

FUZHUANG
QIYEYINGXIAO
GUANLI

服装企业 营销管理

姜怀 主编 顾庆良 主审

装

基

础

丛

书

中国纺织出版社



服装基础丛书

服装企业营销管理

姜 怀 主编
顾庆良 主审



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书针对中小型服装企业的实际情况,系统阐述了服装市场营销管理的基本理论和应用方法。主要内容有市场营销机会的分析,市场细分、目标市场的选择和市场定位,服装产品策略,定价策略,分销渠道策略,促销策略,营销组织与控制等。

本书可供服装专业职业技术学院、中专、技校、职业高中、工厂艺徒培训、青工轮训作为基本教材或参考教材,也可供服装制作个体户和爱好者自学。

图书在版编目(CIP)数据

服装企业营销管理/姜怀主编. - 北京:中国纺织出版社,
2001. 1

(服装基础丛书)

ISBN 7-5064-1895-9/F·0127

I. 服... II. 姜... III. 服装工业-工业企业-市场营销学 IV. F407.865

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 56501 号

策划编辑:詹 珏	责任编辑:董友年	特约编辑:王福蕙
责任校对:俞坚沁	责任设计:李 然	责任印制:初全贵

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 电话:010-64168226

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

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2001 年 1 月第一版第一次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:7.25

字数:173 千字 印数:1—5000 定价:12.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

服装是时代的一个重要标志,作为社会文化的物质载体,其可视性、形象性和设计的独特性,使它永不会墨守成规而具有流行的永恒,并随着时代的发展不断地注入新的精神、新的观念。在这里,传播媒体是服装流行的信息窗口,社会文化环境是服装流行的土壤,科学技术的发展是服装流行的物质基础。

20 世纪 80 年代初期,为了适应我国纺织工业的发展,加速培养纺织服装专业人才,原上海纺织高等专科学校服装艺术系与深圳大学函授部联合举办了三届全国服装设计函授班。在此基础上,我们将原函授教材改编为“服装基础丛书”,1987 年出版以来受到广大读者的欢迎,已重印过五六次。为了适应服装行业的发展,满足广大读者的需要,我们对其进行了系统的修订与补充,并分成《服装美术基础》、《服装造型设计》、《服装结构和工艺设计》、《服装企业营销管理》、《服装设备与管理》五册再行出版。

本丛书在修订过程中,在保持原丛书简明易学、重于实用、理论联系实际、图文并茂的特点的基础上,我们又作了进一步的精选、提炼、深化,并补充了服装效果图绘制技巧、服装造型构成基础、服装营销管理、服装设备生产管理等内容,还注意到新材料新工艺的选择与应用、服装面辅料的特性与搭配等知识的介绍。

本丛书可作为服装设计爱好者的良师益友,为学习服装设计和制作技术提供帮助。系统学习本丛书,可以使读者获得必要的服装艺术修养,掌握服装设计和制作的技巧,为今后深入生活,收集创作素材,表达设计意图,从事服装设计、创作和营销奠定必要的基础。

本丛书在二版修订补充过程中,承蒙中国纺织出版社、东华大学有关领导以及服装企业中专家的大力支持和指导,在此我们表示衷心的感谢。

本丛书二版主编姜怀。《服装美术基础》二版由郑荣庚负责修订补充,请陈彬高级设计师审阅;《服装造型设计》二版由单锡和负责修订补充,请金泰钧高级设计师审阅;《服装结构和工艺设计》二版由孙熊负责修订补充,请冯翼高级工程师审阅;《服装设备与管理》二版由缪元吉负责修订补充,请宋绍华高级工程师审阅。

本书第一章、第二章、第四章由唐惠苓编写,第三章由许锦恒编写,第五章、第六章由许体范编写,第七章、第八章由李祖馨编写,全书由姜怀统稿并写绪论。全书聘请旭日管理学院顾庆良教授主审评阅,在此表示衷心的感谢。由于编写者水平有限,加上时间仓促,书中难免有不妥之处,敬请各位专家、读者批评指正。

姜 怀

2000 年 9 月

目 录

绪论	(1)
一、服装行业的特点	(1)
二、服装行业经营的特点	(1)
三、我国的服装市场	(2)
第一章 市场营销和营销管理	(4)
第一节 市场营销和市场营销学	(4)
一、市场营销	(4)
二、市场营销学	(6)
第二节 企业营销的指导思想	(7)
一、生产观念阶段	(7)
二、推销观念阶段	(7)
三、市场营销观念阶段	(8)
四、社会营销观念阶段	(8)
第三节 营销管理和营销管理过程	(9)
一、营销管理的意义与策略	(9)
二、营销管理过程	(10)
思考题	(12)
第二章 市场营销机会的分析	(13)
第一节 营销信息系统和营销调研	(13)
一、服装市场信息	(13)
二、服装企业的营销信息系统	(14)
三、服装市场营销调研	(16)
第二节 消费者购买行为分析	(20)
一、影响消费者购买行为的主要因素	(20)
二、购买决策过程	(24)
第三节 服装市场预测	(28)
一、服装市场预测的意义	(28)
二、服装市场预测的分类	(28)
三、服装市场预测的主要方法	(28)
思考题	(34)
第三章 市场细分、目标市场的选择和市场定位	(35)
第一节 市场细分	(35)
一、市场细分的概念	(35)

二、市场细分的作用	(36)
三、市场细分的依据、前提和方法	(36)
四、市场细分的步骤	(39)
第二节 目标市场的选择	(40)
一、目标市场的细分策略	(40)
二、确定最佳的目标市场方案	(42)
第三节 市场定位战略	(43)
思考题	(44)
第四章 服装产品策略	(45)
第一节 服装产品的整体概念	(45)
第二节 服装产品生命周期	(46)
一、服装产品生命周期	(46)
二、服装产品生命周期各阶段的营销策略	(48)
第三节 服装产品组合	(50)
一、产品组合的概念	(50)
二、服装产品组合的选择和评价	(51)
第四节 服装的品牌和包装	(53)
一、品牌决策	(53)
二、包装与包装策略	(55)
思考题	(57)
第五章 定价策略	(58)
第一节 商品的价格	(58)
一、商品价格的构成	(58)
二、价格与市场供求关系	(58)
三、需求价格弹性	(59)
第二节 影响企业定价的因素	(61)
一、企业营销目标	(61)
二、市场需求	(62)
三、产品成本	(63)
四、市场竞争	(64)
第三节 企业定价方法和价格调整策略	(65)
一、企业的基本定价方法	(65)
二、新产品定价策略	(68)
三、价格调整策略	(70)
思考题	(72)
第六章 分销渠道策略	(73)
第一节 分销渠道的意义和结构	(73)
一、分销渠道的意义	(73)

二、分销渠道的类型·····	(74)
三、新型渠道组织·····	(75)
四、渠道的合作、冲突和竞争·····	(75)
第二节 分销渠道的设计与管理·····	(76)
一、渠道设计决策·····	(76)
二、渠道管理决策·····	(78)
第三节 批发商与零售商·····	(79)
一、批发商·····	(79)
二、零售商·····	(81)
思考题·····	(83)
第七章 促销策略 ·····	(84)
第一节 促销性质和营销沟通过程·····	(84)
一、促销的概念和作用·····	(84)
二、营销沟通过程·····	(85)
第二节 广告策略·····	(87)
一、广告的一般概念·····	(87)
二、广告决策·····	(88)
第三节 人员推销策略·····	(91)
一、人员推销的作用·····	(91)
二、推销目标的确定·····	(91)
三、推销队伍的建设·····	(91)
四、推销方法·····	(93)
第四节 营业推广和公共关系策略·····	(93)
一、营业推广策略·····	(93)
二、公共关系策略·····	(94)
思考题·····	(95)
第八章 营销组织与控制 ·····	(96)
第一节 营销组织·····	(96)
一、传统市场营销组织·····	(96)
二、现代市场营销组织·····	(97)
第二节 营销计划的编制·····	(99)
一、营销计划的内容·····	(99)
二、营销预算的制定方法·····	(100)
第三节 营销计划的实施与控制·····	(101)
一、营销计划的实施·····	(101)
二、营销计划的控制·····	(101)
思考题·····	(105)
参考资料 ·····	(106)

绪 论

我国是纺织服装生产大国。我国的纺织服装产品,特别是丝绸服装产品及其生产技术,自古以来享誉亚欧。今天我国仍然是服装生产和出口贸易额最大的国家之一,不仅有力地支持了国家经济建设,同时也对世界贸易、经济往来有着重大的影响。

丰衣足食,这是人民最基本的要求,也是保持社会稳定的基本要素。随着社会的进步和经济的发展,人们对于服装的数量需求与质量要求也都随之提高。服装是人们生活中的永恒主题。因此,就总体而言,服装行业不仅不会衰落,而且还会不断地发展。

一、服装行业的特点

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可以在较少的资本投入下运行,尽管近年来高新技术和先进的生产组织方式不断得到应用,但绝大多数企业仍未脱离传统的模式,这就使得服装行业对劳动力成本颇为敏感。

2. 服装行业缺乏经济规模效应,这是由于较少的初始投入和较少的固定资产投入及加工过程中相对的独立性和分散性所致。

3. 服装运营流程长,尽管服装本身加工流程不长,但一个季节一个款式的推出往往涉及纺纱、织造、印染甚至新型纤维的生产,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,这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,这种快速变化给服装行业带来了无限的机会,也给企业经营带来了风险和不稳定性。

5. 市场的异质性与多样化决定了服装行业经营是小批量多品种,以此满足各种不同细分市场的需求,差异化营销将是今后非价格竞争的重要手段。

6. 服装的实际意义已超出了遮体御寒等生理功能,已从美学意义延伸到文化价值,从象征意义延伸出社会价值,因而使得服装价格的合理制定难于决策。

7. 服装的相关产业多,除了与纺织、零售有关外,还与皮革、化工、珠宝加工、出版、信息、服务和文化娱乐等有关。

二、服装行业经营的特点

由于服装行业的特点,使得服装行业经营与其他企业经营就不尽相同。

1. 服装企业的独立实体相对规模较小,这是由于行业缺乏经济规模和小批量多品种的特点所致。

2. 服装行业的发展与成熟与外延的集约度有关,一个都市要成为一个时装中心,必须集中最优秀的设计师,有服装咨询服务业,有发达的金融机构,有政治、经济和文化的良好基础,更要有一批时装潮流的领导者 and 追随者。

3. 服装行业必须不断创新,不仅在服装设计制作上创新,还须在服装营销上创新。

4. 服装经营方式必须灵活,策划、设计、生产相互渗透,设计师、生产者、经营者融为一体,

组成各种灵活高效的营销渠道,才能适应快速变化的市场和多样的市场细分。

5. 需要形成相互信任的生产供购体制和简捷的零售方式,以此来保证市场的快速反应和及时供货,减少或避免因延误时机而造成的机会损失和额外的成本投入。

三、我国的服装市场

(一)服装市场日趋成熟

目前,我国的服装销售市场已日趋成熟,其表现主要有以下两个方面:

1. 消费者的审美眼光和穿着品味普遍提高,跟风盲从的现象越来越少,个性化、特色化的趋向越来越明显,这就直接导致了服装产品的多样化,并形成了服装市场日益丰富多彩的局面。

2. 服装的生产与销售之间关系日趋密切,工商联袂,相互协调与配合已成为服装市场的鲜明特色。应该说,服装市场的变化起伏最大,从色彩、面料、款式、价格到促销手段、经营方式,几乎一直都处于不断地变化调整之中,因此服装市场的竞争也就显得尤为激烈。中国服装市场要想在现有的基础上不断地提高和完善,中国的服装行业要想挑战国际市场,就应建立起一整套的市场规范。

(二)服装市场规范

具体到服装销售商,上述市场规范的内容应该包括:

1. 对优秀的服装生产企业(具有好的营销计划、好的广告形象、好的产品和品牌,好的经济效益)实行保护政策,商家应优先为其提供良好的经营发展条件。商家与消费者直接接触,能洞察买方市场的起伏变化,比厂家更具有市场反馈能力。因此商家可以利用这一优势,对于好的产品或品牌在营销上下功夫,针对产品自身特色,根据顾客消费心理来投其所好,并运用大众传媒广泛宣传,树立起优秀的产品形象和生产企业形象,从而使其创造出良好的经济效益。偶而,被列入“保优”的厂家也会出现“低谷”阶段,商家仍应以“保”字当先,一方面引进其他厂家的商品,有意加大竞争强度,迫使其拓展经营思路,寻求自我发展,另一方面诊断其经营滑坡的病因,积极反馈给厂家,工商联手对症下药,以引导厂家走出低谷,为其振兴创造条件。

2. 对较好的服装企业(具有相当的实力和发展后劲)实行扶持政策,商家作为流通环节是生产与消费的桥梁,就应善于做伯乐。在硬件设施和软件管理上都具备潜力的厂家,或许一时还名不见经传,或只是在某范围内小有名气,他们亟需商家为其搭台,使其走上并活跃于市场这一大舞台。因此,商家一方面把它引进店来,为其提供舞台并介绍成功的范例作为借鉴,同时让厂家了解、熟悉市场,掌握供求规律,共同出谋划策制定出有效的营销策略,为“千里马”腾飞铺平道路,并将其列入未来“保优”的行列。

3. 对平庸的服装生产企业(品牌意识不强,设备更新不快,生产质量不硬,发展后劲不足)可按照无情的市场经济规律予以淘汰,更换另有实力的厂家产品进店。

(三)服装营销的主要因素

在经营过程中,商家须注重品牌、特色、质量、品质等一系列因素,并将它们有机地结合在一起。为此商家常需掌握好以下四点:

1. 品牌服装一般具有较高的顾客信任度和较多的顾客消费群,往往能够畅销。但也有例外,如一些国际名牌在国外很畅销而在国内却变得业绩平平,还有些老的国有名牌由于生产经营不能适应市场变化,在一段时间内出现了销售不够理想的状态。因此,品牌只能证明商品本

身具有一定的实力,而实际究竟如何还必须看销售的业绩。实力能否充分发挥,其关键在于寻找出商品与消费需求之间的最佳结合点。

2. 商品之所以畅销是由于商品本身具有特色,经营者的经营方式具有特点,较集中地体现了顾客的需求。有特色的商品和有特点的经营方式,竞争者较少,较容易促进销售。反之尽管也有可能会出现一时的畅销,但往往不能持久,一是同行容易模仿,二是不能开发顾客的潜在需求。因此,销售商在经营过程中应该注意扶持特色产品,并努力形成具有特点的经营风格。

3. 质量是产品的生命,无论是生产或是销售环节都应该牢牢抓住产品的质量不放,不仅要注重产品本身的内在质量,还要抓好售前、售后的服务质量,这样才能增强顾客对产品及其经营者的忠实度。

4. 品质包括产品和人品两个方面:产品质量是搞好工商关系的基础;人品方面主要是看生产企业的经营者是否懂行、了解行规、遵守行业道德等,人品好才能促进工商合作关系的深化与发展。

由此可见,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、商品流通过程,这些过程贯穿于设计、制造和销售三个层次。服装行业的从业人员必须深入了解这些过程,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之前的加工工艺、成本和交货期等,才能作出更准确适应市场的商品计划。服装营销是一个涉及到多个行业和部门非常长的运营过程,消费趋向的快速变化和多样化对其产生重大的影响,因此是很难精确把握和预测的。这就极有必要对服装营销进行理论的学习与探讨。

(四)服装市场的名牌战略

对于广大的服装消费者来说,名牌具有相当的吸引力。名牌不但代表着产品的质量和信誉,也代表着企业的管理、工艺和技术水平。我国的服装市场经过多年的发展,已经初步形成了以名牌为主导的模式,消费者的名牌意识越来越强烈,名牌产品的导向性也越来越明显。我国服装经济要进一步上台阶需要一批名牌产品和名牌企业。服装业的经济能否进一步发展和跻身于国际先进行列,很大程度上取决于能否创造出一批高技术含量、高附加值、在国际市场上具有竞争力的世界级的名牌产品。名牌产品应具有消费者所希望的质量水平,世界名牌之所以能拥有亿万的消费者,这与其“志在一流的开发,超群脱俗的设计,精益求精的研制和质量优良的材料”是分不开的。众多的品牌向名牌发展,这是市场竞争、技术进步、组织合理化的过程和结果,也是规模经济形成的过程和结果。一种名牌服装的发展,不仅直接决定着一家企业的兴旺发达,而且也反映了人们社会文化素质的提高和精神面貌的不断更新,从而推动物质文明和精神文明的健康发展。

本书的宗旨是系统地阐述有关服装营销的基础知识和应用方法,描述市场环境对服装行业营销活动的影响,提供制定发展战略和商品营销策略的思路,以适应现代服装人员培训的需要,供服装企业营销人员、管理人员参考。

第一章 市场营销和营销管理

服装企业营销管理是指应用企业经营管理的基本原理,对服装市场营销活动进行的管理,它是服装企业管理的一个重要组成部分。市场营销活动是涉及到整个企业的活动,研究服装企业的营销管理,首先就要研究现代市场营销的基本理论,以此指导服装企业开展市场营销活动和加强营销管理,以取得最佳的或令人满意的经济效益。

第一节 市场营销和市场营销学

一、市场营销

(一)市场营销的定义

许多管理学家和营销学家从不同的角度来解释市场营销的定义,主要有:

1. 市场营销是一个过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性的和盈利性的活动。
2. 市场营销是创造和满足顾客的艺术。
3. 市场营销就是在适当的时间、适当的地方,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务。

菲利普·考特勒是世界上市场营销学权威之一,他对市场营销的定义为:市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

我国营销学专家对市场营销的定义简单、明了、易懂,认为市场营销就是企业为满足市场需要并获得利润而进行的一切与市场有关的经营与销售活动。其中主要包括两方面的内容:一是研究分析市场,就是研究分析市场上顾客需求的特点和需求量,从而作出生产(经营)什么产品(或劳务)、生产(经营)多少数量、什么质量水平等决策;二是销售产品,即将生产出来的适销对路的产品,通过适当的分销渠道和促销手段,以适当的价格销售给顾客,满足顾客的需要,从而实现企业的利润。

(二)市场营销的核心概念

从以上的定义解释中可以看出,市场营销的核心概念包括以下内容,见图 1-1 所示。

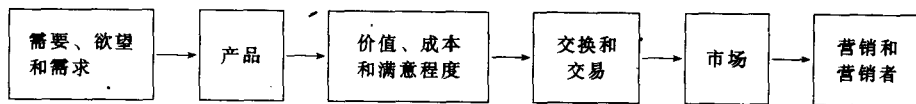


图 1-1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要——是指人们因缺乏某种东西,没有得到基本满足的感受状态。这些需要存在于人自身的生理和心理结构之中,不是社会和营销者所创造的。

欲望——是指人们希望得到这些具体的能满足基本需要的东西的一种愿望。需要使人产生欲望,这是内在条件,而外在条件的刺激,又不断地激发人们形成种种欲望。

需求——是指对某种具体产品有能力购买并愿意购买的欲望。当人们具有购买能力并愿意购买时,欲望就转化成需求了。

2. 产品

产品——广义上是指人们通过各种劳动生产出来的一切能够满足人类需要和欲望的物品。产品的概念是指产品的整体概念,包括产品有形实体以及产品实体中所包含的利益或服务。

3. 价值、成本和满意程度

价值——是指消费者对产品满足各种需要的能力评估。这是消费者心目中的价值,是选择购买产品的参考依据之一。

成本——是指企业用于生产和销售产品所支出费用的总和。它是制定产品价格的基础,是产品价格的最低界限。消费者选购产品,既要考虑价值,又要考虑价格。

满意程度——是指消费者把心目中形成的产品价值与价格进行比较后的感觉。两者一致,消费者就感到满意;价值大于价格,消费者会很满意;如果价值小于价格,消费者会不满意。满意程度对顾客的购买欲望和产品销售起着举足轻重的作用,同时,顾客不同的价值观和经济基础使得他们对同一物品产生出不同的满意程度。如一套名牌西装,从款式、面料的质地、色泽、考究的做工等都是一流的,价格在千元以上,比普通品牌的西装要高出一倍甚至几倍。高消费的顾客认为这价格是值得的,有提高穿着者身份和社会地位的价值,他感到满意,而有的顾客就不满意,因为他们心目中的价值取向是不同的。

4. 交换和交易

交换——指双方各通过提供某种东西作为回报,从对方那里取得自己所需物品的行为。交换是一个过程,是一个价值创造的过程,即通过交换使交换双方变得比交换前好(至少不比以前差)。

交易——是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的,分为货币交易(即货币与实物交换)和实物交易(即实物与实物的交换,或用交换服务来代替货物)等。交易的内容包括:至少有两个有交换价值的事物,买卖双方都同意的条件及协议的时间、地点等。为了防止曲解协议条款或蓄意破坏协议而引起的争执,应用《合同法》来支持和约束交易双方执行约定。

5. 市场 市场营销学中市场的概念不同于日常生活和经济学中的市场概念。它是指某种商品(如服装)的现实购买者和潜在购买者(可能的购买者)需求的总和。在此,市场专指买方,而不包括卖方;专指需求,而不包括供给。因为站在营销者的立场上,同行的供给者和其他的卖方都是“竞争者”,不是市场。市场等同于需求。具体说,市场是由三个要素构成的:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买意愿。用公式表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买意愿}$$

以上三要素是缺一不可的,只有同时具备三要素,企业才拥有市场,拥有顾客。

6. 营销和营销者 市场营销就是前面所讲的,以满足人们各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。意指与市场有关的人类活动。

营销者——是指希望从他人那里得到资金并愿以某种有价值之物作为交换的人。在正常情况下,营销者是面对竞争者服务于最终用户市场的企业或公司。该企业或公司和竞争者直接地或间接地(通过中间商和服务机构)向最终用户推出自己的产品和信息。通过交换,以获取相应的效益。

二、市场营销学

市场营销学既是一门年轻的学科,又是一门古老的学科。自从人类产生了社会分工,出现了商品和货币,人们就开始研究商品的交换和出售方法。但是由于商品生产发展的历史局限性,只进行了一般的研究。20世纪初,市场营销学才开始从经济学中分离出来,形成了独立的一门学科。长期以来,市场营销学研究的对象总是没有超越商品流通的范围,真正现代的市场营销学是在第二次世界大战后的20世纪50年代形成的。它的主要理论和基本内容发生了一系列根本变化,突破了商品流通领域,与企业经营管理整体活动密切结合起来,并得到了广泛的应用。美国的市场营销学先后传入日本、西欧以至东欧等国家和地区。它产生和应用的客观条件是:高度发展的商品经济、全面形成的买方市场、公平竞争的市场环境以及统一的国内市场和日益扩大的世界市场。正如世界著名的营销学权威菲利普·考特勒所指出的:“营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”这门学科不仅能为高度发展的商品经济服务,也对发展中国家实现现代化有着促进作用。

市场营销学是一门以市场营销活动及其规律性为研究对象的科学。具体地说,它研究企业(卖方)应如何适应和刺激市场的需求,有计划地组织企业的整体活动,并将能够满足市场需求的产品和劳务转移到顾客(买方)手中,以实现企业的营销目标。主要应从下列几点加以理解。

(一)满足顾客需求

市场营销学的核心思想是“以顾客为中心”,满足顾客需求和欲望是企业营销的出发点和中心工作。

1. 顾客购买的不是产品实体或劳务本身,而是自身的需要和欲望的满足。如人们购买服装是为了遮体御寒,进而增加美丽和风度,或浪漫与潇洒,或舒适与悠闲自在等。

2. 满足顾客的需求不仅包括现在的需求,还包括未来的潜在需求。企业应通过对市场需求的研究,不断更新产品,激发消费者新的需求,提高消费水平。

3. 满足顾客的需求不是所有消费者的需求,而是企业所选择的目标市场上的顾客需求,不同的目标市场,应采取不同的市场营销策略。

4. 满足顾客的需求,还应从企业的实际出发,充分发挥企业的人力、物力、财力等资源的作用,为目标市场提供价廉物美的产品。

(二)企业整体营销

有计划地组织企业整体营销活动是满足消费者需求及实现企业营销目标的手段。企业营销的整体活动包括以下内容。

1. 销售活动是企业整体营销活动的出发点和归宿点,通过销售才能满足消费者的欲望和

需求,实现企业盈利的目的。

2. 为保证企业能全方位地满足消费者的需求,应对企业可控的市场营销四大因素(即产品、价格、渠道和促销)进行最佳的组合,以达到“生产适宜的产品,制定适宜的价格,在适宜的时间、用适宜的销售方法、选择适宜的地点售出适宜的数量,并获取满意的利润”的目的。

3. 为保证企业营销活动的顺利进行,应以市场营销部门为中心,使企业各职能部门与之相互配合、相互协调。

(三)企业的最终目标

提高企业的经济效益和社会效益是企业经营的最终目标。而最终目标的实现,只有满足顾客的需求,才能在激烈的市场竞争中占有市场,获取利润,树立良好的形象,为社会作出贡献。

第二节 企业营销的指导思想

市场营销作为一种有意识的经营活动,是在一定的经营思想指导下进行的。有人将这种经营思想称为“营销管理哲学”。企业的经营思想是在一定的经济基础上形成的,是随着经济的发展和市场的变化而发展、演变的。企业经营思想(即经营观念)的变化,主要经历了四个阶段。

一、生产观念阶段

1. 生产观念 这种经营思想是从企业自身出发,而不是从消费者的需求出发。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。这种观念认为:顾客可以接受任何买得起和买得到的产品。在这种经营思想指导下,可以清楚看出其特点是:

(1)以企业为始点;

(2)以生产为中心;

(3)采用的方法是提高生产效率,扩大生产规模,降低生产成本以便让更多的消费者买得起,而不太重视产品的质量、品种的配套和推广;

(4)把从扩大生产降低成本中获取利润作为企业的目标。

2. 产品观念 这种观念是与生产观念的经营思想相类似,认为只要产品质量好,别具特色,经营就一定能够取得成功。其表现为企业集中主要精力来制造优质产品,不断地改进、提高产品质量。但它忽视了顾客的需求及变化,看不到消费者对新产品的需要,以为只要产品质量好,不怕卖不了,只要产品有特色,顾客自己会找上门来。因此就不太重视产品品种、款式和功能的创新,不注重消费需求心理和层次的分析以及市场的变化。

生产观念阶段的经营思想是典型的“以产定销”思想,只适用于商品经济不发达、供小于求的市场。

二、推销观念阶段

推销观念是生产观念的发展和延伸。这种经营思想仍然是从企业出发,其主要表现是:“企业推销什么,顾客就购买什么”。这种观念认为:顾客不会主动地购买企业的产品,而是要通过卖方的销售刺激,才会采取购买行动。因此企业只要对已生产出来的产品加强广告及推

销工作,就能增加销量,获得利润。这种经营思想的特点是:

- (1)以企业为出发点;
- (2)以产品为中心;
- (3)采用的方法是广告宣传和推销技巧;
- (4)从扩大销售中获取利润,是企业经营管理的最终目标。

这种观念产生于市场的商品供过于求,卖主之间竞争激烈的情况下,企业为了争夺市场采取各种促销手段,极力诱导顾客购买,以求在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展。

从生产观念到推销观念的变化,提高了销售在经营管理中的地位,但从广义上说,这种经营观念仍是建立在“企业生产什么,就卖什么”的基础上,属于“以产定销”的范畴。

三、市场营销观念阶段

市场营销观念是商品经济发展史上的一种全新的经营理念,是企业经营思想的一次革命。市场营销观念认为:企业应从顾客需求出发,即“顾客需要什么,就生产什么,就销售什么”,在满足顾客需求的基础上实现利润。这种经营思想的特点是:

- (1)以市场为始点;
- (2)以顾客需求为中心;
- (3)企业以整体营销为手段来满足顾客需求;
- (4)通过满足顾客需求获取利润,是企业经营管理的最终目标。

市场营销观念和推销观念的区别,如图 1-2 所示。

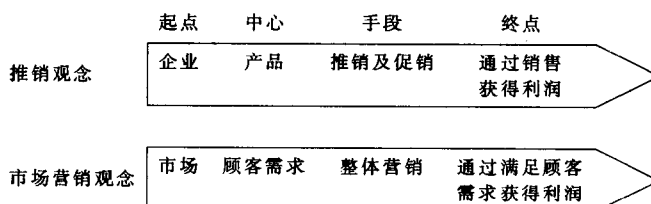


图 1-2 市场营销观念和推销观念的区别

市场营销观念阶段的经营思想,已从过去的“以产定销”转变为“以销定产”或“以需定产”了,这是因为商品经济高度发展,市场趋势是产品供大于求,消费者的需求和欲望变化较快,花色品种不断翻新,市场竞争进一步加剧,使市场从卖方市场转变为买方市场。在买方市场的条件下,企业处处要为顾客着想,使顾客满意,从而赢得顾客信任,实现产品销售,从中获得利润和长远利益。

市场营销观念强调满足顾客的需求是企业的最高宗旨,但却往往忽视了满足消费者个人需求和社会长远利益之间的矛盾,从而造成资源大量浪费和环境污染等社会弊端。

四、社会营销观念阶段

社会营销观念(如图 1-3 所示)是市场营销观念的补充和进一步发展。这种观念认为:企业应在满足顾客需求和欲望的同时,兼顾消费者自身和整个社会的长远利益,从而取得经营的成功。在这种经营思想的指导下,企业在制定营销策略时应考虑三个方面的利益:消费者的需要、欲望及长远利益,企业的利益和社会的整体利益。它要求用系统的方法统筹兼顾,求得三

者之间的平衡与协调,拟订出最佳的营销方案和计划。

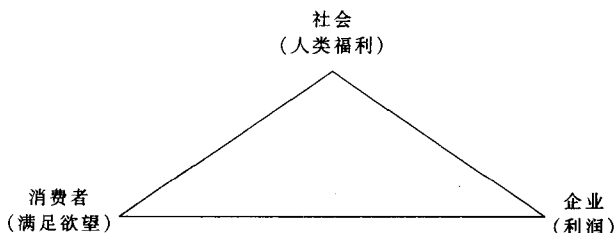


图 1-3 社会营销观念

社会营销观念有别于市场营销观念,一是强调满足消费者现有需要和欲望,而且还要发掘潜在的需要,兼顾长远利益;二是要考虑社会的整体利益。例如,由于许多服装染料成分的不稳定性,致使印染后的服装经过多次洗涤后,染料的化学成分发生分解,释放出有害物质,影响人体的健康。又如,许多化纤类的服装具有服帖、挺括等优点,但因其透气性较差影响人体皮肤的呼吸,容易发生皮肤病。因此,服装企业在生产服装产品时,除了满足消费者求新、求美、求个性体现的需求,还应注意消费者的长远利益和社会的整体利益。

随着我国社会主义市场经济的发展、人们生活水平的提高,服装产品已由卖方市场逐步转变为买方市场,服装企业之间的竞争愈加激烈,因此企业必须转变经营观念,在正确的经营思想指导下求得生存和发展。

第三节 营销管理和营销管理过程

营销管理有个体、企业和国家三种之分,在此所探讨的是服装企业营销管理。

一、营销管理的意义与策略

简单地说,营销管理就是企业对市场营销活动的管理。按照菲利普·考特勒的解释,营销管理即是指通过分析、计划、实施和控制,来谋求创造、建立和保持营销者与目标买主之间互利的交换,以达到营销者的目标。

这个定义的内涵实际包含了三方面:营销管理是一个过程,包括分析、计划、实施和控制;其内容是制定产品、价格、分销和促销的策略;它建立在交换的基础上,其目的是使有关各方都能得到满足。

从理论上讲营销管理产生于一个企业组织与其任何一个市场发生联系之时,并存在于联系过程的始终。如服装企业分别要与劳动力市场、原材料市场、金融市场等打交道,但习惯上并不把处理这些问题的人员称为营销管理人员,也不作营销方面的训练。而只是把处理顾客市场业务的人员称为营销管理人员。实际上企业一切与市场有关的活动,都需要营销管理。

企业营销管理的目的在于使企业的营销活动与复杂多变的市场环境相适应。

营销管理的策略是帮助企业调整和分析市场需求水平、需求时机和需求构成,使需求与供给相协调,以实现互利的交换,达到企业的目标。简单地讲,营销管理实质上就是需求管理。

必须根据不同的需求状况定出相应的营销策略：

需求状况	营销策略
负需求	扭转需求
无需求	激发需求
潜在需求	实现需求
下降需求	恢复需求
不规则需求	调节需求
饱和需求	维持需求
过剩需求	限制需求
有害需求	消除需求

二、营销管理过程

营销管理过程简称营销过程。

营销管理过程是指识别、分析、选择和发掘市场营销机会,以实现企业的任务和目标的营销过程。也就是企业与它最佳的市场机会相适应的过程。这充分体现了营销管理的目的,即使企业的营销活动与复杂多变的市场营销环境相适应,以实现企业的营销目标。

营销管理过程包括分析市场机会、选择目标市场、设计营销组合和管理营销活动四个步骤。

(一)分析市场机会

分析市场机会就是寻找市场上没有被满足的需求。在当今的买方市场,市场机会并不容易寻找,因此企业的营销人员必须进行大量的调查研究,千方百计地寻找、发掘和识别市场机会并加以分析和评估,以便找到企业的最具有吸引力的并且在此享有竞争优势的营销机会。例如,目前的服装市场,生产过剩,卖方竞争激烈,厂家、商家都讲服装生意难做,但从消费者最终用户的角度来看,市场上的这些服装款式、品味等还不能完全符合个人的需要。这就要求企业尽快地建立和操作一个可靠、灵敏的营销信息系统,进行营销调研,以辨认和评价所掌握的市场机会能否成为企业的营销机会。这就应该看市场机会是否符合企业的目标和资源(资金、技术、设备等)条件,能否使企业扬长避短,发挥优势,能否战胜竞争对手或潜在的竞争对手从而获得更多的利润。

为了发掘市场机会,企业不仅要分析和调研微观环境和宏观环境,还要具体分析各类市场的需求特点和购买者行为,并建立专门从事收集整理、分析和评估有关营销信息的营销信息系统。以调研所得到的信息和企业内部信息资料作为企业预测决策的依据,衡量和预测市场需求。

(二)选择目标市场

企业选出营销机会后,就需要对这一市场机会进行市场容量和结构的分析,以便缩小选择的范围,选出企业准备为之服务的目标市场。一个市场是由多种类型的顾客和需求构成的,并具有一定的市场容量。企业要分析该市场现在和未来的市场容量大小,如果市场前景的预测看好,则要进一步对顾客群进行细分。企业可以根据地理环境、人口状况、顾客心理和行为等方面的不同特征,将那些对一定的营销刺激有相似反映的顾客群划分为若干个细分市场。