。由于服装行业的特性,民营企业、中小企业越来越活跃,已成为我国服装业的主力军,当前非常需要一线的专业销售人员。针对我国服装行业现状,在销售环节能对症下药,提供行之有效的操作原则,将国内外最新理论、研究成果与中国实际情况相结合,则是本书酝酿的初衷。

本书在市场营销学的理论基础上,更细致深入地研析了服装零售系统及服装品牌持有者在销售方面的战略战术,讲解服装行业销售系统领域内的实战技巧,让学生掌握销售企划的原则和方法,了解国内外销售最新策略,较全面地熟悉服装业的各种销售方案。

本教材的编写,力求吸收国内外最新实践经验及研究成果,既充分展现引人入胜的销售世界的复杂多变,又能做到生动有趣、简单易学。本书将遵循生动性、实用性、操作性等原则,以实现本书的特色:

■ 不求面面俱到,关注重点和热点问题,探讨服装销售环节中的敏感课题;

■ 跟踪国际前沿理论,选用服装企业具有代表性的案例;

■ 强调理论与实务相结合,穿插生动的实例来阐述重要的概念与原理;

■ 注重实用性,重点介绍具体的销售策略和操作技巧;

■ 强调可读性,使用大量实例和插图,以活泼的编写模式和生动的语言表述,使内容轻松易学。

本书作为上海市教育委员会高校教材建设项目,备受我校学院领导的重视和关心,并给予了极大的帮助和支持。在该书的编写过程中,夏蕾、王燕珍、王明明等老师提供了大量资料并编写了部分内容,其中王明明老师编写了第七章第一节至第三节,王燕珍老师参编了第六章部分内容,在此,表示衷心的感谢!由于时间仓促,本人水平有限,该书难免有不足之处,还请各位专家、读者不吝赐教与指正。

编者

2007年9月

目 录

第一章 服装销售企划概述	1
一、服装销售市场现状分析 / 1	
二、服装销售市场趋势 / 6	
三、重新认识服装销售 / 9	
四、对服装销售企划的理解 / 15	
第二章 服装销售市场分析	23
一、服装销售市场环境分析 / 23	
二、服装消费者购买行为分析 / 28	
三、服装市场调查、预测与信息管理 / 34	
第三章 服装销售目标与计划	41
一、服装销售目标的制订 / 41	
二、服装销售计划的制订 / 47	
三、服装销售目标与计划的监管 / 56	
第四章 服装价格策划	65
一、服装定价的程序 / 65	
二、服装定价方法 / 72	
三、服装定价策略 / 78	
四、服装价格的调整 / 86	
第五章 服装销售渠道策划	93
一、认识服装销售渠道 / 93	

- 二、服装销售渠道策略 / 97
- 三、服装销售渠道设计 / 105
- 四、服装销售渠道的管理 / 111

第六章 服装销售后勤管理策划 121

- 一、服装销售后勤的含义 / 121
- 二、服装销售后勤货品的管理 / 124
- 三、服装销售后勤中的库存优化管理 / 130
- 四、服装销售后勤中的快速反应策略 / 136

第七章 服装店铺零售策划 145

- 一、服装店铺销售形式 / 145
- 二、服装店铺选址策略 / 151
- 三、服装店铺氛围与销售 / 156
- 四、服装店铺的销售管理 / 166

第八章 服装促销策划 175

- 一、服装促销概述 / 175
- 二、服装促销方式的运用及特点 / 180
- 三、服装促销的对象选择 / 186
- 四、制订服装促销目标与计划 / 191
- 五、服装促销活动的监管和效果评估 / 197

第九章 服装人员推销及其过程策划 205

- 一、服装人员推销的概述 / 205
- 二、服装销售人员准备 / 209
- 三、服装人员推销过程 / 218

第十章 服装销售服务策划 233

- 一、销售服务概述 / 233
- 二、服装品牌销售服务策划 / 236
- 三、客户服务方式 / 240
- 四、新型的客户服务管理 / 248

第十一章 服装销售队伍的建设 257

一、服装销售队伍的设计 / 257

二、服装销售人员的招聘和选择 / 263

三、服装销售队伍的培训 / 268

四、服装销售人员的薪酬设计 / 274

参考文献 / 282

第一章

服装销售企划概述

我国是世界上最大的服装生产国和出口国,也是世界上增长快速的服装消费市场。加入WTO,为我国服装业开启了更为广阔的市场空间,同时也迎来了更为激烈的市场竞争。国外品牌的进入,消费者的日益成熟,国内企业由生产型向品牌运营型的转变,都极大地加剧了服装企业生存发展的难度。提高自身营销水平,对服装企业而言,势在必行。本章基于对我国服装市场现状及销售趋势的分析,着重对销售观念和销售企划的概念进行阐述。

一、服装销售市场现状分析

当前,我国服装产业发展有喜有忧,喜的是服装业前景广阔,潜力巨大,发展迅速;忧的是服装业发展过程中所面临的亟待解决的问题很多。

(一)服装市场格局

目前,在我国服装市场上,如果根据简单的服装价格分布来进行市场划分,则可以划分为以下三档市场:平均500元/件以下为低端市场;500~2000元/件为中端市场;2000元/件以上为高端市场。目前,国内品牌在低端市场占据主导地位;中端市场由中国香港、中国台湾、韩国和少量内地品牌占据,但许多欧美二线品牌开始进入这个市场;高端市场,则基本是欧美品牌一统天下,还有少量日本品牌存在。

1. 低端市场

在低端市场,由于进入和退出壁垒都较低,目前,至少有300~500个品牌存在,每天还不断有新的品牌产生,同时也有品牌被淘汰出局,市场竞争非常激烈。深圳、浙江和上海的品牌占低端市场的主体。

在这个市场中,大多数品牌概念并不清晰,没有整体的品牌战略,品牌策划较为肤浅。不重视市场调研,市场细分较为草率,市场定位也多是跟风所至。所瞄准的目标客户群也基本相似,以都市工薪阶层为主,产品雷同、抄袭现象屡见不鲜。随着近几年市场趋于饱和,促销手段较为单一,价格竞争越来越频繁,导致整

体的利润率水平呈下滑趋势。就各大商场而言,这类品牌销售业绩不稳定,更换频率最大。

2. 中端市场

在中端市场,由于中国香港、中国台湾和韩国在时尚资讯和市场成熟度上的优势,结合我国生产成本的优势,在中端市场地位稳固。其品牌定位瞄准都市中高收入阶层,产品虽然也有一些相似之处,但还是讲究一定的个性与品味,紧跟国际潮流。比较注重品牌建设,在广告和市场营销上的投入较大。

一些欧美二线品牌,近些年开始进入这一市场。它们在宣传上大多强调其欧美背景,设计上比港台品牌更能紧跟国际潮流,而生产上大都采取在我国全部或部分生产的模式,以求获得最大的利润。这些品牌在国际上并不出名,但都力图在我国把自己包装成国际知名品牌。比如在我国厦门发展迅猛的品牌——宝姿,就是非常典型的例子。宝姿,1994年底进入我国,2002年的销售额已达4亿元,其产品完全本地化生产,设计也针对我国市场进行,但宣传上,一直着力强调其加拿大国际品牌的地位。

少部分内地品牌,凭借出色的市场意识和品牌策略,也开始在中端市场占据重要的地位。其代表品牌——白领,2002年销售额已接近2.6亿元,在北方市场占据领导地位。其设计、价格、定位和营销手段,都已经超过了宝姿的水平,发展前景非常看好。

总的来看,中端市场进入壁垒较高,当前竞争者各自的定位比较明确,市场还没有达到饱和状态,竞争并不很激烈,大部分品牌都发展得比较好。

3. 高端市场

在高端市场,占据统治地位的全都是在国际上享有盛名,历史悠久,且能引领时尚潮流的真正国际知名品牌。常见的如夏奈儿(Chanel)、路易威登(Louis Vuitton, LV)、范思哲(Versace)、古奇(Gucci)、普拉达(Prada)等,个个都是如雷贯耳。这些品牌非常注重对自身品牌形象的宣传和保护,价格和国际接轨,甚至由于关税原因而比国际价格略高。虽然定义平均单价在2000元以上就可以划入高端市场,但这个市场中绝大部分的品牌平均单价都要高过3000元,而且主打的产品动辄上万元的价格。国际名牌的目标客户基本上都是我国大中城市的超高收入阶层,如外籍人士、高级管理层和私人企业主等。

在上海的南京西路或北京的王府饭店,可以看到三四十个这种国际名牌。而在全国,可以划入这个市场的品牌至少有五六十个。部分品牌在2000年以前就已经进入我国,有的甚至已经经营了十多年,如Chanel、LV等。随着2001年我国加入

WTO,这一进程明显开始加快,越来越多的国际名牌选择在我国开设零售店,并都有野心勃勃的扩张计划。据LV、Gucci、Prada等奢侈品品牌宣称已开始赢利。

这个市场尽管有很大的发展潜力,但毕竟市场空间狭小,而且不仅要求有强大的经济实力,更需要深厚的品牌文化,品牌建设并非一朝一夕之事。

(二)问题与挑战

我国服装业经过了20多年的发展,已进入调整、更新、转型的新时期,许多潜在的问题逐渐显现。由于前期服装市场存在着很大的空间,使服装企业呈现出快速发展、市场急剧扩张的态势,从而造成了不可避免的盲目性,这使得服装企业竞争点过度集中,导致市场发展空间急剧缩水,尤其是大量的库存和滞销产品所引发的价格大战,造成了同类服装企业间的恶性竞争,使许多企业难以保证扩大再生产的必要投入。当前,在国内外新形势下,我国服装业面临着十分严峻的挑战。

1.市场空间的紧缩

一方面,由于服装市场进入门槛较低,回报又较高,尽管风险在不断增加,但是新的企业和新的经营模式不断加入市场竞争,导致了服装市场空间的不断缩水,尤其对于服装低端市场,表现更为明显。

另一方面,国外服饰品牌竞相进入我国市场参与竞争,因为我国加入WTO,而变得迅速直接。国外品牌发展到今天,大部分已经是比较成熟的,哪怕是一个国外市场上的中档品牌也会因为它身处的那种环境而比我国大部分品牌的经营发展略高一筹。来自国外品牌的压力主要表现在两个方面:一是它们通过发展特许经营、品牌连锁店等方式,迅速抢占中国市场;二是国外品牌会快速占领我国服装市场的上位空间,封锁我国自有品牌向高层次发展的通道。可以说,国外品牌的进入是我国服装品牌面临的最大挑战。

2.服装产能过剩

由于加入WTO以后将取消纺织品贸易配额的限制,我国服装业便开始迅速扩张。一些企业盲目看好服装业,建厂房、投设备,增加固定资产投资,以期通过数量的增长使成本降低而获得绝对的利润增加。这种投资使服装产能膨胀而出现产品过剩。目前我国纺织品服装产量逐年增长,而国内只能消化35%,其余的都要在国际市场寻找出路。但国际纺织服装贸易增长迟缓,世界范围内纺织服装产品生产也过剩,其利润空间相对变小。所以,目前我国服装产能过剩的局面日益加剧。

2005年,全球纺织品配额取消,我国纺织品出口增长率迅速提高,为了降低

增幅,我国主动采取了加征出口关税,实行自动出口许可、调高出口税率等措施,而美国、欧盟等国家对我国纺织品增设新的壁垒及特保措施,使得我国服装企业出口增幅开始明显回落。为了消化产能,许多外贸服装企业开始做内销、做品牌。这在一定程度上丰富了国内市场的服装货源,同时也加大了国内服装市场的供过于求,市场竞争更为激烈。

3. 价格指数下降

近年来,我国服装生产仍以数量型生产为主,服装出口和大商场的销售数量的增长均高于金额增长的5个百分点。服装价格已连续几年为负增长,2002年是近几年下降幅度较大的一年,衣着类消费价格比上年下降2.4%,其中服装零售价格比上年下降3.2%。尽管2004年衣着类价格下跌幅度已经缩小至1.5个百分点,但根据国家统计局的统计,2005年衣着类价格指数下跌有进一步加剧的趋势,尤其是3月份开始,衣着价格指数环比下降都在2个百分点以上。在能源价格一直上涨的前提下,衣着类价格指数持续走低,绝大部分原因是因为我国服装生产能力过剩,国内市场供过于求的局面长期存在。尽管政府已经意识到服装业过度膨胀的危险,并实施了一系列相关限制政策。不少企业特别是民营企业悄悄扩张,由于技术创新能力弱,投产的项目大多是低水平重复建设的同质化中低档产品,加剧了市场上低端产品的竞争。特别是我国目前市场上大部分服装生产企业还是单纯的生产,缺乏设计能力,服装缺乏品牌价值,更依求价格的低廉以求多销。

4. 服装品牌信任危机

国外品牌在我国市场已经形成了极大的影响力,调查数据显示,53.3%的消费者比较倾向于国外的服装品牌,而倾向于国内品牌的仅占16.7%。在服装行业,国外品牌的风头明显盖过了国内品牌。一方面国内品牌的品牌意识还不强,市场化意识不高,另一方面,国外品牌的市场营销手段和市场运营都较国内品牌更胜一筹,也较国内品牌更具竞争力。在一定数量的国外品牌逐步完成市场定位并加强形象宣传之后,将会培养更为可观的顾客群体,这个群体在消费观念和流行趋势上具有很强的示范和引导作用。这样,我国服饰品牌的信任度会因市场缺少顾客参与而下降,无疑,品牌的市场地位会受到巨大冲击,产品的销售会受到极大的影响。

(三) 机会与前景

1. 消费需求的增加

近几年来,我国经济一直保持着平稳、高速的发展趋势。这种趋势在我国加

入WTO、2008年北京奥运会和2010年上海世博会的刺激下,很可能在未来5~10年内会一直保持下去。有关资料表明,人均国民生产总值已超过1000美元,服装消费将有一个飞跃。随着我国全面小康生活的建设,城乡居民生活水平的进一步提高,服装消费需求必将会增长。

另外,人口的增长也将促进服装消费的上升。尽管国家一直在控制人口增长,但“十五”期间年均人口增长近1200万人,仅满足这部分人的消费需求,纤维消费量就净增四十多万吨。

经济的发展,消费水平的提高以及人口的增长,都将拉动服装的总需求。因此,我国的服装消费数量正逐年增加。

2. 自由贸易的曙光

从贸易环境看,贸易自由化将成为21世纪世界服装贸易发展的总趋势,这是全球范围内结构调整及贸易增长的必然结果。加入WTO以后,由于服装进口配额的取消,使我们看到了自由贸易的曙光。据世界银行和有关机构的预测,未来10~15年世界经济年增长率可望达3%~5%,而世界纺织品服装贸易年增长可达6%~8%。

尽管入世以来,一些国家采取了环境指标、安全论证及反倾销等限制手段,设置了新形式的服装出口壁垒,但是我国依然是世界瞩目的服装大市场。2005年10月,在日内瓦国际劳工组织(International Labor Organization, ILO)对2005年1月1日以来发生的变化,做出了全世界第一份总结。在这份长达100页的总结报告中,中国、印度、巴基斯坦、孟加拉国和斯里兰卡被列为纺织品配额取消的赢家,尤其是中国,虽然某些产品向美国和欧盟出口受到新的限制,但是仍然获得高速发展,是最大的赢家。可见,加入WTO给中国服装出口带来了广阔的市场发展前景。

3. 地域性的扶持

地域性一直是我国服装产业发展中的一个重要特点。随着服装企业的不断壮大,形成了一系列的产业聚集地,而这些服装企业也成为当地经济的支柱。这样,各地政府积极扶持,不论是直接给予政策还是成立商会等,都对服装企业的发展起到了促进作用。最近一段时间在服装销售过程中,为了加强本地企业商品的竞争力,很多政府或者商会出面,组织大型服装博览会,树立了当地服装的整体形象,吸引消费者。如杭州举办国际女装展,开办中国女装网,宣传了当地女装品牌。而郑州凭借其在女裤上的优势,在北京举办首届中国女裤行业高峰论坛。这些举措都给平淡的服装市场带来冲击,加强了自身产品在市场上的竞争力。这

种地域性的特点有助于服装产品的宣传推广,势必也给服装销售创造了机会。

二、服装销售市场趋势

(一)服装市场的发展趋势

1.服装市场高度细分

近年来,随着人们注重提高个人审美修养、生活品质以及个人精神追求,在服装消费上,更加注重挑选符合自己气质、个性、身材、身份的服饰产品。消费需求的多元化、个性化促使服装产品也越来越细分,并且多样化,继而产生了很多特色服装品牌。这些特色服装根据消费群体的不同年龄段分为婴儿装、儿童装、青少年装、成人装、中老年装等;根据不同的场合需求和功能又细分为职业装、休闲装、运动装、户外装、孕妇装、礼服装等。

作为消费品,服装明显受经济因素的影响,既有收入最低的人可以接受的价格,又有高收入者愿意接受其高附加值的充分理由。所以,服装是消费品中档次、级别最多、价格差别最大的一类。

2.品牌观念日益增强

服装发展到今天的地步,简单的遮体及保暖功能已经远远不能满足消费者的个性化需求了。对于高档西服品牌来说,体现的是消费者的身份、尊严、地位、品位及对成功的渴求。对于高档女装品牌来说,表现的则是消费者对生活的一种态度,一种对美、对个性、对时尚的追求。可以说,服装带给人们的是一种穿着体验,从这种体验中使消费者自身的身份、个性得以完美的诠释。消费者良好的切身感受不再是简单的舒适与得体,而是更多地来源于品牌的定位及文化。

今天,许多顾客在购买决策中,以选择品牌和品牌的满足为第一准则,服饰消费已进入品牌消费阶段。品牌消费观念使顾客的消费方式和消费体验都发生了显著变化,避免了反复挑选同类产品和决策时的麻烦,品牌的附加值使人获得更多的利益。对于企业而言,随着品牌文化的建设和发展,企业必将拥有强大的市场竞争力和雄厚的无形资产。品牌观念是企业经营理念的深化结果,也是在当今市场竞争中的必然选择。

3.个性化消费凸显

据有关调查现代人的服装消费观念的结果显示:重视个性的、合适的服装才是首选的消费者占主导地位,只有少数人有从众和追求流行趋势的心态。专业人士认为:当今消费者对流行的判断更趋于理性化,对于各种流行潮流,现在的人们不再像以往那样的盲从和追捧,相比较而言,消费者的服装消费正在呈现出个

性化,更多人开始注重能够体现自我魅力和风格的服装。尤其在年轻的新生代中,他们更善于接受新事物,他们个性张扬,也乐于大胆尝试。

随着消费心理的不断变化,个人的倾向性日益明显,今天,服装市场的定位也必须突出层次性和差别化,为了满足消费者日益加大的消费心理差距,还必须进一步向多重性和多元化发展。由于人们不再满足大批量、标准化的大众产品,定制服装将成为商家的重要策略。

4. 销售方式不断创新

在竞争激烈的服装市场上,要想生存,就必须创新。随着其他环节的不断变化,服装业在销售方式上也在不断探索着新的方法。过去的统购统销早已不复存在,中高档商品专柜、品牌专卖店、国际化网络等新型模式如雨后春笋;连锁店已成为零售的一个方向;传统服装批发市场开始探索新的销售途径,在网上开通了服装市场,打破了传统的服装交易方式;服装连锁超市的建立,正是顺应了当前中小型服装企业缺乏营销网络和知名度的状况,为企业向品牌化发展提供了一个广阔的展示舞台;时装品牌旗舰店以概念性的店面装饰,个性化的产品陈列,宽敞舒适的购物环境以及周到细致的导购服务影响着人们的观念和购物方式,并应运而生。

服装企业在新形势下,必须与时俱进,不断创新,以不同的方式来建立自己的销售模式。杉杉从自己办销售,发展到后来的特许加盟;雅戈尔则继续组建自己的营销系统,包括示范店,旗舰店;美特斯·邦威在服装专卖店的数量已从零激增到1000多家,有效地控制了产品的通路,使产品能够源源不断地得以消化。总之,无论是被动还是主动,销售必须要创新,这是趋势所在。

5. 快速反应势在必行

当前,服装市场的竞争已达白热化程度,谁能根据消费者需求生产出消费者喜爱的产品,并将产品迅速传递到消费者手中,谁就获得了市场的先机。服装企业不得不重新考虑和重新组织产品的制作和销售的方式,以缩短消费者信息反馈及服装产品从生产到销售的时间。快速的周转系统已变得非常重要,因为每一个公司都不愿意将大量的投资放在仓库里。零售商希望能很快地从生产商那里得到好销的货品,却不愿堆积大量库存。服装生产商也同样如此。另外,由于卫星通信系统的发展,流行时尚在世界范围内得到迅速传播,消费者能很快获得新的时尚信息并希望获得满足。这种信息的快速传递对整个生产—销售产生了压力,要求企业必须比以前任何时候都要对此做出更快速的反应。谁能够快速满足消费者对最新时尚的追求,谁就赢得了市场。

(二)国内各服装市场销售趋势

在服装市场的大趋势之下,我国各服装市场呈现出不同特点及发展趋势,根据服装消费人群的不同年龄、性别,可将服装市场粗略地划分为男女成人装市场、中老年装市场、青少年装市场以及童装市场,以下将分别进行简要分析和阐述。

1.男女成人装市场

成人装市场一直以来备受商家关注,由于这个消费人群有独立的经济收入,购买力强大,消费成熟稳定,市场空间广阔,历来都是商家必争之市场,所以竞争也最为激烈。

我国男装虽受日韩时装影响,款式变化较以往丰富,但主要还是以西装、衬衫、夹克等基本款为主。无论是传统的还是改良的西服都更加追求品质,休闲商务服装将成为男士新宠。由于男装对品牌的注重,高档男装销售持续增长,以国外进口品牌为主;中高档男装以国内高档品牌和进口品牌为主,销量稳步上升;中低档男装以国内品牌为主,销售与中高档男装持平。

女装作为一个国家服装艺术及服装工业水平的首要标志,也是扩大服装需求最活跃的部分,尽管当前我国女装在面料选用、款式设计及工艺制作方面都不及国际先进水平,但市场定位逐渐清晰、产品日益丰富,销售增长依然平稳。目前,女装档次更加细化,以中档为主,高档市场呈现上升趋势。国内中高档品牌逐步形成,针对不同消费者群体的需求,女装在设计、款式、面料上呈现出差异化。白领职业女装和休闲女装销售都有所增加。

2.中老年装市场

中国已进入老龄社会,45岁以上的中老年人已有3亿人,约占全国人口的1/3。据资料显示,老年人的年消费能力已达3300亿元,预计2010年将达到1万亿元。这对服装企业来说无疑是一个巨大的市场。随着社会经济的发展,中老年人的经济收入、文化层次都有所提升,在服装上的需求也发生了很大变化,过去注重服装的经济、实用,如今更为看重服装的美观、得体。在颜色上,跳出了以往蓝、黑、白等沉闷的中性色,明亮多彩的颜色更能体现中老年人的健康、富有活力的精神面貌;在款式上,优雅端庄却不乏时尚是中老年人的追求;在品质上,中老年人不再一味看重价格的低廉,希望优质优价,体现自己的品位和身份。当前,这一市场需求日渐强劲,市场潜力巨大,有待服装企业挖掘和满足。

3.青少年装市场

据权威资料显示,我国拥有亚洲最多的青少年群体,年服装的消费就达几千