

时尚营销

Fashion Marketing



多蒂·博·奥尔克斯 (Dotty Boen Oelkers) 著

朱右岩 译



HOMSON

中国人民大学出版社

时尚营销

Fashion Marketing

多蒂·博·奥尔克斯(Dotty Boen Oelkers) 著

朱岩岩 译

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚营销/奥尔克斯著;朱岩岩译
北京:中国人民大学出版社,2004

ISBN 7-300-05911-2/F·1881

I. 时…

II. ①奥…②朱…

III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 090139 号

时尚营销

多蒂·博·奥尔克斯 著
朱岩岩 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北职业技术师范学院印刷厂

开 本 787×1092 毫米 1/16

版 次 2004 年 9 月第 1 版

印 张 14.5 插页 1

印 次 2004 年 9 月第 1 次印刷

字 数 349 000

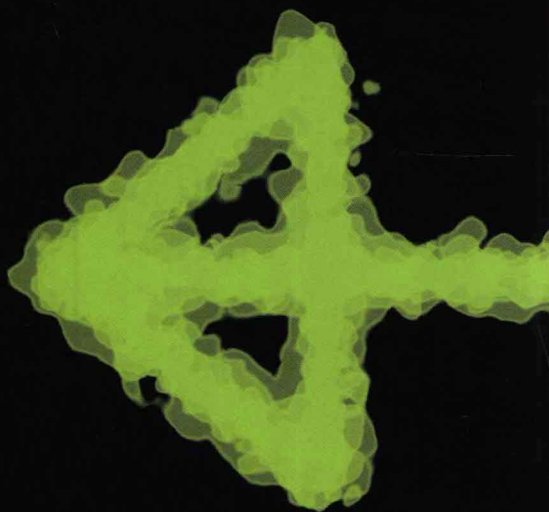
定 价 29.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

△本书特色△

从跑道上起飞……来到真实的时尚世界

本书以时尚业为载体讲述了市场营销的基本概念和功能，并对时尚流行周期、时尚经济、时尚形象的宣传以及时尚营销的技巧等加以深入阐述，还涉及营销对时尚业的影响及其发掘出的就业机会。



如果您需要了解更多的信息，请直接与我们联系：

邮箱：service@bonck.cn

网站：www.bonck.cn

电话：010-82665724 / 010-82665836

传真：010-82665943

地址：北京市海淀区知春路111号理想大厦418室
中国人民大学出版社博克教育公司

邮编：100086



△作者简介△

多蒂·博·奥尔克斯

得克萨斯州舒格兰福特本职业教育学院
职业与技术教育中心主任，被誉为优秀的地区
职业与技术教育管理者。她曾是市场营销
教师及时尚产品经理，现在经营自己的公司
Developing Educational Solutions，为学校
提供职业规划与咨询。



策 划：博克教育

责任编辑：石 岩

封面设计：徐德斌

前言

致学生

欢迎阅读《时尚营销》。即将展现在你面前的是一个美丽、时尚与宣传的世界。可以说，市场营销是使美国经济成为全球佼佼者之一的重要工具，而时尚业又是现代经济中最为重要的一部分。消费者每年都会花掉几百万美元用于购买服装以及相关的饰品。

在这里，你将了解到营销的基本功能及其在时尚业中的应用。当文中涉及营销的某种功能时，我们会用以下图标来显示其名称。

营销信息管理

融资

定价

促销

产品/服务管理

分销

销售

为了使你在时尚营销世界的旅行更加轻松愉快，文中还设计了一些专栏，向你讲述时尚业那些生动而特别的知识。

时尚新闻

是每节的起点，鼓励你去深入研究本节的内容。它还为你提供了与其他学生合作的机会。

小试牛刀

为你提供了检验自己对书中内容理解程度的好机会。及时的复习与检验可以使你更好地理解本书内容。

一锤定音

在每节末为你准备了一些练习题以及思考题。

章节回顾

在每章末对本章涉及的词汇和基本概念进行复习。其中包括可以应用这些概念的思考题以及可以与其他概念相联系的联系题。

DECA

竞赛题

营销管理案例

www.deca.org

publications@deca.org

Order@publications.deca.org

可以帮助你为每章的 DECA 竞争案例做好准备。

集体智慧

提供一些可以应用本章营销概念的项目，由学生单独或者集体合作完成。

决胜策略

讲述一些时尚业真实的成功策略。

时尚先锋

将带你去了解时尚营销行业的那些成功人士。

虚拟营销

对互联网营销做一些调查，并了解互联网是如何成为当今时尚营销人员的主要工具的。

昨日重现

讨论时尚业的历史观点以及相关的营销话题。

时尚守则

主要探讨时尚业的法律和规范问题。

精彩瞬间

向你展示时尚营销有趣的实践活动和资料。



按章节提供了相关的活动与链接。

resources/online.htm

本书将带你走入营销的世界，并与你一起享受旅行的乐趣。那么，打点行装，让我们出发吧！

Dotty Boen Oelkers

Fashion Marketing, 1ed

ISBN 0-538-43564-X

Copyright © 2004 by South-Western, a division of Thomson Learning, Inc.

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All Rights reserved.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有，盗印必究。

China Renmin University Press is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权中国人民大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾）销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

981-254-378-3

北京市版权局著作权合同登记号 图字 01-2004-0736 号

目 录

第1章 时尚业	1
1. 1 时尚营销基础	2
1. 2 下季热点	6
1. 3 利用款式	10
1. 4 把握竞争的脉搏	13
章节回顾	17
第2章 时尚基础	21
2. 1 时装的起源	22
2. 2 时装的组成	26
2. 3 设计与色彩	30
2. 4 面料与加工	33
章节回顾	37
第3章 时尚营销	41
3. 1 信息	42
3. 2 合适的产品, 合适的地点	45
3. 3 合适的价位	48
3. 4 合适的促销=销售额	52
章节回顾	56
第4章 时尚经济	60
4. 1 供给与需求	61
4. 2 竞争	64
4. 3 财务记录	68
4. 4 资金来源	72
章节回顾	76
第5章 时尚中心与设计师	81
5. 1 美洲的时尚中心	82
5. 2 欧洲时尚	87

5. 3 亚洲和其他新兴的时尚中心	91
章节回顾	96
第6章 宣传时尚产品形象	100
6. 1 时尚产品广告	101
6. 2 通过事件进行促销	105
6. 3 时尚产品销售	110
章节回顾	114
第7章 时尚营销中使用的技术	118
7. 1 生产流程	119
7. 2 研究与技术	123
7. 3 分销技术	127
章节回顾	131
第8章 销售与采购	135
8. 1 身边的时尚	136
8. 2 展示时尚	140
8. 3 购买时尚	144
章节回顾	149
第9章 数据驱动的决策	152
9. 1 收集信息	153
9. 2 分析与报告	158
9. 3 使用数据	162
章节回顾	166
第10章 创办时尚产业	170
10. 1 商业计划	171
10. 2 风险管理	176
10. 3 领导	179
章节回顾	184
第11章 法律、劳工和规范	188
11. 1 法律	189
11. 2 劳工	193
11. 3 侵权与规范	197
章节回顾	201
第12章 时尚营销职业	205
12. 1 时尚产业	206

12. 2 时尚职业	210
12. 3 时尚职业的谋求与维持	214
章节回顾	219
译后记	223

第 1 章

时尚业

决胜策略

保罗·拉尔夫·劳伦

长久以来，保罗·拉尔夫·劳伦公司设计的那款永恒的形象一直支配着它的服装、香水、饰品和日用品等一系列特色产品的生产。保罗·拉尔夫·劳伦（Polo Ralph Lauren）经销的新颖而考究的系列服装总能使人联想到那些居住在郊区的富有人士。该公司采用独特的营销方法，在促销的同时始终不忘宣传公司的一贯形象。

这种独特的营销方法使得保罗·拉尔夫·劳伦成为时尚业的巨头。该公司是拉尔夫·劳伦在 1968 年创建的，它设计、生产和销售时装风靡全球。由它授权的国际合作伙伴开办的保罗专卖店遍及 60 多个国家。保罗公司的长期发展策略包括：

- 继续扩展全球市场，尤其是日本和欧洲市场；
- 增加适合新顾客群体的品牌；
- 增开自己的专卖店；
- 提高边际收益。

在发展一家专门为公司职员而非世界精英设计和生产服装的公司方面，拉尔夫·劳伦无疑已经成为带头人了。他出生于纽约市的布朗克斯区（Bronx），原名为拉尔夫·李夫席兹（Ralph Lifshitz），后来，他自己改了名字，借了一小笔贷款，于是创办了这家公司。保罗服装总是给人以新鲜和随意的感觉，尤其受那些正在公司中苦苦奋斗的人们的喜爱。

思考题

1. 讨论为什么保罗·拉尔夫·劳伦可以持续 30 多年一直受到人们的青睐？
2. 为什么保罗·拉尔夫·劳伦在推广时装的同时，始终不忘宣传公司的形象？

目标

讲述时尚营销的
基本概念；
定义七种主要的
营销功能。

时尚快报

该向消费者展示何种形象？时装零售商们要对这一问题做出决策。服装与饰品的搭配、价格与品牌的定位、服装的展示、宣传及送货形式等等，是一家商店必不可少的营销要素组合。而这些营销要素的组合也可能是专门针对某一特定顾客群体的。

诺思通（Nordstrom）是拥有 75 家连锁店的著名服装公司。为了迎合顾客的需求，它专门请来身穿燕尾服的钢琴师为购物者演奏。当销售额呈现下降趋势时，诺思通公司试图改变自己的形象，并举办了一次名为“重塑自我”的耗资 4 000 万美元的宣传活动。另外，它还将 1/3 的女士服装改变成符合年轻而时尚的消费者口味的品牌，并开始播放节奏欢快的街舞音乐。这种改变不但失去了从前的老顾客，对于新顾客的吸引力也远远不如预期的好。

小组合作。选择两家你比较熟悉的商店。列出这两家商店的与众不同之处和它们的相似之处。针对目标顾客群体讨论这两家商店的不同之处。

1.1.1 营销概念

时尚营销的魅力与神秘感常常让人们以为它拥有自己独特的营销规则。事实上，时尚营销和其他商品的营销遵循的是同样的规则。

什么是时尚营销

时尚营销是时尚业的重要商业功能，它包括时尚产品的计划、定价、促销和销售。美国市场营销协会（American Marketing Association）将营销（marketing）定义为“对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划与实施过程，以促成满足个人和组织目标的交换”。

时尚所能带给我们的并不只是满足人类基本的穿衣以及室内陈设的需求。时尚可以实现一个人向世界展示自己形象的愿望。通过对所有营销基本要素的综合运用，时尚营销可以帮助人们树立自己的形象，并为时尚业的从业人员创造利润。营销组合（marketing mix）是指产品、价格、促销和分销等基本要

小试牛刀

什么是营销？营销组合
的基本要素有哪些？

素是如何融合在一起来满足顾客的需求和愿望的。

产品 (product) 是公司提供的用以满足顾客需求的东西。时尚产品包括外套、衬衫、牛仔装、鞋、皮带、钱包以及其他室内装饰品, 如地毯、椅子等。

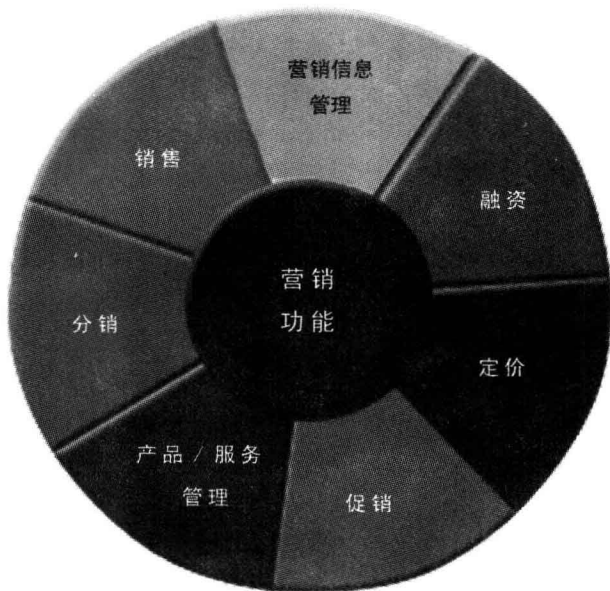
价格 (price) 是顾客为产品支付的总金额。时尚产品的价格取决于生产这一产品的成本、毛利(加在成本上以产生利润的百分比)以及顾客需求。

促销 (promotion) 包括各种鼓励顾客购买产品的方法和手段, 如广告、公众宣传、人员销售和公共关系等。

分销 (distribution) 是将产品送至顾客手中的过程。它包括从获取面料的原材料到面料的生产, 再到成衣的制作等一系列步骤。

1. 1. 2 营销的主要功能

产品的销售离不开营销, 只要发生营销行为, 就一定会涉及营销的七个功能之一或是更多。这七个主要功能包括营销信息管理、融资、产品/服务管理、定价、促销、分销和销售(见下图)。



资料来源: 2000, Marketing Education Resource Center, Columbus, Ohio.

运用营销的主要功能

营销信息管理 (marketing-information management) 包括收集和使用与消费者需求有关的信息。这种信息直接关系到产品的生产和销售。时尚会随着季节和年月而变化, 所以营销人员必须和顾客保持接触才能了解什么样的产品销路较好。他们必须早在服装设计工作进行之前就做出决策, 并购买面料和其他材料, 生产服装, 销售给零售商, 送至顾客手中, 而此时, 这种服装正好是顾客所需要并愿意购买的。

融资 (financing) 是指为维持公司经营所需要的成本找到资金来源。其中还包括在第一笔销售收入尚未到账之前如何支付运营成本等问题。当面料被送到时装设计师那里的时候, 它的

生产商可能会要求付清所有款项，而此时公司还不能从顾客那里得到服装销售的收入。设计师可能会贷款来进行偿付，而这又在无形中增加了产品的最终成本。所以，必须经过周密的预算来确保产品的定价既能补偿全部的成本支出并有所盈余，又能让顾客欣然接受。

定价 (pricing) 是指将价格和成本进行合理定位的过程。时尚产品的定价是根据生产成本和利润进行的。顾客的需求也会使产品的价格有所波动。价格必须包括营销的主要功能中的全部要素。

- 收集关于顾客需求信息的成本；
- 为公司融资的成本；
- 设计、面料、生产产品的成本；
- 广告和宣传的成本；
- 将产品送达顾客的成本；
- 将产品销往最终顾客的成本；
- 在这些环节中的工作人员所能得到的利润。

精彩瞬间

奇科 (Chico) 的 FAS 店是一家时尚的女式运动装连锁店。当某月取得了比去年同期增长 11.7% 的业绩时，它立刻将这些销售收入转化为促销费用，邮寄出更多的产品目录，还增加了电视广告的投入。

促销 (promotion) 是与顾客针对特定产品进行交流，以达到预期的效果——顾客对该产品的需求及购买。促销包括广告、人员销售、公共宣传和公共关系。在促销中，时尚营销者经常创造出一个个身穿该品牌服装人士的形象。让演艺人士来为品牌做广告会让消费者以为如果穿上了该品牌的服装，他们就会像那位演艺人士一样。

产品/服务管理 (product/service management) 是指设计、生产、维持、改进以及谋求产品或服务满足顾客的需求。有了关于融资计划和顾客需求的信息，营销人员就可以开始为产品忙碌了。设计师 R·斯科特·弗伦奇 (R. Scott French) 从高档女式内衣得到灵感，设计了自己的中档女式内衣产品线。他采用优质的结构和面料创造出时尚的内衣系列产品，满足了那些试图用更合理的价格买到新颖内衣的顾客们的需求。他将自己的构思转化为产品，并获得了成功。

分销 (distribution) 是指将产品从设计构思到送达顾客的各个环节。在实际计划和运行产品的过程中涉及的企业数目是决定最终定价的主要因素。分销渠道是指那些可以帮助设计师或生产商将产品送至零售商店的中间商。分销还包括产品的实际运输渠道——例如，卡车或者飞机等。

销售 (selling) 有助于顾客确认并实现自己的愿望或需求，还可以帮助他们了解产品的益处。例如，如果顾客只购买了最低档的服装，他们可能会认为这种衣服没有预期耐穿，也许会再花时间和金钱进行购买。如果能够发现另外一种比较贵但可以反复穿洗而仍然能够保持原有色彩和款型的服装，他们可能就会认为这才是更经济的商品了。

应用基础

这七个主要功能——营销信息管理、融资、产品/服务管理、定价、促销、分销、销售——是所有营销活动的基础。在应用于时尚营销时，这些功能可以为时尚业的发展奠定基础。我们期待着所有成功的时尚营销从业人士都能熟练地掌握和运用这七种功能。如果设计师不懂得这些功能，他就应该进行学习，或者与其他专业人士进行合作。公司经理要想取悦顾客、获得利润或者让自己的公司在市场上占有一席之地，也必须熟练地掌握它们。

虚拟营销

2001年2月1日, www.JCPenney.com 引入了一种在线特色板块, 名为“只为我”。在这里, 顾客可以通过输入自己的三围来试穿服装。据杰西潘尼(JCPenney)介绍, 这种虚拟的模型技术的测试是用来帮助顾客做出是否购买泳装的决定。2002年3月, 该板块被取消了。

思考题

1. 为什么杰西潘尼要将如此有前景的特色板块从网站中删除?
2. 访问 www.JCPenney.com, 看看它如今是用什么方式来帮助女性找到最合适的泳装的。

小试牛刀

说出营销的三个主要功能, 并针对每个功能举出一个时尚营销的例子。

一锤定音

►理解营销概念

为以下问题选出最佳答案。

1. 作为一种商业功能, 营销是指:
 - (1) 鼓励顾客购买产品。
 - (2) 日用品购买的另外一种说法。
 - (3) 建立并维系一种令人满意的交易关系。
 - (4) 以上都不正确。
2. 营销组合的要素包括:
 - (1) 购买、分销、融资和定价。
 - (2) 产品、价格、促销和分销。
 - (3) 购买、计划、广告和分销。
 - (4) 计划、分销、定价和广告。

►思考题

尽可能完整地回答以下问题。如果需要, 请单独附纸。

3. **交流** 想想你最近发生的服装购买活动。想像营销的七种主要功能是如何在这个过程中得以实现的, 并描述它们各自扮演的角色。

4. 假如你是一名雇员，负责帮助设计师向青少年销售正装。使用所有营销组合要素来简单地描述一下你将会怎么做。

1.2

下季热点

目标

描述时尚流行周期的各个阶段；
分析如今的时尚与从前的时尚之间的关系。

时尚快报

很少有全新的服装产品。大多数时装都是从过去演变而来的。服装的款式或是外形总有一些特征是从过去延续的。在 20 世纪，每隔 25~30 年，服装款式就会重复一次。例如，女士短裙和连衣裙底边的齐膝或者在膝盖以上的长度就曾在 20 世纪 30 年代、60 年代和 90 年代重复出现过。

到了 21 世纪，这种周期似乎越来越短、越来越模糊了。许多款式会突然间流行起来。这种周期也进入了一个新的模糊阶段。席卷 20 世纪整个 90 年代的休闲装热潮使“时尚”这个词变得更加模糊。而到了 21 世纪，人们重新开始穿着正式的服装去上班，时尚也开始重新聚焦了。

与同伴合作。讨论为什么在 21 世纪的前几年，时尚曾一度失去了焦点，试着找出其他的原因来。

1.2.1 时尚流行周期

时尚不仅反映了经济状况以及消费者的心态，同时也刺激和吸引着消费者。如果对于时尚比较敏感，你会注意那些音乐会和飞机场里的人们，发现许多人的穿着都非常相似——尤其是那些年龄和身份相当的人们。你可以发现，他们鞋子的样子、裤子的长度都非常地相似。其实，你所看到的正是**时尚流行周期**（fashion cycle）的一个阶段——从一种款式投入市场到滞销的一个时间段。

阶段

时尚产品也有寿命周期，我们可以将其简单地描述成三个阶段：导入期、高峰期和衰退期。