



服装高等教育“十五”部委级规划教材

服装营销学

FASHION MARKETING

赵平
编著

系统的营销学理论体系

富于服装产业特色的具体阐述

详实的数据资料

鲜活的案例研究

对服装营销——继设计、工程之后，服装领域新热点的详尽诠释



中国纺织出版社

服装高等教育“十五”部委级规划教材

服装营销学

赵平 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

在新的经营环境和激烈的市场竞争中,服装行业和企业越来越需要既具有服装专业知识,又掌握市场营销理论和方法的综合型人才。为了适应服装行业和市场发展对服装营销人才的需求,编写了这本《服装营销学》教材。

本教材以市场营销的基本概念和理论为基础,结合服装业的市场现状、特点及成功案例,较系统地阐述了服装营销管理的一般理论与方法。

本书主要供服装院校服装专业本科学生教学使用或参考,也可作为研究生的参考书目。同时,也可供服装企业营销和管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

服装营销学/赵平编著. —北京:中国纺织出版社,2005.8

服装高等教育“十五”部委级规划教材

ISBN 7-5064-3473-3/TS·2019

I. 服… II. 赵… III. 服装-市场营销学-高等学校-教材 IV. F724.783

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 078085 号

策划编辑:刘磊 责任编辑:魏萌 责任校对:余静雯

责任设计:李歆 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

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京东远新宏印刷有限公司印刷 三河正发装订厂装订

各地新华书店经销

2005年8月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:25.25

字数:460千字 印数:1—5000 定价:39.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

序

为了加快中国教育的国际化进程、促进中国教育的全面发展,教育部在狠抓教育改革的同时,制定了“十五”国家级教材规划。受教育部的委托,全国纺织教育学会组织纺织工程、服装设计与工程两专业教学指导委员会编写了国家级高等教材 18 种,另外还组织编写了部委级高等教材。

两专业教学指导委员会根据教育部的专业教学改革方案,组织具有丰富教学经验和有一定权威的教师编写了国家级和部委级规划教材。

本套教材自成体系,在编写上有所突破、有所创新,体现了教材的先进性、前瞻性、通用性和实用性,可以说,既有编写特色,更有运用特色,对于新一轮教材建设将起到极大的推动作用。

全国纺织教育学会
教材编辑出版部

前言

服装业在我国国民经济中具有重要作用,与社会发展环境有着直接的关系。服装业又是一个充满变化和挑战的行业。改革开放以来,我国的服装业经历从数量化增长到追求质量效益,现在已开始进入品牌经营新阶段。进入 21 世纪,随着我国加入 WTO 和经济全球化的影响,服装业也面临着新的机遇和挑战。

我国虽然是世界最大的服装生产和出口国,但还不是服装强国。我国具有国际竞争力的服装品牌很少,供应链管理薄弱,还没有形成完整强大的市场营销网络,企业的核心竞争力较弱。未来的服装业,供应链管理、品牌建设、营销网络构建及向新空间和新领域发展等将成为服装企业竞争的主要手段。

在新的经营环境和激烈的市场竞争中,服装行业和企业越来越需要既具有服装专业知识,又掌握市场营销理论和方法的综合型人才。为了适应服装行业 and 市场发展对服装营销人才的需求,编写了这本《服装营销学》教材。

本教材以市场营销的基本概念和理论为基础,结合服装业和市场现状、特点及成功案例,较系统地阐述了服装营销管理的一般理论与方法。本书共 15 章,第一章在介绍市场营销基本原理的基础上,对服装营销与服装设计的关系进行分析和讨论,并介绍了营销组合和营销管理过程;第二章讨论宏观环境因素对服装营销的影响;第三章讨论服装业的发展历史、服装产业链及其特点;第四章介绍服装业中的竞争战略及特点;第五章分析了消费者的服装购买模式、影响因素及购买决策过程;第六章说明如何通过营销研究,取得消费者行为的资料,也包括对竞争者、其他环境因素和公司内部营销实力的研究;第七章讨论了服装市场细分

方法和依据,市场细分与营销策略以及市场定位的关系;第八章介绍服装流行和营销策略以及流行预测方法;第九章介绍服装新产品的开发和商品企划流程;第十章讨论服装产品和品牌策略,包括服装产品和品牌的定位、品牌延伸和多品牌策略等问题;第十一章分析影响服装定价的因素,介绍定价方法以及价格策略;第十二章介绍分销渠道的设计与管理;第十三章讨论服装促销,包括广告、销售促进和公共关系;第十四章介绍服装的视觉促销和人员推销;第十五章介绍服装营销规划的主要内容。

在本书编写过程中,李娟娟、糜丽琼、周如意、郎春敏等帮助收集和整理了大量资料,在此表示谢意。书中引用了不少报刊文献资料和案例,在此谨对原作者表示诚挚谢意,并按著作权法处理稿酬问题。本书的出版还得到中国纺织出版社的大力支持,在此深表谢意。

由于服装营销理论研究和应用在我国起步时间很短,尚未形成自己的独立体系,本书试图在这方面进行一些尝试,尽可能将市场营销的一般原理与服装业特点相结合,但由于编者水平所限,书中仍难免有不尽人意之处,恳请各位专家、读者批评指正。

编著者

2005年4月

目录

第一章 服装营销概述	1
第一节 市场和市场营销 /	1
第二节 服装营销观念 /	5
第三节 服装营销组合 /	13
第四节 服装营销过程 /	14
案例:白领创造服装营销“神话” /	16
第二章 服装营销环境	21
第一节 人口环境 /	21
第二节 经济环境 /	26
第三节 科学技术 /	30
第四节 自然环境 /	35
第五节 社会与文化 /	39
第六节 政治和法律环境 /	42
案例:爱慕——科技融于时尚 /	44
第三章 服装业与消费市场	49
第一节 服装业的地位与特征 /	49
第二节 服装产业链 /	56
第三节 服装产业细分 /	63
第四节 服装消费市场 /	69
案例:例外——设计产生一种革命 /	77
第四章 服装企业竞争与发展战略	81
第一节 竞争的层次和特点 /	81
第二节 服装企业竞争战略选择 /	85

第三节 服装企业发展战略 /	91
案例:ESPRIT 将资产整合进行到底 /	98
第五章 服装消费者行为	102
第一节 消费者行为概述 /	102
第二节 服装消费决策的影响因素 /	105
第三节 服装购买决策过程 /	121
案例:依文的情感之箭 /	130
第六章 服装营销研究	135
第一节 营销研究的目的、步骤和内容 /	135
第二节 营销研究设计 /	139
第三节 营销研究方法 /	142
第四节 问卷和量表设计 /	146
第五节 抽样设计 /	151
第六节 资料的整理与分析 /	154
案例:准确的市场预测——营销成功的出发点 /	158
第七章 服装市场细分	162
第一节 市场细分的原理 /	162
第二节 市场细分的依据 /	164
第三节 市场细分的程序和条件 /	174
第四节 市场细分与营销策略 /	175
案例:伯丁斯百货公司的市场细分策略 /	182
第八章 服装流行与营销	187
第一节 产品生命周期与流行 /	187
第二节 流行的接受与传播 /	193
第三节 服装流行周期与营销策略 /	198
第四节 流行预测 /	201
案例:Prada——的经营宝典 /	206
第九章 服装商品企划	210
第一节 服装商品企划概念 /	210

第二节 服装商品企划组织 /	213
第三节 服装商品企划过程 /	220
案例:利维斯(Live's)——顺应环境变化的产品开发战略 /	237
第十章 服装产品和品牌决策	242
第一节 服装的功能和分类 /	242
第二节 服装产品决策 /	246
第三节 服装品牌决策 /	252
案例:当你找不到合适的服装,就穿夏奈尔(Chanel) /	261
第十一章 服装价格策略	267
第一节 价格和顾客价值 /	267
第二节 影响服装价格的因素 /	270
第三节 服装定价程序和方法 /	278
第四节 服装价格策略 /	282
案例:男装如何风度翩翩——威克多男装经营案例 /	287
第十二章 服装分销策略	290
第一节 分销渠道的作用和类型 /	290
第二节 我国的服装分销渠道 /	294
第三节 分销渠道的选择与管理 /	303
第四节 库存管理与快速响应 /	309
案例:桤山品牌的形成与营销渠道的管理 /	316
第十三章 服装促销策略	322
第一节 营销传播与促销组合 /	322
第二节 服装广告决策 /	327
第三节 服装销售促进 /	337
第四节 服装公共关系 /	344
案例:Lee 牛仔“贴身”女性 /	349
第十四章 视觉促销与人员推销	354
第一节 视觉促销 /	354
第二节 人员推销 /	362

案例:佐丹奴——服务制胜 / 372

第十五章 服装营销计划与评估376

第一节 服装营销计划 / 376

第二节 营销计划的执行与组织 / 378

第三节 营销绩效评估 / 381

第四节 营销策略调整 / 384

案例:有人会赶上查拉的时尚脚步吗? / 385

参考文献388

服装营销概述

经济全球化、WTO(世界贸易组织)和后配额时代、OEM(原始设备生产商)、产业集聚、国际知名品牌、设计师和企业、竞争力、渠道和网络、价格战等等成为进入新世纪中国服装业广泛关注的热点话题,在这一切背后最重要的课题之一无疑是如何提升企业的市场营销能力。2002 年上海嘉茗咨询有限公司对国内 80 家服装企业的高级管理人员进行了一项问卷调查,在问及“今后两年公司重点加强的部门”这一问题时,50%以上的企业决策者表示是营销部门,也从一个侧面说明市场营销对服装企业发展的重要性。本章从市场和市场营销基本概念出发,结合服装市场的特点说明什么是服装营销观念,探讨服装营销和设计的关系。最后,介绍服装营销组合和营销过程。

第一节 市场和市场营销

一、市场及其构成要素

市场,传统上是指买卖双方进行交易的场所。经济学家则将市场看作是某一特定产品或某类特定产品进行交易的卖主和买主的集合。而在市场营销者看来,卖方构成行业,买方则构成市场,见图 1-1。在现代市场经济条件下,每个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需之物。在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。

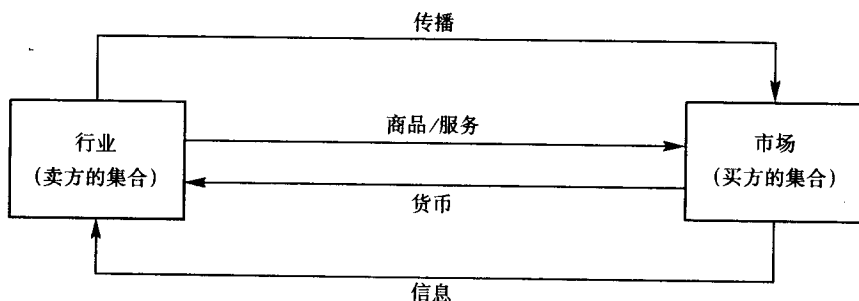


图 1-1 卖方与买方、行业与市场关系

因此,在市场营销中市场是由通过交换来满足特定需要和欲望的全部潜在顾客构成。市场是由人口、购买力和购买欲望这三个因素构成,即:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

二、市场的类型

市场可以按不同的方式或标准来划分。最基本的划分方式是将市场分为消费者市场和组织市场。

1. 消费者市场

消费者市场是由为满足个人需要而购买商品的所有个人和家庭组成。企业为消费者市场服务并实现其营销计划的过程,即最终实现商品的价值和使用价值的过程。所以,消费者市场是其他市场存在的基础,在整个市场结构中占有十分重要的地位。消费者市场有以下主要特点:

(1)从消费者市场交易的规模和方式看,消费者市场广阔,购买人数多且分散,交易次数频繁但单次交易数量不多。

(2)从消费者市场交易的商品看,消费者的需求千差万别,所以商品的花色、品种、规格复杂多样,商品的市场生命周期较短,商品的技术和专用性不强,许多产品可以互相替代。

(3)从消费者市场的购买动机和行为看,消费者市场的购买者大都缺乏专门的商品知识和市场知识。他们在购买时往往凭个人的感情和印象,多属于情感购买。因此,购买易受广告宣传、商品的包装、推销方式、服务质量的影响。

(4)从市场的动态看,消费者购买的专一性弱,顾客流动性大,商品供需之间的矛盾表现频繁而明显。

2. 组织市场

与消费者市场相对的是组织市场,其中包括产业市场、中间商市场、政府和机构市场。

产业市场又称生产者市场,由为满足生产需要而购买产品或服务的组织构成。产业市场的服装产品主要有职业服装、防护服装等。相对于服装企业整体来说,由于生产的需要,它又是面料、辅料等原材料生产者的市场。

中间商市场又称转卖者市场,由以营利为目的,将货物转卖给其他组织或个人的组织和个人构成。中间商包括批发商和零售商两个部分。虽然有些服装企业也从事直接销售自己产品的业务,但大多数服装产品并不是从生产企业直接转移到消费者手中,其间要经过流通环节,也就是说要先到达中间商市场,之后才进入消费者市场与消

费者见面。

政府和机构市场,由各级政府、事业团体及其他非营利组织构成,它们购买的目的是为执行其职能,体现其组织形象或开展公益性活动。政府和机构市场购买的服装产品主要有团体服、职业制服等。同消费者市场比较,组织市场有以下特点:

- (1)组织市场在数量上比消费者市场要少得多,购买频率低,但单次的购买量大。
- (2)组织市场在地理区域上更为集中。这是由于资源分布和竞争两个原因造成的。
- (3)组织市场一般属理智型专家购买,购买者对产品的品质、规格、数量、交货期要求严格。
- (4)组织市场购买的产品大多数专用性较强,技术服务要求高。
- (5)组织市场,特别是产业市场的需求具有派生性,即最终取决于消费者市场的需求。

三、市场营销

市场营销是从英文 Marketing 翻译过来的,其含义随着商业的发展和营销环境的变化而变化。早期的市场营销活动仅限于流通领域,对市场营销概念的解释也是狭义的。现代市场营销活动已远远超过了这个范围,企业的市场营销活动突破了流通领域,向生产领域和消费领域延伸。美国著名的市场营销专家菲利普·科特勒指出:企业的市场营销职能是识别目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能更好地为之服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。

1985年,美国市场营销协会给现代市场营销下的定义是:市场营销是个人(或组织)对构想(或主意、计策)、货物和服务的设计、定价、促销和分销的计划与实施的过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。这一定义将市场营销看作是一个实施和管理的过程,涉及产品、定价、分销和促销等活动,目的是实现交换。

四、市场营销观念

同每个人都有自己的价值观和生活方式一样,企业也有自己的经营导向(经营哲学)以及与其相适应的行为方式。无论是在历史上,还是在现实中,企业间的经营观念有着很大的差别,这种差别使企业间的经营活动重心和关注点也不相同。一般来说,企业有四种主要的经营观念,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念,而且越来越多的企业受环境变化的影响开始采用市场营销观念。每一种观念在某一特定的历史条件或外部环境,都有其存在的合理性,都有可能给企业带来利润。但在竞争日益激烈的市场中,以市场营销观念为主导的企业,将获得更大的利润和更长久的竞

争优势。

(一)生产观念

在生产观念支配下的企业,厂房、机器设备和提高生产效率是企业管理的中心工作。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以实现更大的销售量。在这类企业中,有生产或技术背景的管理者常常在决策中发挥较大的影响力。

在产品供不应求的市场环境下,大多数企业奉行生产观念。我国在 20 世纪 80 年代到 90 年代初期,服装市场需求旺盛,新款只要上市,很快就会销售一空。扩大生产和积累资金是那个年代服装企业的主要目标。但到 90 年代后期,服装的数量扩张变缓,市场需求趋于饱和,服装市场开始从卖方市场向买方市场转变,一些以生产为导向的服装企业意识到竞争的压力,开始向以市场为导向转变,但转变的过程艰难。对于行业内那些以加工贸易或贴牌生产为主的企业,生产观念仍处于支配地位。

(二)产品观念

企业产品观念的重点是提高产品质量、开发更多功能或设计有“特点”的款式。这种观念认为,消费者欢迎那些质量优良、性能独特、功能齐全或款式新颖的产品。

这类观念指导下的企业,往往忽视市场需求的动态变化,开发的产品难于满足消费者的需求,使一些企业陷入困境。在服装行业中,产品观念典型的表现设计导向,极端的观点则称设计师为服装品牌的“灵魂”,关于这一点将在下一节讨论。

(三)推销观念

在市场需求趋于饱和或因生产、产品导向出现经营困境时,企业开始将重点转向销售,此时推销观念开始支配企业的经营活动。推销观念认为企业应采用大规模的促销和推销活动,刺激消费者的兴趣,否则消费者就不会购买其产品或只是购买有限数量的产品。因此,企业必须建立专门的推销机构,大力开展各种促销和推销活动。如一位消费者走进一家服装店,营业员立刻开始对他或她进行“心理分析”,并开始“热情”向消费者介绍最新的款式如何适合他或她的“气质”,当消费者表示不感兴趣时,营业员又会介绍一款“更适合”的服装,期待消费者产生兴趣。当消费者试穿后表示不满意而放弃购买时,营业员立刻收起“笑容”,开始“冷面”而对。

推销观念使销售工作在企业经营中的地位大大提高了,但这种观念是从既有产品出发,对已生产出来的产品采取各种推销方法和手段,说服和诱导消费者购买,而不是从消费者的需求和欲望出发,生产出消费者需要和满意的产品。因此,推销观念在本

质上是生产什么就销售什么的经营哲学。

现阶段我国服装业中采用推销观念的企业仍很普遍,这从服装市场的价格战、广告战以及名目繁多的促销活动可见一斑。

(四)市场营销观念

市场营销观念(市场营销导向)是随着市场成熟、竞争日益激烈而发展起来的新型企业经营哲学。市场营销观念认为,实现组织目标的关键,在于正确地确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品和服务,以便带给顾客更大的满足。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过比较,指出:推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。下表为四种经营观念的比较。关于市场营销观念,将在下一节结合服装市场的特点进行讨论。

企业经营观念的比较

经营观念	基本假设	主要目标	投入重点	效 果
生产观念	消费者喜欢、易于购买且价格低廉的产品	扩大生产规模和降低成本	厂房、机器设备和分销网络	产量增长,但产品质量下降
产品观念	消费者喜欢、质量优、功能多、有特色的产品	提高研究开发和技术能力	产品开发和质量的改进	引发“营销近视症”,过分重视产品的完美而忽略消费者需求
推销观念	没有推销,消费者就会拒绝购买的产品	扩大市场占有率	广告和各种推销技巧	可能带来短期销售增长,但失去长期竞争力
市场营销观念	如果能比竞争者更好地满足消费者需求,就会赢得市场	满足消费者需求,创造赢利机会	市场研究、长期规划	获得忠诚消费者和长远的核心竞争力

第二节 服装营销观念

一、服装营销和服装设计

尽管市场营销观念及其基本原理同样适合服装营销过程。但服装产品和服装市

场本身所具有的某些特点同样影响着营销活动。绝大多数服装具有季节性和流行性的特点,服装企业的产品设计开发、销售受季节和流行趋势的强烈影响,这是许多产品所没有的。服装与消费者个人联系的紧密程度也是许多产品所不具备的,例如购买一台彩电,通常是以家庭为单位的消费行为。

与服装这些特点相关的另一个重要而且也是近几年在服装业内引起广泛关注的话题是服装的设计和设计师,特别是关于服装设计师在品牌和企业中的地位及作用,存在着不同观点和争论。当然,就设计而言并不是只有服装才有设计,现在市场中的产品都与设计有关,大到住宅,小到曲别针,但服装的设计更能引起广泛的关注,特别是媒体。

如前所述,一种观点认为服装设计师应该在服装品牌中处于主导地位,甚至是服装品牌的“灵魂”。但并不是所有的人都认同这种观点,特别是营销人员,由于他们主要的工作是在市场上与消费者打交道,要将产品销售出去,并且要赢利,所以在看一个新款服装时,和设计师的观点可能完全不同,他们会更多的考虑消费者会不会喜欢,或能销售出去多少。设计师如果不受条件的约束,则更喜欢追求创意和与众不同,按自己的偏好设计出“别出心裁”的款式,而且有些设计师会认为自己喜欢的,消费者也会(或应该)喜欢,当设计的款式不被市场接受时,他们不是检讨自己的设计,而是抱怨消费者素质低,缺乏“审美眼光”。

设计师与营销人员常常来自不同的教育背景,也造成了他们之间的隔阂。大部分设计师是按照艺术设计专业的要求培养出来的,所受的训练主要是如何进行创意表现,而且不受成本和时间的限制。他们很少受到商业和营销方面的训练,缺乏理性分析市场的方法。

营销人员接受的是注重用系统化和符合逻辑的方法解决问题的训练。营销的基础包括设定目标,并将投入与产出用量化的方法表达出来。他们通常不了解设计的美学要求和产品开发中的许多细节。

在我国 20 世纪 90 年代中期以前,服装设计师很少受到企业的关注。90 年代后期,由于服装市场供求关系发生了变化,市场竞争变得越来越激烈,一些服装企业意识到设计在品牌发展和竞争中的重要作用,出现了高薪聘请知名服装设计师加盟企业的“热潮”。但不久后,由于种种原因设计师和企业便纷纷解约。其中,一个重要原因是设计师与企业管理者对待设计和市场的关系有不同的认识。

在经过服装行业、企业和设计师的理性反思之后,近几年对市场和设计师、企业和设计师之间的关系有了新的认识。一些设计师通过与市场结合,创建了自己的品牌,并取得了令业内瞩目的业绩,如广州的例外、北京的吉芬等。另一方面,一些服装企业高层管理者对品牌发展、市场营销和设计师的关系有着清醒的认识,也同样取得了不凡的业绩,如北京白领服饰公司、北京爱慕内衣有限公司。白领服饰公司董事长苗鸿

冰在谈到设计师与品牌的关系时指出：一个设计师进入企业，不光是要做设计，更要研究市场、研究货品陈列、研究销售管理，这样才能更有力地提升设计。在“白领”品牌的塑造过程中，苗鸿冰总结出几条企业与设计师结合的原则：一是设计师必须以消费者为中心；二是设计师必须有充分的生活；三是设计师要处理好与企业的关系；四是市场是检验设计师的重要标准，成功的品牌、成功的设计师必然是被市场认可的。当然，营销人员也要充分理解设计师的工作和想法，并通过建立有效的沟通机制来协调设计与营销的关系。

在强调市场和消费者重要性的同时，也应该看到设计对市场和消费者的能动及引导作用。设计不是被动的迎合消费者的看法，它毕竟是一项需要创造性的活动。而且，在消费者没有看到商品前，很难说清楚自己是否喜欢某一款式的服装。消费者的偏好也是易变的，一个人表示自己喜欢某一款式，但在试穿过之后或在别人的影响下，也可能改变看法，喜欢上这款服装。

迈克·伊西用图 1-2 表示设计与营销之间的关系，并指出：对消费者、利润和设计的漠视将导致失败。忽视消费者的偏好和对利润的需求而对设计能力估计太高，造成了这样的结果。服饰营销观念认识到营销与设计间的依存性，试图对设计、消费者、利润都有高度的关切。如果设计人员能了解营销可以促进创造过程，而营销人员能认识到设计可以引导和回应消费者的要求，两者的关系就可以协调一致。白领公司提出的设计“半步理论”可以说是对此的很好注解。

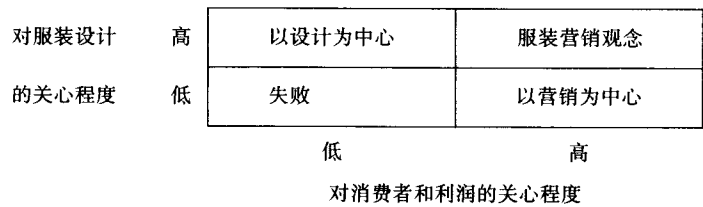


图 1-2 服装营销观念

如果企业能够在企业内部建立起设计、生产、营销、财务、人事管理等各种职能部门间相互协调的良好关系，共同为选定的目标市场提供令消费者满意的产品，那么说明企业已经接受服装营销观念了。

品牌故事：唐狮的成功之路

1995 年，宁波博洋集团董事长戎巨川决定出资 80 万元组建宁波博洋服饰有限公司，专业生产“唐狮”休闲服饰，由服装设计师吴惠君出任博洋服饰有限公司总经理。但令人遗憾的是，工作热情却换来“唐狮”市场经营的不景气。到了第三年，“唐狮”不但将注册资金 80 万元全部亏完，而且还背上了 80 万元的债务。