



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

服装市场营销 FASHION MARKETING

杨以雄 主编

东华大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

服 装 市 场 营 销

杨以雄 主编

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销/杨以雄主编. —上海: 东华大学出版社, 2009. 12

ISBN 978-7-81111-658-8

I. 服… II. 杨… III. 服装—市场营销学
IV. F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 202652 号

责任编辑: 张 煜

封面设计: 李 峻

服装市场营销

杨以雄 主编

东华大学出版社出版

上海市延安西路 1882 号

邮政编码: 200051 电话: (021) 62193056

新华书店上海发行所发行 上海崇明裕安印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 20.5 字数: 511千字

2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

印数: 0 001~5 000 册

ISBN 978-7-81111-658-8/F·028

定价: 49.00 元

前 言

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“十一五”国家级教材规划。受教育部委托,全国纺织教育学会组织纺织工程、服装设计与工程两个专业教学指导委员会编写了国家级高等教材及部委级高等规划教材。

两个专业教学指导委员会根据教育部的专业教学改革方案,组织了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,供各学校采用。

本书作者在多学科交流合作的基础上,不断追踪国内外服装领域的发展动向,根据二十余年对服装业的调研、教学、科研和企业实践,从不同角度、多个侧面阐述了服装市场变化的各种因素,包括:人力资源、文化环境、流行预测、政治法律等社会学因素;服装需求与供给关系、定价决策等方面的经济学因素;服装款式、色彩、设计和视觉形象等美学因素;服装材料开发和生产流程、加工工艺等技术因素;服装消费心理和行为的心理学因素;服装企业组织结构、市场定位与细分、商品企划、品牌、物流、零售等管理学因素。通过服装营销活动中的案例分析,阐述了相应的实施策略和可行性方案。

理论源于实践又应指导实践,本书阐述的内容将追溯服装营销基本理论的演变和服装业的发展态势,揭示服装需求和市场变化的基本规律。探讨从服装营销管理理念到服装商品消费整个过程的市场营销活动特色,阐明服装业各个层次的内在关系,描述市场环境对服装营销活动的影响,力图使服装专业学生掌握市场营销基本知识,同时也能为面向未来的服装企业营销管理人员提供有关发展战略和商品营销策略的思路。

本书第一章、第十五章由顾庆良编写;第二章、第三章、第四章、第八章、第九章、第十章、第十三章、第十四章由杨以雄编写;第五章由蒋智威编写;第六章由李敏编写;第七章由崔志英编写;第十一章由李俊编写,第十二章由吴宣润编写;第十六章由薛美君、陶珂编写。参加编写的还有王月屏、方萍、陈湛、张明杰、龚晨。全书由杨以雄统稿审定。

杞文楠、毕天逸参与了全书的整理和部分章节的案例撰写。

在编写资料整理过程中,得到刘畅、王敏、张金端、王时英、周建成、张芸、叶琪峥、胡蓉云、陶珂的大力支持,在此一并表示衷心感谢。

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,对新一轮教材建设起到了积极的推进作用。

全国纺织教育学会教材编辑出版部

2009年9月

目 录

1 服装市场营销概述	1
1.1 服装业在社会发展中的地位	2
1.2 服装业在全球经济中的地位	4
1.3 服装产业的新发展	4
1.4 服装营销——一门最具有理论与实践意义的学问	5
1.5 管理和营销管理的定义	7
1.6 服装市场营销教材的宗旨、内容和目标	8
2 服装消费与社会环境	9
2.1 生产技术进步与生活演变	9
2.2 服装商品的需求与供给	14
2.3 营销环境的演变及营销导向	17
2.4 服装与社会环境	20
3 服装商品的源与流	30
3.1 服装商品的材料及性能	31
3.2 服装商品的生产	34
3.3 服装商品的流通	39
4 服装国际贸易与营销环境	46
4.1 服装国际贸易现状	47
4.2 全球服装贸易结构	58
4.3 世界时装中心及其影响	61
4.4 世界服装市场及趋向	63
4.5 服装国际市场营销	64
5 服装消费心理与行为	76
5.1 消费者需求	76
5.2 消费者决策模型	78
5.3 服装消费者的选择理由	79
5.4 服装消费者购买行为模式	80
5.5 影响服装消费心理与行为的因素	81

5.6	服装消费行为与企业行为	85
5.7	案例分析	89
6	服装流行传播与消费需求	94
6.1	关于流行的几个概念	95
6.2	服装流行的原则	98
6.3	服装流行的预测	99
6.4	流行的变化	103
6.5	服装流行传播	104
6.6	流行的生命周期理论	106
6.7	不同的消费群体	107
6.8	传播技术对流行的影响	108
6.9	消费者需求的形成	114
7	服装设计师与服装市场营销	115
7.1	服装设计与设计师	116
7.2	设计师与市场信息	116
7.3	设计师与流行	117
7.4	设计师的分类与品牌	118
7.5	设计师与服装企业	118
7.6	设计师的工作内容	121
7.7	设计师的营销活动	124
7.8	中国服装设计师走向世界	125
8	服装市场调研与预测	128
8.1	市场调研与预测的重要性	129
8.2	服装市场调研	130
8.3	服装市场预测	142
9	服装业组织结构和企业开发模式	148
9.1	服装业组织结构	149
9.2	服装企业开发模式	156
9.3	服装业的发展	163
10	服装市场细分与目标市场定位	170
10.1	市场细分和目标市场定位的作用与意义	170
10.2	市场细分的方法	172
10.3	目标市场的选择	177
10.4	服装市场定位	179

10.5	市场细分和大批量经营	183
10.6	童装品牌的 STP 案例分析	184
11	服装商品策划	188
11.1	服装商品策划的基础知识	189
11.2	服装商品策划战略	192
11.3	服装商品策划的组织工作	197
11.4	服装商品策划的实施要素	199
11.5	服装包装设计	204
11.6	商品策划的主题确定	205
11.7	案例:Z+品牌策划方案	205
12	服装价格定位	211
12.1	价格理论	211
12.2	影响服装价格定位的因素	214
12.3	服装的定价策略	217
12.4	服装定价决策模型	224
12.5	服装价格管理和调控	227
13	服装促销策略	229
13.1	服装业促销的特点	229
13.2	服装广告(fashion advertising)	231
13.3	公共宣传(publicity)	234
13.4	人员推销(personal promoting)	237
13.5	服装零售店促销的特殊问题	239
13.6	销售推广(sales promotion)	241
13.7	POP(point-of-purchase)促销	242
13.8	时装表演	243
14	服装营销渠道	247
14.1	服装营销渠道及作用	247
14.2	服装营销渠道的组织结构与分类	249
14.3	营销渠道决策	253
14.4	无店铺销售	254
14.5	连锁经营	260
14.6	营销渠道的管理和实体分配	263
15	零售策略	273
15.1	服装零售业态的分类与发展	274

15.2 服装零售决策.....	279
15.3 服装零售的氛围与目标市场.....	281
16 服装业的未来.....	288
16.1 新材料.....	289
16.2 计算机技术在服装业的应用.....	293
16.3 服装 QR	310
16.4 服装 EDI 标准	311
主要参考文献.....	317

1 服装市场营销概述

导 读

服装业是我国拓展国际贸易的基础产业之一,对全球服装贸易有着举足轻重的影响。我国是世界服装生产和出口大国,但还称不上世界服装强国。总体而言:缺少具有世界影响力的服装品牌或服装设计师;外贸服装主导商品是贴牌加工(OEM),以中低端产品为主,处于服装价值链的低端。

我国是服装消费市场增长最快的国家之一。目前,国内服装的主要流通渠道是百货店、大卖场和专卖店。服装类零售额持续保持较高增幅^①,服装品牌价值日益突显。企业之间不再局限于价格之争,而是逐步体现在非价格竞争的服装文化内涵、品牌价值以及营销管理等环节。

世界服装强国立足之本可归结为研发设计+工艺技术+营销管理。为此,我国服装业在加工能力与工艺技术迅速发展的同时,需要在产品开发设计、市场营销管理等方面进行结构调整,逐步提高产品附加值和市场应变能力。

我国加入“WTO”后,服装业面临着更广阔的国际市场;同时,近年来国际服装品牌的大量涌入,国内服装企业也将面临更激烈的竞争环境。随着国内消费市场的不断成熟和细分,越来越多的传统企业将从加工生产型工场转变为品牌制造运营商,即便服装设计师领衔的企业和服装生产企业,也需要不断引进和培养市场营销专业人才,提高营销管理水平。

本章主要讨论服装市场营销在社会和经济活动中的地位、基本定义、研究内容以及在经济活动中的共性与特殊性。

^① 中国纺织出版社. 2007~2008 中国服装行业发展报告:17.

1.1 服装业在社会发展中的地位

“衣食住行”，衣是人类生活中最重要的部分之一。在现代社会经济活动中，服装业是重要的经济部门，是参与人员最多、变化最快、市场最大，又最具挑战性的行业之一。虽然世界大公司排行榜中鲜见服装企业，但不少著名企业家都是从服装开始创业的；虽然很少有能与迪斯尼匹敌的服装公司，然而人们对服饰的兴趣远胜之；虽然“金顶针”奖知名度远在“奥斯卡”奖之下，大明星们却清楚领奖时该如何着装，他（她）们心目中服装设计大师的位置远在获奖之先。就企业经营的营销决策而言，似乎很难找到其他行业如服装业那样具有巨大的想像和创造空间，那样给营销者以启迪和锤炼，那么具有不懈的压力，那么永恒。每个人都可以从中获得理论的创见和实践硕果，无论他（她）做何种营销活动或研究。毋庸置疑，对于从事或将要从事服装业工作的专业人员和经理（或在校学生），系统地学习服装营销知识是非常必要的。

本书将讨论服装业包括研发设计、生产技术工艺、营销管理或其他服务等行业部门的运营规律和内部联系，提供基本的营销管理知识。同时，侧重讨论以服装业特征为出发点的营销知识、技能与方法，以使我国服装业在市场经济的孕育和发展进程中永葆青春，使服装业经营管理尽早达到世界水平，促进服装市场更加丰富多彩，使人们的衣生活质量更快提高。

我国是纺织服装大国。历史上，我国是最早发明和掌握纺织品生产技术和崇尚服饰文明的国家。西汉时期的纺织品，其纹案设计和制作技术，即便在现代科学高度发达的今天，也令人惊叹不已。唐朝的服饰，流行的多样化和设计制作的精美，傲视世界同侪。我国纺织品与服装，特别是丝绸织物与产品以及生产技术自古以来享誉全球，对世界文明进程产生了无法估量的影响，现今我国仍是服装生产和出口贸易量最大的国家之一（见图 1-1），纺织服装业不仅有力地支持了我国的工业化进程，同时对世界贸易、经济乃至政治有重大影响。

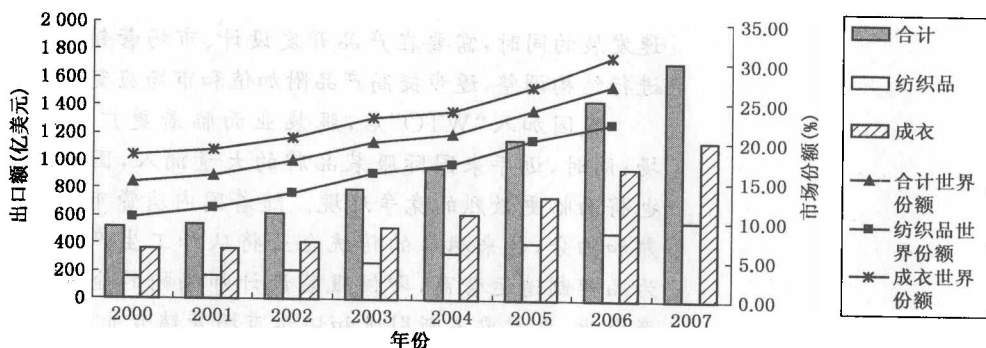


图 1-1 我国纺织品服装出口额及相应的世界市场份额

资料来源：中国纺织出版社，2007—2008 中国服装行业发展报告

广义的服装业涉及到面辅料、服装生产与流通、相关服饰产品（如鞋帽、包袋和皮具等）和化妆品以及服务咨询和会展等，是我国目前最大、最重要的产业之一。作为传统行业，又集中地反映了社会进步、经济改革和世界产业结构变化中数不清的冲突和矛盾点。因此，一方面我国服装业仍在稳步发展并具有巨大市场潜力，另一方面从事本行业工作的经营者必须面对市

场经济环境的变化而不断审时度势,提高应变能力和战略决策水平。这就要求对服装业本身的特征有充分的了解。

(1) 社会生活中最基本的部门

丰衣足食,这是国民的最基本要求,也是经济不发达时保持社会稳定的基本要素。无论在原始部落或发达社会,服装毫无例外是各个民族社会生活的兴趣中心之一,当然,社会越是进步,经济越是发达,人们对于服装需要的数量与质量都将随之提高。总体而言,服装业不仅不会衰落,反而会稳步发展,即服装始终是人们生活中的永恒主题。

在社会经济活动中,如此多的人涉足了广义的服装业,从纤维到服装的生产活动,从设计到销售的商品流通活动,从信息服务到消费活动,它不仅提供了无数个就业机会,也为这些就业者提供了发挥创造才能的机会。很难想像,一个人若没有服装如何在现代社会中生存,一个现代社会若无服装业如何发展。

在我国改革开放进程中,服装业是外资最早投资和非公有经济发展的起点行业。国外零售业进入我国市场,最早经销的产品大类之一也是服装。因此,服装业是我国经济中最活跃也是最有创新精神的行业。

(2) 服装业——工业化的跳板

现代社会的工业化进程无不与纺织服装业有关。英国工业革命从纺织业开始;而美国,以植棉为基础的纺织业发展与美国社会革命及经济变革紧密相连。亚洲四小龙中,香港、台湾和韩国的最初资本积累是靠纺织服装业,香港经济至今仍有很大一部分依赖纺织服装的品牌经营与国际贸易。在我国现代化进程中纺织服装业的历史功绩卓绝,纺织服装是我国大宗出口创汇产品,吸纳了大量的就业人口。纺织服装业同时又是经济改革发展的“试验田”,民营企业 and 外资企业初涉市场时投石问路的往往是服装业,这显然与纺织业特别是服装业“易进、易出”的特征有关。服装企业不需要很大投资,而劳动密集性的特征又能充分利用我国丰富的劳动力资源。

尽管我国纺织业在上世纪末出现总量过剩,导致纺织业出现经济效益连续滑坡;服装业中单一出口加工型企业过于集中,存在档次低、产业同构、低价竞争等问题。但这只是战略发展和结构调整布局的问题。改革开放三十年来,纺织服装业保持以高于同期 GDP 4~5 个百分点的年增长率增长。

21 世纪初,纺织服装业仍是我国经济发展中的重要产业部门,特别是广东、浙江、江苏、山东等省市仍将服装业作为支柱产业或重点发展产业,只是在发展速度、重点和方式等方面有所改变。

近年来,受美国次贷危机影响,全球市场对纺织服装需求受到明显抑制。同时,我国国内服装业由于成本上升、人民币升值等因素影响,产业呈现向东盟、东亚等周边国家转移的趋势。

为此,如何保持我国纺织服装业可持续发展是业界面临的重大课题:应尽快提高我国中西部对东部劳动密集型产业梯度转移的承受能力,充分发挥中西部后发优势;企业应加快结构调整,在加强研发设计和知识产权保护等方面提升综合竞争力;发挥行业协会的作用,进一步引导规范企业经营行为,遏制低价竞销,同时提高企业应对国外反倾销的能力;在加大力度开拓国外新兴市场的同时,注重培育和发展国内消费市场,改变过分依赖出口的格局。

1.2 服装业在全球经济中的地位

后工业化的发达国家逐步丧失了纺织与服装加工方面的优势,劳动力成本增加使之很难抵挡从不发达国家进口低价纺织服装商品的竞争,这种冲突导致了全球服装业的不断变化:

① 世界性产业结构的转移。发达国家与地区的服装加工业萎缩,转向不发达国家与地区,利用当地劳力与原料资源,促使不发达地区服装业迅速发展;

② 发达国家和地区在高档服装市场上的地位仍不可动摇。在不放弃本国市场的同时,拓展国际市场,包括迅速增长的发展中国家市场,如中国;

③ 这种竞争格局引发了快速反应策略的实施。核心概念是:基于服装市场趋向多品种、小批量、短周期、时装化和快速流行;另一方面对于顾客,价格不再是选择服装时的最重要标准,因此发达国家将发挥设计、信息、加工设备和技术方面等的优势,提高在服装市场的竞争力;

④ 新的竞争格局和产业结构变化反映在关贸总协定 GATT 的乌拉圭回合谈判中。双方经过长期讨价还价,最后达成纺织服装协定(ATC),不仅全面降低关税,还同意从 1995 年起至 2004 年底,多纤维协议(MFA)将被逐步取消,这显然对纺织服装出口大国具有重大利害关系;

⑤ 我国在 2001 年年末正式加入世界贸易组织(WTO),这使我国进一步融入世界服装市场,促进了世界服装业的产业格局改变和全球化过程。一方面 ATC 的实施使我国的纺织服装业面对更广阔的国际市场空间,成为国际服装产业链中重要一环;另一方面,国内市场进一步对外开放也吸引了大量国际服装品牌逐鹿中原,既提升了国内市场,也加剧了市场竞争。

全球化和国际竞争使服装业成为国际政治经济生活中一个举足轻重的行业,甚至影响国家之间的关系。

1.3 服装产业的新发展

服装业具有明显的劳动密集型特征。但随着信息技术的高速发展和广泛应用以及流行的快节奏导致全球服装市场快速变化与波动,服装业出现新的发展趋势。

(1) 逐步构成简洁的供应链管理系统。包括快速反应生产体系、敏捷的物流管理系统、生产和零售市场信息标准化及产供销计划的一体化、更有效的垂直营销系统等。

① SPA(Speciality Store Retailer of Private Label Apparel)型企业。服装企业拥有自家品牌和专卖店,从商品策划(MD)、设计、生产直到零售均由公司总部负责的一体化经营方式,简称制造零售一体化。SPA 经营模式由美国 GAP 服装零售公司首先倡导,在 GAP 和日本世界服装公司等得到成功运用。

② 基于快速反应的“垂直整合”协作生产模式。西班牙 Inditex 公司的旗舰品牌 ZARA 即是快速反应的典范。ZARA 所有产品 50%通过自己的工厂完成生产,其他 50%的产品由 400 余家外部供应商协作完成。这些供应商 70%位于欧洲,其他主要分布在亚洲。ZARA 公司希望通过这种生产方式进行有效产品管理,保证供应商能对发出的订单做出快速反应。

③ POS(Point of Sales,销售点实时管理系统)系统的应用。通过自动读取设备(如收银机、条形码读取器)在销售商品时直接读取商品上的条码标志,即商品销售信息(如商品名、单价、数量、时间、店铺、购买顾客等)为用户快速结帐并进行销售数据传递。利用 POS 信息有助于销售统计、市场分析和信息反馈等管理工作。

(2) 新的业态

随着服装市场的全球化,服装生产和经营借助电子信息技术,强化专业分工,将出现新的生产和零售业态。

① 服装大规模定制生产方式。以大规模生产的成本与速度为单个客户或需求的市场定制生产小批量的产品。例如美国的 IC3D 公司(交互客户服务公司)和 Levi's 公司。顾客进入这些公司的网站后,通过公司搭建的商务平台进行信息交互,完成定制服装的设计。

② 电子商务。基于 Internet 平台的服装电子商务应用已经成为服装品牌众多的营销渠道之一,通过电子商务能及时准确地掌握企业内部和国内外市场信息,快速实现对原材料的查询、采购、产品(服装)的展示、订购和出库、储运以及电子支付,减少库存,迅速及时地为各种目标顾客服务。

(3) 运用资本经营手段进行企业扩张

在激烈的市场竞争中,遵循优胜劣汰规则,服装企业通过兼并与收购以及重组,授权品牌(License Brand)和特许经营(Franchising)等资本经营手段将被广泛应用。LVMH 集团、Richemont 历峰集团和 PPR 集团是国际上三大跨国奢侈品集团,他们主要通过资本运作手段,兼并了许多国际著名奢侈品牌,从而逐步在世界高档用品制造和经营领域树立了霸主地位,如 LVMH 集团 1999 年收购英国顶级衬衫品牌 Thomas Pink 进入奢侈衬衫领域。

1.4 服装营销——一门最具有理论与实践意义的学问

服装业包括一系列的创造和开发新产品的过程、采供过程、销售流通过程。这些过程贯穿于三个层次,原料、制造和零售。从事服装业的人员必须深入了解这些过程的内涵和运作规则。这些过程与企业的各项经营活动紧密相关;服装设计师应该懂得消费者或购买者需要什么服装;零售店的采购者应该清楚服装在上货架前的加工工艺、成本和交货期等,以便做出更准确地适合市场的商品计划;由于服装营销涉及多个行业部门且流程长,而消费趋向变化如此之快和多样化,影响服装消费的因素又很难精确描述和预测等等,这就使得服装营销在理论与实践方面都极具探讨价值。

(1) 服装业的特点

① 服装业是一个劳动密集型产业。加工和生产组织过程不需要大型复杂的机械设备,可以在较少的资本投入下运行,尽管近年来高新技术如 CAD、CIMS 和先进的生产组织方式被不断研制和应用,但绝大多数企业仍未脱离传统的经营模式。这使得服装业对劳动力成本颇为敏感。随着我国沿海地区劳动力成本的增加,加工产业的转移随之发生。

② 服装业缺乏经济规模效应。较少的初始投入和较低的固定资产投入,加工过程中相对的独立性和分散性,服装业并无明显的经济规模效应。由于近年来受到服装多品种、小批量、短交货期的影响,总体来说行业的平均规模(按每个企业的独立实体平均员工数衡量)并没

上升。

③ 服装运营流程长。尽管服装本身的加工流程不长,但一个季节一个新款式的推出往往涉及纺纱、织造、印染甚至新型纤维的生产,与服装零售相关的渠道更复杂,这与时装流行的短周期产生了尖锐的矛盾。

④ 服装市场流行周期短。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,甚至这种差异可能发生在面料、色彩、款式、设计和其他配套方面。这种快速变化,一方面给服装业带来无限机会,另一方面也给企业经营带来风险和不确定性。

⑤ 市场的异质性。市场的多样化决定了小批量多品种是服装业经营的重要特点和趋势,为了满足各种不同细分市场的需要,差异化营销是今后非价格竞争的重要手段之一。

⑥ 服装的无形价值。服装的实际意义已远超出遮体御寒等功能,从美学意义延伸的文化价值和象征意义延伸的社会价值,使得服装价值很难精确度量。一方面市场上有些服装价格与价值严重背离;另一方面,也使得服装企业合理定价成为最困难的决策之一。

⑦ 相关产业多。图 1-2 所示为服装产业链关系图。除了与纺织、零售有关外,服装业还与出版、信息、皮革、珠宝加工、化工、服务和文化娱乐等密切相关。

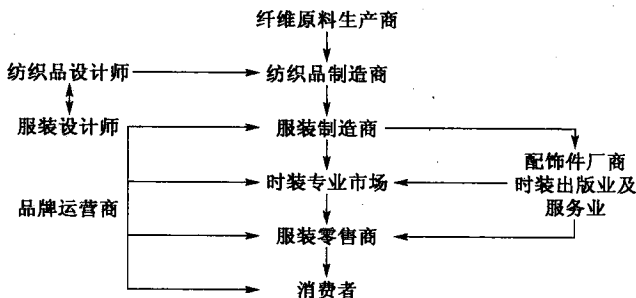


图 1-2 服装产业链和市场营销的参与者

(2) 服装业经营的特点

上面所述的行业特点,决定了服装经营与其他企业经营不尽相同。

① 相对小的规模。由于行业缺乏经济规模和小批量多品种的趋势,服装企业的独立实体规模相对较小。即使是集团和连锁经营,也与百货连锁、钢铁企业、化工企业不能同日而语。

② 外部经济规模效应和外延的集约度。服装业的发展和成熟与外延的集约度有关。纽约之所以成为时装中心,因为有服装加工业、批发业、零售业;有发达的信息网、出版系统;有时装学院和研究机构;集中了美国最优秀的设计师;有服装咨询和服务业、发达的金融机构;有政治、经济和文化的影响,更有一批时装潮流的领导者 and 追随者。

③ 服装业是一个不断创新的行业。这需要服装企业不断创新,不仅需要服装创新,在经营上也需要创新,设计师在服装业的经营活动中常常起着重要作用。

④ 灵活柔性的经营模式。快速的市场变化,多样的市场细分,要求经营方式灵活和柔性化。策划、设计、生产互相渗透;设计师、生产商、销售商融为一体;在零售中,买断、代销、特许加盟、品牌授权和连锁等,可组合成各种灵活的经营结构。

⑤ 快速反应和敏捷零售。为了保证市场的快速反应(QR)和及时生产供货(JIT),需要形成互相信任的产供销和敏捷零售机制,以减少库存过多、额外的成本投入或延误商机而造成的

机会损失。

⑥ 艺术、技术和营销的结合。服装业面对快速流行的时尚市场,经营的真谛是艺术(研发设计)、技术(生产工艺)和营销的结合(见图 1-3)。

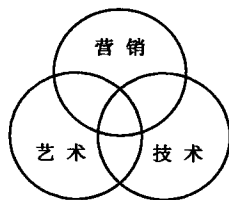


图 1-3 服装经营三要素

1.5 管理和营销管理的定义

(1) 管理的定义

规划、组织、领导和控制组织成员的行为表现、善用各种组织资源,以达到组织预定目标的过程^①。

定义说明:

① 管理是一种动态交互作用的过程。由时间横断面透视组织,只能够了解该时间点的组织概况,一旦时间点转移,组织特性、管理者核心任务都可能产生重大变化;

② 管理者必须善用组织内所有资源。人力,无疑是组织内最基本的资源,然而尽管有最佳的人员组合,仍必须配合其他相关资源才能发挥最大功效。例如,如果管理者希望增加生产量,则不应只激励员工的工作士气,还须增添现代化的设备。此外,财务资源也是重要的考虑要素;

③ 定义强调:管理能够达到组织“预定目标”。任何管理人员都有特定目标,组织也因预期目标不同,而展现各自独特的特性。

(2) 营销管理的定义

在服装企业管理中,服装生产和作业管理研究的是物流,服装信息管理研究的是信息流,服装企业的人力资源管理研究的是人才流,服装企业的财务与会计研究的是资金流,而服装市场营销研究的是价值流(见图 1-4)。

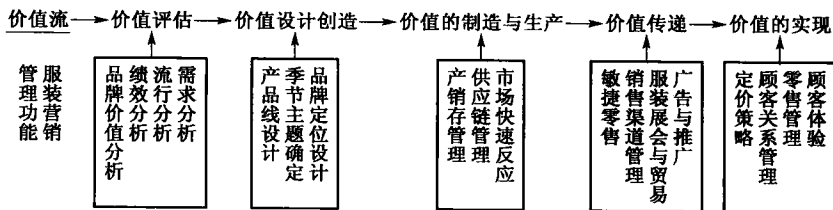


图 1-4 服装市场营销的价值流增值过程

营销管理的定义:基于对顾客需要和期望价值的分析,设计和创造产品(或服务),并通过市场交流实现其价值,以达到企业管理过程。

服装营销管理定义:根据最终顾客的需要和市场需求,针对具体的目标市场,设计创造符合他们需要的产品,以合适的成本进行制造,传递给顾客,最终实现产品的价值。

(3) 服装营销的适用范围

^① 摘自:哈佛管理全集——生产与品质管理. 当代中国出版社, 2002: 4-5.

狭义的服装企业是指服装生产制造企业和销售企业,而广义的服装企业则包括品牌服装设计(公司)、制造商与生产商、贸易与批发商、零售商、饰品企业(如包装、皮具、时尚饰品、鞋袜帽)、服饰信息咨询(如流行色、信息集成系统、市场咨询)、会展企业等,还应包括非营利性组织如服装行业协会等。这些企业或组织都是服装链中不可或缺的环节。正如意大利服装界引以为自豪的表达“意大利服装引领世界时尚界是因为意大利服装业的每一个环节都是最好的”。同样的,我国服装业水平的提升,依赖于每个环节水平的提升,更依赖于每个企业和组织营销水平的提高。

为此,本书讨论的营销理论与实践适用于广义的服装企业和各类组织。

1.6 服装市场营销教材的宗旨、内容和目标

(1) 本书的宗旨

本书的目标是追溯服装演变和服装业的发展,揭示服装需求和时装变化的基本概念,探讨从服装流通到服装消费整个过程的营销活动特征,解释服装业中各个层次的内在关系并描述市场环境对服装营销活动的影响,提供服装企业制定发展战略和营销思路的思路。

在阐明营销基本原理的同时,着重刻画服装与社会经济发展的特殊关系和服装营销的重要性与特殊性,期望能从一个新的视角和立场去解释、观察服装营销诸项内容。

通过本书的学习,希望能掌握服装消费者和 market 分析以及服装营销管理的基本理论、策略、方法与技巧。

(2) 本书的主要内容

本书分为两大部分。

第一部分主要讨论服装营销的发展背景、环境和影响因素:包括服装营销的定义、特殊性以及在服装业中的地位(第一章);社会、经济、技术环境及国际市场格局对服装消费乃至对营销策略的影响(第二、三、四章);服装消费心理与行为的分析、流行传播与消费需求、设计师对流行的影响和作用以及服装市场调研与预测(第五、六、七、八章)。

第二部分主要阐述服装业的经营战略和营销策略,包括服装业组织结构和企业开发模式(第九章);服装市场定位、商品策划、定价、促销、渠道、零售(第十、十一、十二、十三、十四、十五章)以及未来的服装业(第十六章)。

思 考 题

1. 我国加入世界贸易组织(WTO)给我国服装业带来哪些机遇与挑战?
2. 在一个国际服装展会的参加者中,有哪些人或组织在进行营销活动?他们各自的营销目的、营销对象是谁?
3. 试分析我国服装企业的优势、劣势及竞争力。
4. 广义的服装业包括哪些部门?
5. 管理、市场营销管理与服装市场营销管理的定义和关系。

2 服装消费与社会环境

导 读

服装消费与社会环境有着千丝万缕的联系。产业革命之前,商品生产以家庭为核心,消费生活表现为自给自足,统治者与被统治者在衣、食、住、行方面的阶级烙印截然分明。19世纪以来,生产技术和生产力迅速发展,劳动时间逐渐缩短,休闲时间增加,带来了消费结构的变化,耐用商品、旅游、娱乐、教育等方面支出增加,而衣食消费支出占家庭收入的比例逐年减少。

服装消费生活与社会经济发展的宏观和微观环境息息相关。过去,在经济不发达、市场产品供不应求的年代中,人们的消费生活以数量满足及同一化为特征,着装单调划一。生活富裕后,人们的消费意识发生了改变,开始在衣食住行方面追求差别化产品和流行生活方式,对服装款式、色彩、质地及配套上的个性欲望强烈。出现了两种消费意识——纵向意识和横向意识。

企业的营销活动,同人们的日常活动一样,总是受一定思想的支配。商品经济发展水平决定着企业的营销导向。生产力不断由低向高发展,经济水平也随之提高。生产与交换方式的变化,客观上使企业的营销导向经历了生产导向、产品导向、推销导向、纯市场导向、被动性社会市场导向和主动性社会市场导向六个阶段。

2.1 生产技术进步与生活演变

服装自诞生之日起,直至发展到如今,一直深深带着社会环境的烙印。进入新世纪,大型超市和购物中心的快速发展,网络用户和购物的激增,对服装消费与市场经营活动产生了巨大影响。消费者对服装的选择受社会环境,如自然条件、政治和法律、经济、人口、社会和文化、民俗与习惯等因素影响,而消费者又是构成企业目标市场的基本单元,因而社会环境将不可避免