

21世纪高等院校服装专业创新型精品规划教材

服装市场营销

主编 王鸿霖



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21世纪高等院校服装专业创新型精品规划教材



服装市场营销

主 编 王鸿霖

副主编 杨水华

参 编 王必成 刘春生 赵建峰 李 翠
翁淑珍 罗 芳 姜雨承

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书从服装市场营销概述开始,阐述了服装商品、营销环境、消费行为的基本理论,通过市场调研与预测着力论述了服装市场营销中的产品、价格、渠道、促销、权力及公共关系六个方面,介绍了服装网络营销和营销人员的素质拓展训练部分,力求体系完整、层次分明。

本书既可作为高等院校服装专业教材,也可供服装企业技术人员、短期培训等服装行业有关人员使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销/王鸿霖主编. —北京:北京理工大学出版社,
2010.2

ISBN 978-7-5640-3056-8

I. ①服… II. ①王… III. ①服装—市场营销学—高等学
校—教材 IV. ①F768.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第020896号

出版发行/北京理工大学出版社

地 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

发行电话/(010) 68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京奥美彩色印务有限公司

开 本/889毫米×1194毫米 1/16

印 张/16.5

字 数/497千字

版 次/2010年2月第1版 2010年2月第1次印刷

责任校对/陈玉梅

定 价/39.80元

责任印制/母长新

图书出现印装质量问题,请与本社市场部联系,电话:(010) 68944990

编审委员会

学术顾问 张 欣 西安工程大学服装与艺术设计学院教授, 博士生导师
郭绮莲 香港理工大学纺织与制衣学系副教授, 博士生导师

丛书主编 刘瑞璞 北京服装学院教授, 硕士生导师
张晓黎 四川师范大学服饰文化研究所所长, 服装学院名誉院长, 四川城市职业学院副院长, 教授, 硕士生导师

丛书主审 钱晓农 大连工业大学服装学院院长, 教授

专家成员 (排名不分先后)

易洁伦 香港理工大学纺织与制衣学系副教授, 博士生导师
沈 雷 江南大学服装学院服装系主任, 教授
国家教育部服装教育指导委员会委员
张 辉 北京服装学院教授
陈建伟 青岛大学服装学院教授
李素英 南通大学纺织服装学院教授
毕松梅 安徽工程科技学院纺织服装系教授
中国纺织服装教育学会理事
侯东昱 河北科技大学纺织服装学院教授
王同兴 哈尔滨学院艺术与设计学院院长, 教授
张德君 黑龙江建筑职业技术学院纺织服装学院教授
陈国芬 浙江纺织服装职业技术学院服装学院教授
邓咏梅 西安工程大学服装与艺术设计学院副教授
张 刚 湖南工业大学包装设计艺术学院副教授
陈明艳 温州大学美术与设计学院副教授
徐 彬 陕西服装艺术职业学院副教授
常利群 陕西服装艺术职业学院副教授
段 婷 江西服装职业技术学院时装设计学院副院长, 副教授
江西省纺织工业协会服装设计师专业委员会副主任
闵 悦 江西服装职业技术学院服装工程学院副院长, 副教授
郑 军 山东服装职业技术学院副教授
古丽苏木·买买提 新疆服装设计师协会常务理事
李启明 浙江省宁波市服装协会副会长
杉杉集团有限公司副总裁
张明杰 雅戈尔西服厂总经理
梁 平 江西(共青)鸭鸭集团有限公司研究所所长
陈 挥 宁波市服装协会常务理事
宁波培罗成集团有限公司品牌总监
三仁堂品牌顾问机构总经理

前言

服装市场营销

Preface

随着全球经济一体化进程的加快以及我国加入WTO,我国服装业面临着更广阔的国际市场,国际品牌的大量涌入,使得服装企业之间的竞争更加激烈。同时随着国内服装消费市场的成熟和分化,越来越多的服装企业将从加工型企业转变成为服装品牌运营企业,更加重视营销能力的提升和营销艺术的升华,这也是成为世界服装强国的必经之路。

“服装市场营销”课程是服装设计专业的必修课,也是服装市场营销学科的主打课程,是每个学生必须掌握的重要基础课程。本书以适应21世纪高等教育,培养高素质、高技能、应用型人才为目标,全面、系统地介绍了服装市场营销各个方面的内容,重点讲述了市场营销中的产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)、权力(Power)及公共关系(Public Relations, PR)六大要素(简称“6P”理论)以及运用。

本书共分十四章,先总论后分述,每个章节前有学习目标,后有教学案例、思考题,自成体系,整个章节前后连贯、呼应,确保了知识体系的完整性。本书在编写中力求体系完整、结构合理、条理清晰、层次分明、内容丰富、覆盖面广,适合各类读者;力求教学目标明确,教学案例和图表具有现代性、时效性;力求文字通达、语句精炼、内容详略得当;着力突出教学实践环节和学生能力的培养,体现高等教育的教学特色。

本书由王鸿霖担任主编、杨水华担任副主编,王必成、刘春生、赵建峰、李翠、翁淑珍、罗芳、姜雨承等老师参与编写。本书在编写过程中得到了杨汉东、朱秋月及北京理工大学出版社的大力支持,在此深表感谢。在编写过程中参考并吸收了前人研究的成果,借以充实本书内容,在此谨表衷心感谢。

因编者水平有限、时间仓促,不足之处敬请广大师生与读者批评指正,以便修订时改正。

目 录

服装市场营销

Contents

第一章 服装市场营销概述 / 1

- 第一节 市场与市场营销 / 2
- 第二节 服装市场的类型和特点 / 8
- 第三节 服装市场营销管理过程 / 9
- 第四节 服装市场营销创新 / 12

第二章 服装商品概述 / 19

- 第一节 服装商品的概念 / 20
- 第二节 服装专业常识 / 24

第三章 服装市场营销环境分析 / 29

- 第一节 服装市场营销环境概述 / 30
- 第二节 服装市场营销宏观环境分析 / 32
- 第三节 服装市场营销微观环境分析 / 39
- 第四节 服装市场营销环境分析与营销对策 / 43

第四章 服装消费行为分析 / 49

- 第一节 服装消费者购买行为 / 50
- 第二节 影响消费者购买行为的主要因素 / 53
- 第三节 服装消费者购买决策过程 / 63

第五章 服装市场调查与预测 / 69

- 第一节 服装市场调查 / 70
- 第二节 服装市场预测 / 84

第六章 服装市场细分与市场定位 / 97

- 第一节 服装市场细分与目标市场的选择 / 98
- 第二节 目标市场的确定与战略 / 103
- 第三节 市场定位 / 107

第七章 服装产品策略 / 115

- 第一节 服装产品组合策略 / 116
- 第二节 服装产品生命周期策略 / 119
- 第三节 服装产品开发策略 / 123
- 第四节 服装品牌策略 / 125

第八章 服装价格策略 / 139

- 第一节 服装产品价格的构成 / 140
- 第二节 服装产品的定价方法及运用 / 140
- 第三节 服装产品定价策略 / 144

第九章 服装营销渠道策略 / 151

- 第一节 服装营销渠道概述 / 152
- 第二节 服装营销渠道的构成与功能 / 160
- 第三节 服装连锁经营管理 / 167

第十章 服装促销策略 / 181

- 第一节 服装促销概述 / 182
- 第二节 服装广告策略 / 186
- 第三节 人员推销策略 / 192
- 第四节 营业推广 / 195
- 第五节 服装商品陈列概述 / 199

第十一章 权力策略 / 205

- 第一节 服装权力营销概述 / 206
- 第二节 服装国际营销中的权力障碍 / 208

第十二章 公共关系策略 / 213

- 第一节 公共关系概述 / 214
- 第二节 公共关系的类型 / 216
- 第三节 公共关系的应用方式 / 218
- 第四节 公共关系策略 / 219

第十三章 服装网络营销 / 223

- 第一节 网络营销概述 / 224
- 第二节 服装网络营销模式及发展趋势 / 225
- 第三节 服装网络营销策略 / 228

第十四章 服装营销人员素质拓展训练 / 233

- 第一节 服装营销礼仪 / 234
- 第二节 服装营销技巧 / 238
- 第三节 服装营销策划 / 244

参考文献 / 258

Garments Marketing

第一章

服装市场营销概述

【学习目标】

1. 了解市场和市场营销的基本概念；
2. 理解市场的构成要素、功能和市场营销的职能及作用；
3. 掌握服装行业、服装市场的特点掌握服装市场营销的概念和管理过程；
4. 理解服装行业的发展趋势和服装市场营销的创新。

我国是服装消费大国，也是世界上最大的服装生产国和出口国。服装业对我国的国民经济发展起着重要作用，在世界服装贸易中举足轻重。但我国远不是服装强国，没有产生有世界影响力的服装设计师和服装品牌；没有引领世界服饰潮流的能力；我国服装业还仅仅是世界服装生产基地，外贸出口商品主要是贴牌加工（OEM），以加工低端产品为主，即使是加工高端产品，也只是处于服装价值链的低端，获取低价值的加工费。

随着全球经济一体化进程的加快，国际品牌的大量涌入，我国的服装企业面临着更加激烈的竞争。同时，随着国内服装消费市场的成熟和分化，越来越多的服装企业将从加工型企业转变成为服装品牌运营企业，更加重视营销能力的提升和营销艺术的升华，这是世界服装强国发展的必经之路。因此，我国在走向服装业强国之路时，提高自身的营销水平，是十分必要的。

第一节 市场与市场营销

一、市场

（一）市场的概念

什么是市场？往往很多人会脱口而出，“市场就是买东西的地方”。这种理解虽然没有什么错误，但这只是从消费者的角度得出的结论而已。

从一般意义上讲，市场是社会分工和商品生产的产物，是以商品供求和商品交换为基本经济内容的各市场主体经济联系的形式。对这一定义可以有以下三个方面的理解：

①市场属于商品经济范畴。它以社会分工和商品生产为前提，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场；并且社会分工和商品生产的发展程度决定着市场的发展水平。

②市场的基本经济内容是商品供求和商品交换，是商品经济条件下连接各市场主体的经济形式，是商品经济得以正常运行的基本条件。这里所讲的市场主体是指公民、法人和国家，他们出于不同的利益参与市场活动，并通过市场发生经济联系。

③市场是各市场主体之间发生经济联系的形式。要实现这种联系，市场必须具备三个基本条件：具有购买动机和购买能力的买方；具有提供商品和劳务的卖方及供交换的商品或劳务；具有买卖双方都能接受的交易条件和交易价格。只有这三者都具备了，才能实现商品转移和交换，形成现实的市场。

市场具有多重含义，了解其他关于市场的概念对于商品经营者和市场营销学而言，具有重要的意义：

①市场是商品的交换场所和领域：即买卖双方进行交易的地点或地区。在这个层面，市场是一个地理的概念，是从买卖双方统一的角度提出来的。对于任何一个服装企业来说，都要考虑将自己的服装产品销售到哪些区域；同时，对于服装消费者来说，也需要考虑到哪里可以最便捷地购买到自己所需要的服装产品。

②市场是商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的总和：从这个角度来讲，市场是一个整体的概念，是社会再生产必不可少的一个重要环节和领域，也是整个企业赖以生存的市场环境。任何一个企业的经营都离不开市场，都受到市场中各种关系的约束。

③市场是现实顾客和潜在顾客购买需求的总和：例如，很多国外知名服装品牌企业通常会说“中国的服装市场很大”，之后就开始纷纷进入我国服装市场。这说明，市场是一个集合的概念，

是从卖主角度提出来的，是市场营销学中最主要的概念，也是所有企业经营者都必须研究和理解的概念。

（二）市场要素

从市场的概念中我们可以看出，从卖方的角度来讲，市场是对生产企业的商品的潜在需求，由在一定时间、一定地点，具有对某种商品的购买欲望和购买力的消费群体所组成的。因此，市场是由人口、购买力和购买欲望三个要素组成的。可用公式表示为：

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

1. 人口因素

人口是构成市场的基本因素。也就是说，哪里有人，哪里就会有衣食住行及其各种需求，哪里就会形成市场。人口的因素具体包括：一个国家或地区的总人口；家庭户数和家庭人口数；人口性别和年龄；文化水平与职业；民族与宗教以及地理分布与人口流动等因素。我国今后人口环境的发展趋势主要有：人口平均年龄增长；人口老龄化趋势加剧；人口出生率下降；人们受教育水平程度提高；以小家庭居住为主要结构的生活模式等。这些人口特点，必将对服装企业的市场营销活动产生重要的影响。

2. 购买力因素

人们的消费需求是通过使用货币购买商品来实现的，作为市场，仅有人口是远远不够的，还必须具有购买力。购买力就是人们支付货币购买商品的能力。消费者的购买力是由消费者的收入水平决定的。消费者收入水平具体包括：人均国民收入、个人收入、社会集团购买力等。

3. 购买欲望因素

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望或需求，是由消费者的生理需要和心理需要引起的。购买欲望是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件，是构成市场的基本要素。

以上三者缺一不可，没有人的地方就没有市场，人口多少决定市场大小；可是仅有人口还是不够的，如果人们的收入水平很低，市场也不会大，人口多且居民收入水平很高的国家或地区，其市场也会相应大一些；有了人口和收入，还必须使商品能够符合消费者的购买需求，能够引起消费者的购买欲望。只有把这三个要素结合起来，才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。企业在进行营销活动的时候才能更有针对性，才能更好地抓住市场机会，取得市场营销活动的成功。

（三）市场的功能

市场的功能可以概括为以下五个方面：

1. 统一联系功能

这种功能是指很好地实现了商品生产者之间的经济联系和经济结合。市场既是社会分工的产物，又是社会分工得以生存和发展的保证。随着社会分工的细化，市场在社会经济活动中的地位就越来越重要。服装企业要想在市场竞争中得以生存，必须通过各个服装生产企业在市场中实现自己商品的价值并取得别人商品的使用价值，从而实现不同服装生产者之间的经济联系。

2. 信息引导功能

这种功能是指有效地实现商品生产者和商品消费者之间的信息联系和沟通。畅通的市场信息对于企业的经营来说是必不可少的。企业经营者要想在市场竞争中获得更好的经济收益，就需比别的企业更早一步、更准确地获取到各种市场信息并及时地把握好市场机遇。对于服装企业经营者来说，由于服装商品的特殊性，一定要及时地把各种服装商品信息传递给服装消费者。同时，服装消费者也可以根据自己所获得的市场信息及时地购买到自己所需要的服装商品。

3. 市场调节功能

引导商品生产适应消费需求，调节商品供求比例关系。任何企业生产的产品都必须符合市场的消费需求才能销售出去，实现自身的价值，否则就无法弥补成本的消耗，企业的再生产也就很难维系下去。因此，市场总是迫使商品生产者在开展生产活动之前，就必须考虑自己企业生产的产品是否适销对路。

4. 收入分配功能

市场能够比较不同的商品生产者在生产同类商品时所消耗的不同劳动量。如果某个企业生产的同类产品所消耗的劳动量高于社会平均劳动量,其获得的产品价值收益就会相应地减少,企业收入也变少;反之,企业收入增加。

5. 优胜劣汰功能

如果企业生产同类产品所消耗的劳动量高于社会平均值,且一直降不下来,则企业所获取的利润空间就会减少,企业的再生产和发展也就很难再长期维持下去。

(四) 现代市场的主要特征

①统一的市场——不仅使消费者在商品的价格、品种、服务上能有更多的选择,也使企业在购买生产要素和销售产品时有更好的选择。

②开放的市场——一个开放的市场,能使企业在更大的范围内和更高的层次上展开竞争与合作,促进经济发展。

③竞争的市场——竞争是指各经济主体为了维护和扩大自己的利益,而采取的各种自我保护的行为和扩张行为,努力在产品质量、价格、服务和品种等方面创造优势。其意义表现为:充分的市场竞争,会使经济活动充满生机和活力。

④有序的市场——要完善行政执法、行业自律、舆论监督、群众参与相结合的市场监管体系。其意义表现为:市场有序性能保证平等竞争和公平交易,保护生产经营者和消费者的合法权益。

二、市场营销

(一) 市场营销的含义

什么是市场营销?有些人认为市场营销就是销售,也有人认为市场营销就是促销和广告——营销的过程就是企业把所生产的商品销售出去,从而实现产品价值增值的过程,而营销者所扮演的角色就是推销员,他的职责就是不择手段地使用各种方式,将商品卖给消费者从而获取利润——其实这些理解都是比较片面的,它们仅仅只是市场营销的数种功能之一,而不是市场营销活动的主要功能。

市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者,以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。实际上,市场营销活动是一个极为复杂的综合过程,它贯穿于企业经营管理活动的整个过程中。其中包括:市场环境分析、市场调研与预测、市场细分与目标市场选择、产品开发、定价、促销、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等一系列活动,从而实现扩大销售、提高市场占有率、满足社会需求和增加企业盈利的目的。从整个市场营销活动看,销售仅仅是整个市场营销活动的一部分,并不是市场营销最重要的部分;销售是企业市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。

综上所述,所谓市场营销(Marketing)是指企业以满足顾客各种需要与欲望为最终目标,运用一定的经济方法和手段,使企业的产品或服务有效地转移到顾客手中的各种活动的综合。现代市场营销观念强调的是企业必须以消费者需求为核心,通过一系列的市场营销活动来解决社会生产与消费的矛盾,从而实现企业预期战略目标。因此,市场营销是市场经济高度发展的产物,是一种极为复杂的经济活动。

(二) 市场营销观念的演变

市场营销观念的演变与发展可归纳为六种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念

生产观念产生于20世纪20年代以前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产

出发。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。其生产观念认为，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营销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。中国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在其经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

2. 产品观念

产品观念是一种较早的企业经营观念。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时，企业最容易出现“市场营销近视”，即只注意产品，而不注意市场需要，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

3. 推销观念

推销观念（或称销售观念）产生于20世纪20年代末至50年代，是许多企业都采用的一种观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。这种理念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在1920—1945年间，由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场产品供过于求，卖主之间竞争激烈的现象。尤其在1929—1933年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，迫使企业采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中，对于顾客不愿购买的产品，往往采用推销手段。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心。

4. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型，当时社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求，同时居民个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，企业之间为适应产品竞争的加剧，许多企业开始认识到，必须转变经营观念，才能求得生存和发展。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送给目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本的变化，也使市场营销学发生了一次革命。

市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。推销观念注重卖方需要，市场营销观念则注重买方需要。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、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。可见，市场营销观念的四个支柱是：市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的四个支柱是：工厂、产品导向、推销、盈利。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

5. 客户观念

随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向, 客户需求及其满意度逐渐成为营销战略成功的关键所在。各个行业都试图通过卓有成效的方式, 及时准确地了解和满足客户需求, 进而实现企业目标。实践证明, 不同子市场的客户存在着不同的需求, 甚至同属一个子市场的客户的个别需求也会经常变化。为了适应不断变化的市场需求, 企业的营销战略必须及时调整。在此营销背景下, 越来越多的企业开始由奉行市场营销观念转变为客户观念、顾客观念。

所谓客户观念, 是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等, 并据此分别为每个客户提供各自不同的产品或服务, 传播不同的信息, 提高客户忠诚度, 增加每一个客户的购买量, 从而确保企业的利润增长。市场营销观念与之不同, 它增强的是满足一个子市场的需求, 而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求。

需要注意的是, 客户观念并不适用于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件。因此, 贯彻客户观念要求企业在信息收集、数据库建设、电脑软件和硬件购置等方面进行大量投资, 而这并不是每一个企业都能够做到的。有些企业即使舍得花钱, 也难免会出现投资大于由此带来的收益的局面。客户观念最适用于那些善于收集单个客户信息的企业, 这些企业所营销的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售, 或产品需要周期性地重购或升级, 或产品价值很高。客户观念往往会给这类企业带来异乎寻常的效益。

6. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它是在20世纪70年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护盛行的新形势下产生的。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为, 企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益, 并以保护或提高消费者和社会福利的方式, 比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的商品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制订市场营销政策时, 要统筹兼顾三方面的利益, 即企业、消费者和社会的利益。

上述六种社会市场营销观念, 其产生和存在都有其历史背景和必然性, 都是与一定的条件相联系、相适应的。当前, 国外企业正在从生产型向经营型或经营服务型企业转变, 企业为了求得生存和发展, 必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是, 由于诸多因素的制约, 还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。

目前中国仍处于社会主义市场经济初级阶段, 由于社会生产力发展程度及市场发展趋势, 经济体制改革状况及广大居民收入状况等因素的制约, 使中国企业市场营销观念仍处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。

(三) 市场营销的职能和作用

1. 市场营销的职能

在社会化大生产和商品经济条件下, 生产和需求之间存在诸多矛盾。市场营销作为企业经营活动过程中的重要部分, 主要是解决企业在经营过程中遇到的种种矛盾。概括起来有如下四项基本功能:

(1) 发现和了解消费者的需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心, 企业也只有通过满足消费者的需求, 才可能实现企业的目标。因此, 发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

(2) 指导企业决策

企业决策正确与否是企业成败的关键, 企业要谋得生存和发展, 做好经营决策是关键。企业通过市场营销活动, 分析外部环境的动向, 了解消费者的需求和欲望, 了解竞争者的现状和发展趋势, 结合自身的资源条件, 指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的决策。

(3) 开拓市场

企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析, 充分把握和捕捉市场机会, 积极开发产品, 建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式, 开拓市场, 增

加销售。

(4) 满足消费者的需要

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好销售后的各种服务,让消费者满意。

2. 市场营销的作用

随着国际经济一体化的发展,各国均卷入国际市场竞争的大潮。哪家公司能最好地选择目标市场,并为目标市场制订相应的市场营销组合策略,哪家公司就能成为竞争中的赢家。总之,从微观角度看,市场营销是联结社会需求与企业反应的中间环节,是企业用来把消费者需求和市场机会变成赢利机会的一种行之有效的方法,也是企业战胜竞争者、谋求发展的重要方法。

但是,在市场经济社会中,生产出来的东西如果不通过交换,没有市场营销,产品就不可能自动传递到广大消费者手中。从宏观角度看,市场营销对社会经济发展的主要作用是解决社会生产与消费之间的七大矛盾。

(1) 生产者与消费者在空间上的分离

这是指产品的生产与消费在地域上的距离,它是由诸多因素造成的。由宏观市场营销机构执行市场营销职能,把产品从产地运往全国乃至世界各地,以便适时适地将产品销售给广大用户。从此意义上讲,市场营销创造了地点效用。

(2) 生产者与消费者在时间上的分离

这是指产品的生产与消费在时间上的差异。产品生产与消费在时间上的差异,要求生产企业能够在最短的时间内把最新的产品传递结最广大的消费者,满足目标市场消费者的需求。

(3) 生产者与消费者在信息上的分离

随着商品经济的进一步发展,市场随之不断扩大,生产者与消费者在空间上的分离加深,市场信息的分离也随之扩大。由于市场范围突破了原来狭窄的地区交换,扩大至全国乃至世界范围,生产者与消费者从原来的直接交换变成通过中间商的间接交换,生产者与消费者已不能直接相互了解和掌握自己所需产品的市场信息。这种生产与消费信息的分离,要求宏观市场营销机构进行市场营销调研,并通过各种媒体传递市场信息。

(4) 生产者与消费者在产品估价上的差异

由于生产者与消费者处于不同的地位且追求不同的利益目标,所以对产品的估价存在差异。生产者从事经营活动的目的是追求利润,要求产品价格必须在成本价格之上才能盈利,所以,企业对产品的估价是以获利为标准的。至于商品价格在何种水平,利润水平多高,则取决于市场竞争状况及消费者的需求程度。

消费者则多半从产品的经济效用及自己的支付能力来估价产品。这样,生产者与消费者对产品估价差异性较大,存在着生产者对产品估价过高及消费者对产品估价过低的矛盾。因此,除了企业通过改善经营管理、提高技术、降低成本及合理定价外,还需要宏观市场营销机构并通过广告媒体宣传,改变消费者的估价观念,缩小生产者与消费者对产品估价的差异。

(5) 生产者与消费者在商品所有权上的分离

在商品经济社会中,商品生产者对其产品拥有所有权,但他们生产这些产品的目的不是为了获取使用价值,而是为了价值,为了利润;广大消费者需要这些产品,但对这些产品不拥有所有权,这就产生了生产者与消费者对产品所有权的分离。因此,企业需要及时把产品转移到消费者手中,实现产品所有权的转移。

(6) 生产者与消费者在产品供需数量上的差异

随着社会主义市场经济及国际经济一体化的发展,国内市场及国际市场竞争日趋激烈,各企业为了在竞争中占据有利地位,纷纷扩大自身的生产规模或组建企业集团,竞争从个别企业之间小规模

较量变成大企业集团之间大规模的抗衡。大规模企业或企业集团能够充分发挥规模经济效益,即进行大批量生产和销售,降低成本,提高市场占有率。但是,广大消费者均以家庭为单位进行消费,进行每日小量的消费及小量的、零星的购买;多数小企业用户也是小量生产消费及小批量地购买;只有少数大型企业进行大批量生产及大批量集中购买。这样,生产者大批量生产产品与消费者小量消费及零星购买就形成了矛盾。因此,需要特定的宏观市场营销机构向企业进行采购,分级及分散地销售产品。

(7) 生产者与消费者在产品品种供需上的差异

随着市场经济的发展及市场竞争的加剧,许多企业都想方设法实行专业化生产以降低成本,提高经济效益,或通过专业化生产满足目标市场顾客的需求,以提高其市场竞争力。然而,广大消费者随着其个人收入不断提高,对产品的需求呈多样化趋势。显然,企业实行专业化生产,仅能满足消费者的某种需求。因此,要求企业尽快开发生产各种新的产品品种并将各种产品销售给广大消费者。

总之,市场营销对于适时、适地、以适当价格把产品从生产者传递到消费者手中,求得生产与消费在时间上、地区上的平衡,从而促进社会总供求的平衡起着重大的作用。同样,市场营销对于服装企业的发展来说,更显得十分重要,如果服装企业不能及时、正确地分析市场营销环境,发现并抓住每一次市场机会,运用市场营销的各种策略销售服装产品,扩大产品市场占有率,企业的再生产、再发展将很难维系。

第二节 服装市场的类型和特点

一、服装行业的特点

①服装行业目前仍然是比较典型的劳动密集型产业:服装加工和生产组织过程一般不需要大型专门化的机械设备,可以在较少的资本下运行。尽管近年来很多高新技术如CAD、CAM和先进的生产组织方式被不断研制出来并投入使用,但目前绝大多数服装企业仍停留在传统的经营模式上,只有少数服装企业具有高度的技术知识密集型倾向。

②服装行业一般不具备规模经济效应:由于初始投入较少和固定资产投入较低以及加工过程中的相对独立性和分散性,规模经济效应在服装行业并不明显。特别是近年来服装流行周期逐渐缩短,品种增加,批量减少,服装行业平均规模也不宜扩大。

③服装流行周期短:这不仅表现为时装的季节性更迭,还表现为时装季节此一时、彼一时的差异,这种差异可能发生在面料、色彩、款式、设计或其他配套方面。服装流行周期的缩短,一方面给企业带来了无限商机,另一方面也给企业发展带来了风险和不确定性。

④服装运营流程长:一个服装新款式的推出往往涉及纺纱、织造、印染,甚至新型纤维的研制和生产等多种环节,在销售过程中,又会与多个流通环节发生联系。这种多环节运营和流通所消耗的时间与服装流行的周期短产生了矛盾。

⑤市场需求高弹性:由于消费者多,服装需求越来越多样化、个性化,因此小批量、多品种的发展仍是服装业今后发展的趋势和特点。为了满足各种不同细分市场的需要,就必须重视差异化经营。

⑥服装产品的高附加值:服装产品具有商品价值、文化价值、审美价值、社会价值等,时装还具有设计价值、品牌价值和时尚价值,可以为其企业经营者带来高附加值的收益,这使得服装企业经营者必须合理衡量服装的多重价值,并在营销过程中将其完美地结合起来,为企业创造更高的价值。

二、服装市场的类型和特点

1. 服装市场的类型

服装市场按照不同的标准可以划分为不同的类型。从市场营销的角度看,市场主要有以下几种类型:

①按交易范围划分:可分为国内市场和国际市场。国内市场又可以划分为城镇市场、农村市场、

本地市场和外埠市场等；国际市场又可分为北美市场、欧盟市场、东南亚市场等。

②按经营范围划分：可分为综合性服装市场和专业性服装市场。综合性服装市场如百货商场的服装部等；专业性服装市场如牛仔装、女装、运动装等专卖店。

③按年龄范围划分：可分为老年服装市场、中青年服装市场、婴幼儿服装市场等。

④按购买者目的划分：可分为服装消费市场和服装组织市场。服装消费市场是指以满足个人生活需要购买服装产品而形成的商品交易关系的总和，主要特征是消费者人数多、市场广阔、消费者需求差异大、购买行为规模小、市场流动性大等；服装组织市场是为满足中间商的需要和社会集团消费的需求而提供产品和劳务的市场，主要特征是市场集中、购买批量大、购买次数少、产品专业性强、需求弹性小、理智购买等。

2. 服装市场的特点

(1) 流行性

这是服装的首要特点，也称时尚性。随着消费者受教育水平的提高和生活水平的提高，时尚的特性也越来越多地影响到消费者的购买行为。流行性是指通过社会人的模仿心理把某种现象扩大流动成为一种一时性的社会现象。它是影响消费者作出购买行为的重要内在驱动力之一。因此，对于服装企业来说，搜集和分析有关服装变化特点、规律以及影响流行的各种因素，从中获得服装流行演变的信息非常重要。

(2) 季节性

这是服装最显著的特点。随着一年四季气候的更迭变化，大多数种类的服装都具有明显的季节性，夏天的服装要求轻薄，冬天的服装要求保暖。对于服装企业来说，要及时地根据季节的变化安排产品的开发设计、生产和销售。

(3) 差异性

服装市场的差异性主要体现在三个方面。一是由于消费者的性别、年龄、职业等不同而产生的不同需求，如依据不同年龄的消费者可分为童装、青年装、中老年装等；依据不同的穿着用途分为运动装、职业装、休闲装、正装等。二是由于消费者个性的不同而呈现出来的消费差异性，如每个年轻人都希望自己的穿着与众不同，从而显示自己的独特个性。随着社会的不断进步，个性差异越来越被消费者重视。三是由于消费者的社会地位、收入水平、价值观等不同而表现出来对服装不同档次需求的差异，如社会名流一般购买高档次的服装，白领阶层一般购买中档服装，低收入群体一般购买中低档服装。服装企业在经营过程中需要做广泛的市场调查，以了解消费者的特定需求信息，来制定相关的营销策略。

(4) 地域性

由于地理环境、历史文化、风俗习惯、社会经济发展状况等因素的影响，不同地域人们的穿着习惯、消费理念都存在一定的区别。如我国北方新疆地区的穿着和南方广东地区的穿着存在明显的地域差别。对于服装企业来讲，要搜集分析各地市场的需求差异信息，以便有针对性地根据当地的地域差别制订恰当、有效的营销方案。

(5) 竞争性

这是所有商品经济条件下市场具有的特性，服装市场也不例外。服装消费者对服装需求的差异性决定了不可能由几个服装企业包揽整个服装市场，同时服装行业的门槛也很低，所需的资金、技术、人员素质等要求不高，从而形成了服装市场更加激烈的竞争状况。

第三节 服装市场营销管理过程

一、服装市场营销的概念和特点

(一) 服装市场营销的基本概念

服装市场营销是现代市场营销学的理论和方法在服装企业营销实践中应用的理论概括，是以市场营销学的基本原理为理论依据，吸收了服装设计与工艺等有关学科的知识成果，结合服装企业的营

销特点,形成的一门应用性学科。服装市场营销在指导服装企业寻找市场机会、发现供求关系、平衡资源配置、开发适销产品、完成市场交易、实现经营目标等方面起着重要的作用。

(二) 服装市场营销的特点

由于服装行业和服装市场的特点,决定了服装市场营销与其他商品的市场营销不同。具体表现如下:

1. 相对小的规模

由于服装行业缺乏规模经济效应和多品种小批量的发展趋势,服装企业的实体相对规模较小。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. 外延的集约度

服装行业的快速发展和成熟与外延集约度有关。服装行业除了与纺织、商业、物流有关外,还与信息、出版、影视、广播、文化、娱乐、教育、科研、服务业有关。这种趋势一方面给服装营销带来了相当大的难度,另外一方面也给服装企业营销创造了弹性空间。

3. 灵活的经营模式

快速的市场变化、多样的市场细分,要求服装企业在经营方式上必须做到轻柔灵活。如在服装零售过程中,将买断、代销、特许加盟、许可经营和公司连锁等组成各种灵活高效的经营模式结构。

4. 经营上的不断创新

不仅是服装设计要不断创新,而且服装营销管理过程中也要不断地进行创新以适应市场变化。

5. 快速反应和敏捷零售

服装本身的流行性、季节性以及服装产品的不断推陈出新,决定了服装企业在进行产品营销过程中必须不断地创新以适应消费者需求的变化和市场环境的变化,同时减少企业库存的风险和压力。

二、服装市场营销管理过程

服装市场营销管理过程是指在市场经济条件下,根据内外环境变化,对服装企业的经营与销售进行预测和决策,以提高经济效益为主要目标,创造性地组织经营销售活动的过程。具体包括分析市场机会、选择目标市场、设计市场营销组合、执行和控制市场营销计划等阶段内容。

(一) 服装市场机会分析

市场机会就是未满足的消费需要。为了发现市场机会,服装企业营销人员除必须广泛收集市场信息、进行专门的调查研究、充分了解当前情况外,还应该按照服装流行趋势和社会经济条件的发展规律,预测未来服装市场变化的趋势。

服装市场营销机会分析处于整个服装市场营销管理过程的起点,它直接影响和制约着服装企业市场营销活动的各个环节。服装企业只有在市场分析的基础上寻找到合适的商机、确定目标市场,才能有针对性地进行服装产品的设计开发、生产和销售。同时,市场机会分析也是服装企业制订战略规划和进行产品决策的基础。在服装市场营销过程中,产品是关键因素,它是进入市场、满足消费需求的唯一手段。而服装市场营销机会分析能为服装新产品提出开发方向,指明潜在的发展方向,从而使服装产品的开发在市场导向的基础上进行。服装市场营销机会分析的内容主要包括:服装市场环境分析、服装市场购买行为分析、服装市场调查与预测。

(二) 服装目标市场选择

服装企业选定符合自身目标和资源的市场营销机会以后,还要对市场容量和市场结构进行进一步分析,确定市场范围。无论是开发何种服装产品,任何一个服装企业都不可能为具有某种需求的全体顾客服务,而只能满足部分顾客的需求。这是由顾客需求的多样变动性及企业拥有资源的有限性所决定的。因此,服装企业必须明确在能力可及的范围内,可以满足哪些顾客的要求。要明确企业的顾客群,首先要进行市场细分,然后选择目标市场,最后进行市场定位。

（三）服装市场营销组合设计

服装市场营销组合是指服装企业针对选择的目标市场，综合运用各种可能的市场营销策略和手段，形成一个系统化的整体策略，以达到企业的经营目标，并取得最佳经济效益。

服装企业在确定目标市场和进行市场定位之后，市场营销管理过程就进入第三阶段——设计市场营销组合。市场营销组合是指企业用于追求目标市场预期销售量水平的可控营销变量的组合。营销组合中包含的可控变量很多，可以概括为六个基本要素，即产品、价格、渠道、促销、权力和公共关系，简称6P。

产品（Product），代表服装企业提供给目标市场的货物和劳务，包括产品质量、外观、式样、性能、品牌、型号、服务、保证等。

价格（Price），服装消费者购买产品时的价格，包括价目表所列的基本价格、折扣价格、付款时间等。

渠道（Place），企业使其产品进入和到达目标市场所进行的种种活动，其中包括渠道选择、仓储、运输等。

促销（Promotion），代表企业宣传介绍其产品的特点，说明目标顾客来购买其产品所进行的种种活动，包括广告、人员推销、营业推广、公共关系等。

权力（Power），服装权力营销是指依据权力对营销活动影响的规律，服装企业借助自身或他人权力开展的市场营销活动。

公共关系（PR，简称“公关”），源于英文“Public Relations”，中文可译为公共关系或公众关系，一般指一个社会组织用传播手段使自己与相关公众之间形成双向交流，使双方达到相互了解和相互适应的管理活动。

市场营销组合因素对企业来说都是可控因素，即企业根据目标市场的需求，可能自主决定产品结构、产品价格、选择营销渠道和促销方式，但这种自主权是相对的，要受到自身资源和目标的制约及各种主观和客观因素的影响。不可控的客观因素主要包括社会人口、经济、技术、政治、法律、文化等。

（四）服装市场营销计划的执行和控制

服装企业市场营销管理的第四步是执行和控制服装市场营销计划，只有有效地执行计划，才能实现服装企业的战略任务和经营目标，这是整个服装市场营销过程中极其重要的步骤：

1. 服装市场营销计划的执行

服装市场营销计划是服装企业整体战略规划在营销领域的具体化，是服装企业的一种职能计划。其执行过程包括以下几个方面：

①制订详细的行动方案。为了有效地实施营销战略，应明确营销战略实施的关键性决策和任务，并将执行这些决策和任务的责任落实到营销个人或小组。

②建立组织结构。不同的服装企业其经营目标和任务不同，需要建立不同的组织结构。组织结构必须与服装企业自身特点和环境相适应，规定明确的职权界限和信息沟通渠道，协调各部门和人员的行动。

③设计决策和报酬制度。科学的决策体系是企业成败的关键，而合理的奖罚制度能充分调动人的积极性，充分发挥组织效应，能快速地把服装新产品推向市场。

④开发并合理调配人力资源。服装企业的所有活动都是由人来开展的，人员的考核、选拔、安置、培训和激励问题对服装企业至关重要。

⑤建立适当的企业文化和管理风格。企业文化是指企业内部人员共同遵循的价值标准和行为准则，对企业员工起着凝聚和导向作用。企业文化与管理风格相联系，一旦形成，对服装企业的健康发展会产生良好、持续、稳定的影响。

2. 服装市场营销计划的控制

在服装市场营销计划的执行过程中，可能会出现一些意想不到的问题，需要一个控制系统来保证营销目标的实现。营销控制主要有年度计划控制、盈利能力控制、效率控制和战略控制。