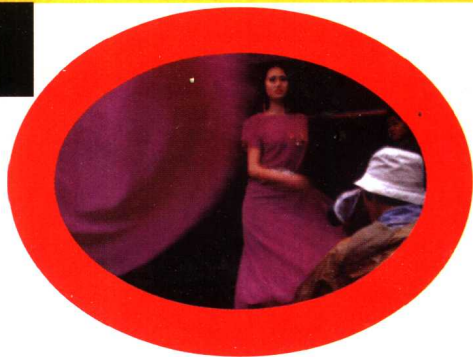


WT



WTO与纺织服装营销

● 刘焱／等著

本书论述了当代世界纺织服装业发展的新态势

中国纺织服装业发展的现状

中国纺织服装市场与消费趋势

中国加入WTO后

纺织服装业面临的主要问题和应采取的对策等

与纺织服装营销

湖北人民出版社



21世纪高级营销书库

叶全良 主编



世纪高级营销书库

叶全良 主编

WTO与纺织服装营销

刘 焱 等著



湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

WTO 与纺织服装营销/刘焱等著.

武汉:湖北人民出版社,2001.10

(21 世纪高级营销书库)

ISBN 7-216-03221-7

I. W...

II. 刘...

III. ①服装—市场营销学—中国

②纺织品—市场营销学—中国

IV. F724.783

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 063280 号

• 21 世纪高级营销书库 •

WTO 与纺织服装营销

刘 焱等著

出版: 湖北人民出版社
发行:

地址:武汉市解放大道新育村 33 号
邮编:430022

印刷:武汉大学出版社印刷总厂

经销:湖北省新华书店

开本:850 毫米×1168 毫米 1/32

印张:17.5

字数:373 千字

插页:5

版次:2001 年 10 月第 1 版

印次:2001 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—6 120

定价:28.00 元

书号:ISBN 7-216-03221-7/F·581

21 世纪高级营销书库

序 言

世界贸易组织、国际货币基金组织和世界银行,并列为当今世界三大国际性经济机构。其中,世界贸易组织被称为“经济联合国”,其作用与影响远超出国际货币基金组织和世界银行,因为它用市场规则和纪律来约束国际贸易竞争行为,指导和调控世界经济运行,并通过多边贸易谈判来解决国际经济事务,把各国经济融为一体化。

中国作为国际货币基金组织、世界银行的成员国,多年来成功的合作和取得的成绩,充分证明参加国际经济机构是很有必要的。同样,中国加入世界贸易组织(以下简称 WTO),这不仅是顺应世界经济全球化潮流,充分利用国际资金、技术、资源

序 言

和先进管理经验的需要,而且是促进我国经济体制与企业制度的改变,有利于扩大出口,拓展国际市场,加速国民经济发展的需要。然而,也应看到,我国加入 WTO 之后国民经济中的各行各业都会在不同程度上受到国际同行竞争对手的压力,面临新的挑战。

从近期来看,农业、电信业、汽车业、家电业和计算机业受到冲击较大,面临国际强大竞争对手的重压,其中一些企业可能在短期内陷入困境,我们的企业家应有所心理准备,以新的姿态迎接挑战;纺织服装业、餐饮业和房地产业受到的冲击较小,因为我们有其传统的优势,但是,如何抓住“入世”带来的发展机遇,将成为这些行业企业家们的重要课题;银行、证券和保险业也面临国外同行的有力挑战,因为我们在经营机制上还存在着一定的缺陷,所以制度创新、提高服务质量、方便客户将是今后竞争的焦点;能源和饮料市场与国际市场接轨后,将受到国际市场价格波动的影响,我们的经营者要作好防范市场风险的准备,特别是饮料生产经营要经受国际市

场竞争的严峻考验。

挑战具有两重性,既是压力又是动力,因而从长远趋势来看,上述这些行业在经受竞争性挑战的洗礼之后,将有一个质的飞跃,出现前所未有的可持续发展的良好态势。然而,问题在于目前如何迎接新的挑战,采取何种经营对策和营销策略在竞争中求生存,图发展。为此,中国财经政法大学市场研究所所长叶全良教授特地组织编写了这套《21 世纪高级营销书库》第二大系列丛书,即《WTO 与农产品营销》、《WTO 与电信营销》、《WTO 与汽车营销》、《WTO 与家电营销》、《WTO 与计算机营销》、《WTO 与房地产营销》、《WTO 与证券营销》、《WTO 与保险营销》、《WTO 与能源营销》、《WTO 与餐饮业营销》、《WTO 与纺织服装营销》和《WTO 与软饮料营销》。撰写这套丛书的目的,就在于能给予企业家和所有关心这些行业发展的热心朋友一些有益的启迪。

为了使广大读者能够全面地认识和掌握 WTO 及其各项协定、协议和规则的内容,系统地了解 and 熟悉上述各产业的营运

情况,以及企业在入世后可采用的经营对策和营销策略,作者在编著这套丛书时运用了新的创作手法,构思了全新的体系结构,并巧妙地将历史、现状和未来结合起来进行辩证唯物主义的分析,既引用了大量的实际数据论证,又有创新理论的概括。首先,各本书以本产业相关的 WTO 规则及其与此有关的多边贸易谈判达成的各项规定、协议为开篇,阐明国际市场营销规则和国际经贸关系的行为准则;其次,各本书系统地分析了本产业主导产品在国内外市场的运作情况,重点论述了发达国家在国际市场的营销状况,揭示了主导产品生产与发展的历史轨迹,科学预测了其未来的发展趋势;再次,各本书将自己论述的“核心产品”进行中外比较,评估其优劣,揭示其长短,寻其因果,找其异同,达到知己知彼之目的;最后,各本书立足于可持续发展之目标,论述了入世后采取何种经营对策、营销策略和发展战略,阐明了任何产业只有经过优胜劣汰的竞争洗礼才能获得长足发展的科学道理。

在包含上述基本内容和框架内,各本书的具体内容在安排上又出现百花齐放的精彩格局,给读者以耳目一新的感受。尽管创作风格各异,但在论述实施发展战略、运用营销策略上,又具有下列相同的主题思想,即:树立创新观念,增强竞争意识;尽快熟悉和学会运用 WTO 的有关规则;加强企业管理和技术创新;积极占领和拓展国际市场。

随着《21 世纪高级营销书库》的系列著作陆续出版,这不仅使广大企业家、经销者获取更多更新的营销知识,有助于业务素质的提高,而且有利于促进我国企业整体经营管理水平跃上一个新的层次。

湖北省市场营销学会会长

中南财经政法大学教授、博士生导师

彭 星 高

2001 年 6 月 6 日于武汉

序
言

前 言

中国素有“衣冠之国”的美称,也是目前世界服装产量和出口量第一的大国。但中国还不是纺织服装的强国,因为直至目前还没有真正的国际名牌,每年有 25% 的面料依赖进口,即使在低价竞争中也没有在国际市场上站稳脚跟。

我国加入 WTO 之后,有利于拓展国际市场,进一步扩大纺织品与服装的出口贸易,减少国际市场竞争者借“反倾销”对我国出口的种种限制。然而,也应看到,我国在纺织服装生产技术、经营管理和生产成本方面还处于劣势,加入 WTO 后将面临国际市场强大竞争对手的重压和严峻的挑战。为了使广大读者,特别是纺织服装的生产经营者如何抓住“入世”带来的发展机遇,采取行之有效的经营对策来迎接挑战,特编写了《WTO 与纺织服装营销》。

本书首先论述了 GATT 和 WTO 中有关纺织服装的国际贸易规则,分析了纺织服装长期游离于 GATT 规则约束之外的国际历史背景和原因,阐明了“纺织品与服装协议”在国际贸易自由化回归中的作用。其次,全面地论述了国际市场纺织服装营销的历史轨迹及其发展趋势,分析了国内外纺织服装生产发展概况和特点,重点阐明了我国的优势与不足。最后,较详细论述了中国加入 WTO 之后纺织服装出口贸易的发展战略和营销对策,尤其在同国际强大对手的竞争中应采取的有利于拓展市

场、扩大市场占有率的经营策略,论证了中国将成为世界纺织服装强国的理论与实践依据。我们相信,通过对世界纺织服装市场全方位的分析,会给广大读者有益的启迪。

本书的完成,凝聚着下列作者的辛勤劳动。其中,张丽撰写第1、2章,冯冬莲撰写第3、4章,刘焱撰写第5、8章,文静撰写第6、9、10章,李晓梅撰写第7章,胡广文撰写第11章。全书由刘焱总纂。

由于作者纺织服装方面的知识水平有限,书中如有不妥之处,敬请读者批评指正。

作 者

目 录

第一章 WTO:世界纺织服装贸易的“游戏规则”/1

1.1 WTO的另一只触角:多种纤维协定MFA/1

1.1.1 世界纺织工业及其贸易的发展/2

1.1.2 壁垒森严的国际纺织品贸易/3

1.1.3 剖析 MFA/7

1.1.4 MFA 是关贸总协定的例外/10

1.1.5 MFA 难以为继/12

1.2 回归母体:纺织品与服装贸易协议/13

1.2.1 樱桃好吃树难栽——艰难的谈判之路/14

1.2.2 纺织品和服装协议的主要内容/15

1.2.3 新游戏规则的特点/22

1.2.4 新规则:非一个“好”字能了/25

1.2.5 斗争仍在继续/30

第二章 加入 WTO:中国纺织业是忧是喜/32

2.1 审时度势,冷暖自知——中国纺织工业现状 ①

状及国际竞争力/32

- 2.1.1 中国纺织工业高速发展,成就斐然/33
- 2.1.2 任重道远,正视纺织工业面临的困难/35
- 2.1.3 知己知彼,比较中国纺织工业的国际竞争力/39

2.2 加入 WTO:机遇与挑战并存/43

- 2.2.1 充满信心,把握机遇/44
- 2.2.2 正视不足,迎接挑战/46
- 2.2.3 分行业打量 WTO 的影响/48

2.3 丝绸之路向何处延伸/57

- 2.3.1 乐观——好大的国际舞台/57
- 2.3.2 忧患——以量取胜能走多远/60
- 2.3.3 入世在即,纺织服装行业加快调整/61

第三章 纺织品纵横谈/71

3.1 营销必备的纺织品知识/71

- 3.1.1 纺织品≠布/71
- 3.1.2 纺织纤维原料的种类/75
- 3.1.3 纺织品的主要品种/79

3.2 中国纺织业:让人欢喜让人忧/91

- 3.2.1 纺织品生产概况/91
- 3.2.2 纺织品国内市场/94
- 3.2.3 纺织品进出口贸易/100

3.3 纺织工业入世:改弦易辙从头迈/108

- 3.3.1 国产面料为何竞争乏力/109
- 3.3.2 如何提高国产面料的国际竞争水平/112

第四章 五彩斑斓话霓裳/119

4.1 走近服装/119

4.1.1 服装的基本概念/119

4.1.2 服装的分类/121

4.1.3 服装的主要品种/126

4.2 中国服装业:荣登全球最大供应国 榜首/135

4.2.1 服装生产概况/135

4.2.2 服装国内市场/138

4.2.3 服装进出口贸易/148

4.3 服装工业入世:路漫漫其修远兮/152

4.3.1 服装产销竞争战略分析/152

4.3.2 服装出口竞争战略分析/159

第五章 纺织服装消费心理:指点营销 之道/162

5.1 迎合需要与激发欲望/163

5.1.1 需要和动机——纺织服装营销的
切入点/163

5.1.2 需要不能被创造,但可以被唤醒/164

5.1.3 两个重要的动机理论/166

5.1.4 服装消费需求的多元性和共通性/167

5.2 可圈可点:消费者行为和影响因素/172

5.2.1 容易落入的营销陷阱/172

5.2.2 哪些因素影响消费者行为/174

5.2.3 消费者的购买行为/183

5.3 颜色、性别、年龄差异:服装世界的欢乐之源/191

5.3.1 第一眼——服装的色彩心理/192

5.3.2 重男轻女或重女轻男——服装的性别心理/202

5.3.3 服装与年龄/205

5.4 揭开流行的面纱/210

5.4.1 流行是什么/210

5.4.2 时装——时代的镜子/211

5.4.3 流行如钟摆/217

5.4.4 服装流行周期/218

5.4.5 流行的炮制者/219

5.4.6 中国的流行趋势预测和发布/220

第六章 定位——纺织服装营销的出发点/223

6.1 纺织服装市场细分/224

6.1.1 市场细分的意义/224

6.1.2 市场细分的类型和过程/226

6.1.3 有效细分的三个条件/228

6.1.4 市场细分的标准/229

6.2 确定纺织服装的目标市场/242

6.2.1 评价细分市场/242

6.2.2 目标市场选择策略/243

6.2.3 目标市场覆盖策略/245

6.2.4 选择策略的影响因素/247

6.3 市场定位/249

- 6.3.1 定位是什么/249
- 6.3.2 定位的六大步骤/249
- 6.3.3 定位的类型/251
- 6.3.4 目标市场定位策略/252
- 6.3.5 市场定位中出现的问题/255

第七章 步入国际市场的营销战略/257

7.1 静观虚实:国际市场营销环境分析/258

- 7.1.1 国际市场的文化环境/259
- 7.1.2 国际市场的经济环境/267
- 7.1.3 国际市场的政治环境/272
- 7.1.4 国际市场的法律环境/275

7.2 营销战略的全球理念/279

- 7.2.1 何谓全球营销/280
- 7.2.2 全球营销产业/282

7.3 运筹帷幄——国际市场进入决策/283

- 7.3.1 国际市场的进入障碍/284
- 7.3.2 进入战略的要素/299
- 7.3.3 国际市场进入方式/301
- 7.3.4 进入方式的抉择/316
- 7.3.5 动态的进入战略决策过程/320

第八章 纺织服装产品策略:抢占营销先机/325

8.1 完整的产品概念及新产品开发/326

- 8.1.1 重要的不是可以生产什么,而是消费者需要什么/326

- 8.1.2 纺织服装产品的层次/327
- 8.1.3 纺织服装新产品开发——劲往何处使? /330
- 8.2 科技、文化、绿色、服务——纺织服装产品质量的新支点/343
 - 8.2.1 科技——纺织服装产品的生命线/343
 - 8.2.2 绿色——21 世纪的质量主题/354
 - 8.2.3 文化——纺织服装质量的最高体现/358
 - 8.2.4 服务——至关重要的“外延部分”/360
- 8.3 品牌战略:点石成金的营销魔术/362
 - 8.3.1 认识品牌和品牌定位/363
 - 8.3.2 攻无不克的 brand 经营策略/370
 - 8.3.3 面料企业的名牌方略/376
 - 8.3.4 品牌延伸策略/377

第九章 纺织服装定价——锱铢必较的艺术/381

- 9.1 为纺织服装定价/382
 - 9.1.1 影响纺织服装产品定价的因素/382
 - 9.1.2 纺织服装定价方法/387
 - 9.1.3 纺织服装新产品定价策略/389
 - 9.1.4 产品组合定价策略/394
 - 9.1.5 折扣与折让定价策略/396
 - 9.1.6 地区定价策略/398
 - 9.1.7 心理定价策略/400
 - 9.1.8 差别定价策略/402
- 9.2 价格变动与对价格变动的反应/403

- 9.2.1 提高价格/403
- 9.2.2 降低价格/406
- 9.2.3 顾客对价格变动的反应/407
- 9.2.4 竞争者对价格变动的反应/408
- 9.2.5 企业对价格变动的反应/409

9.3 服装市场“打折狂潮”的是与非/411

- 9.3.1 对“打折狂潮”的原因分析/412
- 9.3.2 治理“打折狂潮”的对策建议/416

第十章 营销打通关——纺织服装市场的分销渠道/424

10.1 纺织服装批发商/425

- 10.1.1 纺织服装批发的性质和作用/425
- 10.1.2 纺织服装批发商的类型/426
- 10.1.3 批发商营销决策/429
- 10.1.4 批发业的发展趋势/431

10.2 纺织服装零售商/433

- 10.2.1 按出售产品系列分/433
- 10.2.2 相对价格的重要性/436
- 10.2.3 营业场地的性质/437
- 10.2.4 批发商店的控制/439
- 10.2.5 各种商店群/441

10.3 专业、专卖店连锁的策划与设计/443

- 10.3.1 服装专业店与专卖店的比较/444
- 10.3.2 建立专业店和专卖店的可行性/445
- 10.3.3 专业店、专卖店连锁的可行性/448
- 10.3.4 专业、专卖店连锁的模范店设计/450