

服饰营销圣经

[英] 迈克·伊西 著

金 凌 高姝月 潘静中 译

FASHION MARKETING

上海远东出版社

服饰营销圣经



【英】迈克·伊西 著
金 凌 高姝月 潘静中 译

MARKETING

上海遠東出版社

服饰营销圣经

原 著/[英]迈克·伊西
译 者/金 凌 高姝月 潘静中

责任编辑/马 赛
装帧设计/张志全
版式设计/李如琬
责任制作/晏恒全
责任校对/周国信 吴明泉

出 版/上海远东出版社
(200336) 中国上海市仙霞路 357 号
发 行/新华书店上海发行所
上海远东出版社
制 版/南京展望照排印刷有限公司
印 刷/上海望新印刷厂
装 订/上海望新印刷厂

版 次/2002 年 6 月第 1 版
印 次/2002 年 6 月第 1 次印刷
开 本/787×1092 1/16
字 数/203 千字
印 张/18.5
插 页/2
印 数/1—3 100

ISBN 7-80661-542-3
F·88 定价: 38.00 元

前 言

如果你对服饰有兴趣，或者就是从事这方面的工作，那么你会发现这是一个不断变化、有创造力、充满全球商业活动的有趣领域。但是具有这方面的技术并不能保证成功，拥有再优异的技术仍然有失败与破产的风险。为了降低失败的可能性，具有营销方面的知识是必要的。套句阿马尼(Giorgio Armani)的话：“没有人买或没有人穿的衣服就不是流行服饰。”流行服饰营销的知识，可以助你推出人们真的想要购买与穿着的衣服，而不是那些堆在黑暗库房里卖不掉的东西。

英国的流行服饰设计具有高度的技术，而服饰制造业的设备也是世界上最先进的。过去 40 年来，英国在全球的市场占有率降低、进口增加，很多年轻的设计师为了发挥全部的潜力，想要到意大利、法国或中国香港地区去工作。这些问题必须赶快解决，而服饰营销就是解决的方法之一。

对一个想要开始自己事业的设计师来说，这本书将提供一些有关重大决策的指导，可以增进设计师创造潜能的发挥，并且在财务上得到成功。已经成立的服饰企业为了维持竞争力，必须能回答以下的问题：

- 我们必须追踪的重要趋势是什么？
- 我们应该如何定价？
- 什么是我们传达有关新产品系列信息的最有效方式？
- 哪一种色彩坚牢度最受购买者欢迎？

在流行服饰营销中，可找到以上问题及其他许多问题的答案。

这本书有一些特质，使它成为服饰业者的基本读物：

- 它讨论服饰营销中一些当代的课题。
- 它有英国最新实务的案例。过去的 20 年来，服饰营销的主要教科书都是以美国的实务为中心。
- 这本书完全在讨论服饰营销。它不是一本在讨论豆子、工业水管、银行业务营销之余穿插几个服饰案例，而是完全关于服饰业的。
- 本书在系列规划方面有独特的贡献，具体地融合了好的设计观念与商业现实。
- 本书维持了理论与实务的平衡，穿插了许多实例来说明重要概念。当提到数字性的概念时，则用清楚易懂的例子，使读者能轻易地了解与记忆。
- 每一章都附有介绍背景的简介，以及摘录重点的摘要。用来解释概念的图表超过 50 张，主要的服饰营销名词也包含在词汇解释里。
- 敏锐的服饰营销者可以用这本书当做基础与跳板，成为特殊领域的专家，例如服饰营销调查或服饰公共关系的专家。
- 本书的作者是由一群英国优秀的服饰营销专家所组成的团队，拥有研究、顾问、实务与教学各方面的经验，用有条理的方法阐述服饰营销。

本书的组织架构

第一部分 着重在服饰营销的性质与范围。第一章探讨良好服饰设计、关怀顾客与商业成功的要素。所有对服饰狂热的人都知道一些服饰与社会变动之间的关联。第二章指出这些关联，让服饰营销者在过程中能预期及参与。

第二部分 是关于了解与研究消费者。第三章详细地探究消费者，他们想由流行服饰得到什么？品牌如何被得知？如何为服饰设计师描绘出“神话”完整、正确的风貌？第四章是关于营销研究，显示如何调查顾客的爱好与行为、配销渠道以及竞争者。

第三部分 讨论目标营销及服饰营销组合。第五章是关于选择有利润的目标市场，并概述满足顾客要求的可能行动——营销组合。第六章到第九章是讨论营销计划的设计，以确保适当的成衣(第六章)正确的定价(第七章)，在合适的时间与地点能够取得(第八章)并且能适当地传达信息(第九章)。最后一章讨论计划与整合全部的服饰营销程序，并建立为消费者工作的系统，提供良好的服饰设计及获得利润。

如果你像我们一样相信消费者应该享有良好的服饰设计，那么加入我们，接受服饰营销的挑战吧！

感 谢

流行服饰是一个迷人的主题，激起许多问题，对任何一个学者的努力来说都是必要的。本书的作者都是主流的营销教育者，提出对服饰领域不同的经验及期待；也都曾有服饰营销的实务、教学、训练或顾问的经验，使服饰业及学生们了解营销如何能帮助他们更有效地工作。

诺森布里亚大学在大学部开设服饰营销学这门课已经好几年了，我们积累了教学经验，并且有感于这方面教科书的缺乏，使我们认为有写这本书的必要。根据我们的研究与经验，使我们挑战自己思考营销的方式，并认识设计在营销过程中的特别角色。很多具有创造性生产的部门，很早就注意到设计师必须了解营销，而营销人员也必须了解设计。希望这本书可以满足双方的需要，而设计师可能比营销人员得到更多的帮助。许多人在这本书的制作过程中提出了意见与争论，他们都很慷慨地提供了时间及援助。

感谢以前在纽卡斯尔技术学院的玛丽·布罗姆利教授提议制作本书。玛丽在纽卡斯尔建立了服饰营销教育，并对服饰营销的促销方面有很强的理解能力。也必须感谢格拉摩根大学的马丁·埃文斯教授从事的开创工作，还有 20 世纪 80 年代在纽卡斯尔教授服饰营销学的希拉·阿特金森。诺森布里亚大学设计系的巴巴拉·罗与维维恩·托德在安排参观商展及服饰公司方面，提供了很多的帮助。设计系已过世的利兹·福特提供了很有价值的灵感来源，我们非常地怀念她。利兹有一种干涩的幽默感及实际的方法。利兹引导我看到服饰有趣的一面，以及更复杂的课题如解构服饰。

杰夫·梅是男装零售业的董事，对服饰营销的问题与挑战有源源不绝的构想与信息。杰夫在买卖男装方面有广泛的经验，且不吝与我们分享他在色彩、组合以及服饰营销方面的专门技术。辛普森、赖特和洛公司里的人员提供他们的经验，并尽力实地示范服饰营销的某些重点。感谢珍妮弗·斯沃迪、帕特里夏·韦伯斯特与马丁·贝亚蒂耶。韦斯特布里奇国际公司外销经理尼克·鲁宾斯提出对商展及营销计划很有用的看法。诺森布里亚大学的纽卡斯尔商学院营销分部很多人都对本书有很大的贡献，许多打字的工作由他们协助，我们感谢唐卡斯尔斯教授提供信息处理的技术，使本书在交换意见与制作过程中更加顺利。其他对我们提供意见的同事有哈里·鲁宾逊、马尔科姆·马丁教授、克里斯·西曼戈与亨斯·克里斯蒂安·安德森博士。戴夫·阿布索、保罗·科普利、朱莉·克拉姆利与戴维·韦森博士在沙伦·凯制作第九章时给予非常多的协助。

对本书有贡献的人不只提供他本身有价值的意见与资料，并且与其他人合作建立了友谊，在服饰营销方面提供重要的观点。感谢《布莱克韦尔自然科学》的发行人理查德·迈尔斯示范了在激励方面超凡的技巧，也感谢同在《布莱克韦尔自然科学》的休·穆尔女士，以及校对打字稿的克里斯托弗·马丁。

我们的学生不断地建议我们撰写服饰营销学。由于缺少适当的教科书，上课所用的讲义就成为本书最原始的一些资料。有些学生用很有想像力的方式，将我们所传授的知识应用在一些特别的服装市场，对我们是很大的鼓励，他们的批评及回馈增进了我们的工作与热情。

我的太太贾尼丝总是在适当的时机，用鼓励、批评或施压的方式来得到应有的成果。她一直支持我们，而她对初稿的意见是非常实在而且有建设性的。

所有的作者在序文的结尾都会声明对错误与遗漏的责任。我也不例外，除非我能证明我们没有错误与遗漏，否则我将接受所有的责备。

迈克·伊西

1994年8月



本书简介：

服饰业是一个多变的产业：款式、颜色、面料和说不完的流行。

面对纷繁的信息，服饰营销部门要处理的问题，就是如何为公司选择和处理这些信息，以作出最有利的决定。本书由国外一批优秀的营销专家针对全球化的服饰营销，结合设计理念和商业现实，提出许多最新的服饰营销做法供读者分享，是服饰业者和营销人士必读的服饰营销圣经。

■ 目录 ■

第一部分 了解服饰营销

第 1 章 服饰营销导论

1.1 什么是流行?	3
1.2 什么是营销?	5
1.3 什么是服饰营销?	7
1.4 服饰营销实务	7
1.5 服饰营销如何帮助服饰工业?	11
1.6 服饰营销人员做些什么: 五个例子	12
1.7 服饰营销的道德课题	14
1.8 服饰营销程序概要	15
1.9 摘要	17

第 2 章 服饰市场和营销环境

2.1 简介	19
2.2 服饰市场的发展	19
2.3 服饰市场: 规模与结构	22
2.4 营销环境	26
2.5 个体营销环境	27
2.6 总体营销环境	36
2.7 营销环境的趋势	56
2.8 摘要	58

第二部分 了解服饰购买者

第 3 章 服饰消费者及专业采购者

3.1 简介	61
3.2 为何要研究服饰购买者?	62
3.3 服饰消费者的决策	67
3.4 心理过程	72
3.5 消费者行为的社会层面	84
3.6 专业采购者	97
3.7 摘要	98

第 4 章 服饰营销研究

4.1 简介	99
4.2 营销研究的目的	99
4.3 营销研究过程	102
4.4 确定问题及设定研究目标	102
4.5 研究方式的设计	103
4.6 资料来源	104
4.7 实用的取样方法	105
4.8 第一手资料收集方法	112
4.9 收集资料的方法	114
4.10 问卷的设计	117
4.11 态度测量及评分表	122
4.12 新商品研发: 营销研究所扮演的角色	125
4.13 预测流行	127
4.14 摘要	129

第三部分 目标营销与服饰营销组合

第 5 章 市场区分与营销组合

5.1 简介	133
5.2 大众营销与市场区分	133
5.3 区分：原理、基础与策略	136
5.4 定位与认知图	143
5.5 服饰营销组合	144
5.6 摘要	146

第 6 章 服饰产品的设计与营销

6.1 简介	148
6.2 产品的重要性	149
6.3 服饰产品的性质	150
6.4 服饰工业与新产品的开发	159
6.5 零售采购顺序：秋冬季	164
6.6 产品组合与系列规划	166
6.7 流行服饰与相关的生命周期	173
6.8 摘要	180

第 7 章 成衣制造与零售的定价

7.1 简介	181
7.2 “价格”的不同观点	181
7.3 营销策略中“定价”的角色	183
7.4 外在因素对定价的影响	184
7.5 内在因素对定价的影响	188
7.6 定价的主要方法	189
7.7 新商品的定价策略	196

7.8 应对市场竞争的定价策略	197
7.9 价格改变	199
7.10 摘要	200

第 8 章 服饰配销

8.1 简介	201
8.2 服饰零售的重要性	201
8.3 组织架构	203
8.4 服饰零售业的组成	209
8.5 零售业的趋势	215
8.6 零售营销成效	221
8.7 摘要	222

第 9 章 服饰促销

9.1 简介	223
9.2 服饰传播理论	224
9.3 服饰促销组合	225
9.4 服饰广告	230
9.5 服饰销售促销	242
9.6 公共关系	250
9.7 人员推销	255
9.8 摘要	261

第 10 章 服饰营销规划

10.1 简介	263
10.2 规划程序与目标	263
10.3 营销稽核与 SWOT 分析	265
10.4 营销战略	268
10.5 服饰营销计划	271

10.6 执行与组织的课题.....	273
10.7 摘要	275
服饰营销重要名词解释	276

第一部分

了解服饰营销

