

21世纪职业教育重点专业教材
根据国家教育部统一教学大纲编写

服装市场

营销

Study

罗德礼 / 主编

 中国纺织出版社

21 世纪职业教育重点专业教材

——根据国家教育部统一教学大纲编写

服装市场营销

罗德礼 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书运用现代市场营销学的基础知识和基本原理,系统分析了服装市场的类型和特点、服装营销组织及形式、服装营销人员的素质和技能、服装营销观念的演变与创新。在研究服装市场环境和服装消费者行为的基础上,阐述了服装企业营销活动的基本规律,并结合服装企业营销案例介绍了服装营销的目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略及实施方法。本书内容丰富、形式新颖、较好地把握服装营销理论与实用方法结合起来,具有较强的指导性和可操作性。

本书可作为职业教育服装院校专业教材,也可作为服装企业管理人员、营销人员以及其他有志于服装营销人士的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销/罗德礼主编.—北京:中国纺织出版社,2002.1
(2003.3重印)

21世纪职业教育重点专业教材

ISBN 7-5064-2033-3/TS·1499

I.服… II.罗… III.服装-市场营销学-职业-教育-教材 IV.F724.783

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第039565号

策划编辑:包含芳 责任编辑:傅 煜 责任校对:郭姝兰
责任设计:何 建 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

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com/>

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2002年1月第一版 2003年3月第一版第二次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:8.75

字数:122千字 印数:5001—8000 定价:16.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

21 世纪职业教育重点专业教材

服装设计与制作专业编委会

服装制作与营销专业编委会

主 任：高 敏（全纺教育学会中教分会会长）

副主任：朱焕良（纺织职业教育教学指导委员会副主任、东北电力学院艺术学院院长）

余建春（全纺教育学会中教分会副会长、广州大学纺织服装学院院长）

朱世林（常州纺织服装职业技术学院正校级调研员）

王建庆（全纺教育学会中教分会副会长、纺织职业教育教学指导委员会副主任、常州纺织服装职业技术学院院长）

编 委（按姓氏笔画排列）：

王家馨 方 勇 许先智 朱焕良 庄立新 吕学海 刘 锋
余建春 张繁荣 张宏仁 周邦桢 周丽娅 罗德礼 金 惠
杨奇军 姚再生 徐 佳 梁 军 黄喜蔚 鲍卫君 谭雄辉

全国纺织教育学会教材编辑出版部人员名单

主 任：梁 善

常务副主任：孙兰英

副 主 任：郑 群 贾成文 高 敏 倪阳生

成 员：王蕴强 朱苏康 张家钰 荆 涛 刘 予 王建庆 朱慧春
张荣生 朱德明 高宗玉 卞 葆 包含芳 张福龙 王延丰
郑伟良

出版者的话

按照教育部《面向 21 世纪教育振兴行动计划》，全国纺织教育学会组织各专业教学指导委员会编写了纺织服装类 21 个重点专业的指导性教学计划和教学大纲。

专业指导委员会根据教育部审定通过的专业教学改革方案和指导性计划以及对课程安排、课时、教学内容的要求，组织最有权威和教学经验的教师编写了此套教材。

本套教材内容丰富，充分反映生产实际中的新知识、新技术、新工艺和新方法，注意文化基础课和专业课的衔接，注意按不同工种、不同技能和不同层次提出要求，按“基础模块”、“选用模块”、“实践教学模块”等部分编写，在教学上有较大的灵活性和适用性，便于全国各地学校根据教学的具体情况加以选用。本书目录中凡有*处均为教学选用内容。

全书共十章 33 节，由罗德礼主编。参加本书编写的有：罗德礼(第一章、第二章、第四章、第五章、第六章之第四节、第十章、附录)，严鸿(第三章)，黎璜德(第六章)，龚玉兰(第七章、第八章)，姚晓彬(第九章)。全书由罗德礼负责总纂定稿，各章后的“思考与练习”题由罗德礼拟定。广州大学纺织服装学院余建春院长对本书的编写给予支持与指导，中国纺织出版社及有关院校、服装厂家的热心朋友也提供了大量的帮助，编者在此一并致谢。由于编者的研究水平和涉猎的服装市场营销活动范围有限，书中不当之处在所难免，恳盼专家和同行批评指正。

全国纺织教育学会
教材编辑出版部

目 录

第一章 服装市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销	1
一、市场及其功能.....	1
二、市场营销及其特点.....	2
第二节 服装市场的类型和特点	3
一、市场的划分.....	3
二、服装市场的类型和特点.....	3
* 第三节 服装市场中的营销组织	5
一、服装市场营销组织及其演变.....	5
二、服装市场营销组织的职能.....	6
三、服装市场营销组织的基本形式.....	7
第四节 服装营销人员的素质和技能	7
一、服装营销人员的基本素质.....	7
二、服装营销人员的服务技能.....	8
 第二章 服装市场营销观念	10
第一节 市场营销观念及其演变	10
一、市场营销观念的演变过程.....	10
二、新旧营销观念的区别.....	11
第二节 现代营销观念与服装营销	12
一、树立现代市场营销观念的意义.....	12
二、现代营销观念对服装营销的要求.....	13
* 第三节 服装企业市场营销的创新	14
一、市场营销发展的趋势.....	15
二、服装企业市场营销活动的创新.....	16
 第三章 服装市场营销环境	20
第一节 服装市场营销环境构成	20

一、市场营销环境及其特征·····	20
二、服装市场营销环境的构成·····	21
第二节 服装市场营销环境分析·····	23
一、影响企业营销的环境因素类别·····	23
二、服装市场营销环境分析·····	23
* 第三节 服装企业适应营销环境的对策·····	25
一、服装企业适应动态环境的对策·····	25
二、服装企业应付环境威胁的对策·····	26
三、服装企业调节市场需求的对策·····	27
 第四章 服装消费行为·····	 29
第一节 服装消费的行为模式·····	29
一、消费行为的基础·····	29
二、消费行为模式·····	30
三、消费行为分析的意义·····	30
第二节 服装消费者行为类型·····	30
一、服装消费者的需求及其特点·····	30
二、服装消费者的购买动机及其类型·····	31
三、服装消费者购买行为的类型·····	32
第三节 服装消费者购买行为分析·····	34
一、消费者购买行为的基本内容·····	34
二、影响服装购买行为的外在因素·····	34
三、服装消费者购买过程·····	37
 第五章 服装目标市场营销·····	 39
第一节 服装市场细分·····	39
一、市场细分及其作用·····	39
二、服装市场细分的原则·····	40
三、服装市场细分的标准·····	40
四、服装市场细分的步骤·····	42
第二节 服装目标市场选择·····	42
一、细分市场的价值评估·····	42
二、服装目标市场的选择·····	44
三、目标市场营销策略·····	45

第三节 服装市场定位与市场拓展	47
一、市场定位及其作用	47
二、服装市场定位策略	47
三、服装市场拓展策略	48
第四节 服装市场竞争策略	49
一、市场竞争的内容和形式	49
二、服装市场竞争策略	50
第六章 服装产品策略	54
第一节 服装产品组合策略	54
一、产品的整体概念	54
二、服装产品组合策略	55
第二节 服装产品生命周期策略	59
一、产品生命周期的概念	59
二、服装产品生命周期策略	60
第三节 服装新产品的开发与推广	62
一、新产品的概念	62
二、服装新产品的开发	62
三、服装新产品的推广	63
第四节 服装品牌营销策略	65
一、服装品牌及其功能	65
二、服装品牌的创立	65
三、服装品牌策略	66
第七章 服装营销价格策略	70
第一节 服装营销价格	70
一、营销价格概述	70
二、影响服装营销价格的因素	71
第二节 服装营销价格的制定	75
一、服装营销订价的基本原则	75
二、服装营销订价的步骤	76
三、服装订价的一般方法	77
第三节 服装营销的价格策略	81
一、服装新产品价格策略	81

二、服装声望价格策略·····	82
三、服装营销心理订价策略·····	83
四、服装价格调整策略·····	84
五、服装促销价格策略·····	84
第八章 服装销售渠道策略·····	87
第一节 销售渠道的基本结构与功能·····	87
一、销售渠道的涵义及特点·····	87
二、销售渠道的基本结构·····	87
三、销售渠道的功能·····	88
第二节 服装销售渠道的选择·····	89
一、服装销售渠道的类型·····	89
二、服装销售渠道的选择·····	90
* 第三节 服装销售渠道策略·····	93
一、服装零售策略·····	93
二、服装批发策略·····	95
三、服装销售渠道管理策略·····	95
第九章 服装促进销售策略·····	98
第一节 促销的作用和方式·····	98
一、促进销售及其作用·····	98
二、促销方式及其特点·····	98
三、促销组合及其要求·····	99
第二节 服装促销策略的运用·····	100
一、服装促销策略的类型·····	100
二、服装促销策略运用·····	101
* 第三节 服装营销人员的促销技能·····	103
一、服装营销人员的促销技能·····	103
二、服装营销人员促销技能培训·····	105
第十章 服装营销策略的综合运用·····	106
第一节 市场营销策略综合运用的意义·····	106
一、市场营销策略及其类型·····	106
二、市场营销策略综合运用的必要性·····	106

三、市场营销策略综合运用的意义·····	107
第二节 服装营销策略综合运用的步骤·····	108
一、市场营销策略分析阶段·····	108
二、市场营销策略制定阶段·····	108
三、市场营销策略实施阶段·····	109
四、市场营销策略调整阶段·····	111
* 第三节 制订服装营销计划·····	111
一、市场营销计划及其作用·····	111
二、市场营销计划的主要内容·····	111
三、编制市场营销计划的程序·····	113
四、市场营销计划实施的控制·····	114
附录·····	116
参考书目·····	123

第一章 服装市场营销概述

服装业在现代社会经济中占有重要地位，是现代市场营销中竞争异常激烈的一个领域。服装企业要在激烈的竞争中生存和发展，掌握和运用市场营销学的基本理论指导生产经营活动是非常必要的。

第一节 市场与市场营销

一、市场及其功能

市场是社会生产力发展到一定阶段的产物，它属于商品经济的范畴。一般来说，“市场”有以下三种涵义：其一是指商品或劳务的交易场所，如集市、商场等。其二是指商品交换关系的总和。在商品生产的条件下，由于存在社会分工，商品生产者之间相互交换商品的活动就是市场，即由商品的买方和卖方构成市场。其三是现代市场学中的市场。现代市场学将市场看作主要是买方的活动，认为市场就是实现现实和潜在交换的一切活动，是“一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和”（美国市场营销协会定义委员会 1960 年的定义）。在这里，市场显然是指消费者（包括个人和组织）的购买需求和购买能力。消费者数量越多，购买欲望越大，购买能力越强，市场就越大，相反则市场就越小。

现实的市场是一个由商品生产者（即供应者）、市场中介（即营销媒体）和消费者（即顾客）三者互相联系、相互影响而组成的运动系统（图 1-1）。供应者是向市场提供商品或劳务的生产者，是市场机体运转的物质基础。供应者向市场投放的商品的数量和质量，决定着市场的状况和规模。营销媒介是把供应者和消费者联结起来，促进交易进行的组织或机构，包括商业、运输及为交易服务的媒体和中介组织。消费者是企业市场中的最终服务对象，能否有效地为广大消费者提供他们需要的各种服务，是决定企业市场营销活动成败的关键。

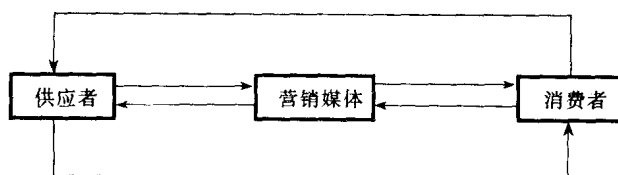


图 1-1 市场运动系统

市场的功能就是市场运动系统所具有的客观职能。它集中表现在三个方面:

■ 1. 交换功能(即商流功能) 市场的商流功能是指市场所承担的商品收购和商品销售的职能。商品收购是指借助市场集中或控制商品,为市场营销活动准备物质基础。商品销售是帮助或说服消费者购买商品,并提供相应的售后服务。市场上反复多次进行的商品购销活动,使商品的所有权在买卖双方之间进行有偿转移,从而实现商品的价值。

■ 2. 供给功能(即物流功能) 市场的物流功能是指市场上的商品运输和储存的活动。商品运输是商品实体借助于运载工具从生产场所输送到销售场所,商品储存是进入流通领域的商品交易的停滞。通过市场组织商品的运输和储存,实现了商品实体在空间上和时间上的转移,保证了市场商品的供应。

■ 3. 辅助功能(即服务功能) 随着市场结构的不断完善和市场机制的高度发展,为保证市场交换功能和市场供给功能的顺利实现,市场衍生出了一些辅助手段和服务功能,如市场情报提供(市场信息服务)、风险承担、商品标准化服务等。在目前社会化大生产、大流通的条件下,充分发挥市场的服务功能,是企业有效组织好商流和物流的重要保证。

二、市场营销及其特点

市场营销原意是指市场上的一切买卖活动,而作为一门学科,它被理解为企业按照市场需求引导商品或劳务从生产者到消费者(或使用)所实施的一切企业活动。“市场营销”的涵义是动态的,通常具有以下几个方面的特点:

■ 1. 市场营销的核心是交换 一切市场营销活动都与市场中的商品交换相联系,都是为了通过市场将潜在交换变为交换现实。因此,市场营销的核心是“交换”,即最终与顾客达成交易。从这个意义上讲“市场营销”、“销售”、“推销”是一致的。它们的区别表现为:“市场营销”是企业为实现经营目标而组织的各种活动(如市场需求研究、产品设计开发、定价、分销、销售促进、售后服务等)。“销售”是企业整体营销活动的一个部分或一个环节,“促销”是销售过程中促进销售的一种手段。

■ 2. 市场营销以消费者需求为中心 市场营销活动是围绕不同消费者的各种需求展开的,是以满足消费者需求为目的,这一基本目的贯穿于市场营销活动的整个过程。市场营销活动基本目的的实现直接表现为市场交易的完成。

■ 3. 市场营销以实现最大利润为目标 企业以满足消费者的需求作为营销活动的中心,并在满足消费者需求的过程中追求本企业利润的最大化。企业通过有计划、有步骤地开展市场营销活动,不断提供满足消费者需求的商品,通过顺利实现商品或劳务的交换完成这一过程。

第二节 服装市场的类型和特点

一、市场的划分

市场按照不同的标准可以划分为不同的类型。从市场营销的角度来看,市场的划分主要有以下几种:

(一)按流通范围划分

市场按商品流通范围或区域,可分为国内市场和国际市场两大类。国内市场又可以划分为城镇市场和农村市场、本地市场和外埠市场、沿海地区市场、内陆地区市场以及民族地区市场等。国际市场又称世界市场,可分为北美市场、东欧市场、东南亚市场、欧共体市场等。企业在市场营销活动中必须不断开拓市场。

(二)按市场竞争程度划分

竞争是市场的基本特征,也是市场机制发挥作用的条件。按市场竞争程度,市场可以划分为完全竞争市场、完全垄断市场和不完全竞争市场三大类。

(三)按产品用途划分

市场按产品用途可划分为消费资料市场和生产资料市场两大类。消费资料市场是指为个人提供最后的、直接的消费品的市场。生产资料市场是指为满足各种形式生产者的生产需要而提供物质资料的市场。

(四)按市场的组织形式划分

按商品市场的组织形式分类,市场可以分为直接交易市场、零售市场、批发市场以及期货市场、招标市场、拍卖市场等。

(五)按购买者的目的划分

按购买目的来划分,市场可以分为消费者市场、生产者市场和组织市场。

二、服装市场的类型和特点

(一)服装市场的类型

从服装市场营销的角度来分析服装市场的类型,应着重对服装消费者

市场和服装组织市场加以研究。

■ 1. **服装消费者市场** 是指以服装产品为消费品而形成的商品交易关系的总和。与一般商品有所不同,服装商品具有特殊的属性(如艺术性、实用性、社会性)和多样化的功能(如实用功能、美化功能、遮羞功能、标识功能、经济功能),服装消费者市场的特征是:

(1)消费者人多面广。尽管有些人不直接参与购买服装,但他们也是服装消费者市场中的消费成员。可见,只要有人的地方,就会存在服装消费需求,也就存在着服装消费者市场。

(2)消费者需求差异性大。由于服装消费者的需求受到经济、文化、心理、自然、科技等因素的影响,不同地区、不同民族、不同职业、不同收入水平、不同受教育程度以及不同年龄、不同性别的消费者,有着不同的消费习惯和购买欲望,表现出有明显差异的需求特征。

(3)购买行为规模小且分散性强。由于购买能力、贮存条件及服装产品本身的使用寿命等因素的限制,在市场供应正常的情况下,服装消费者的购买行为多属小型购买,每次购买的数量都比较少,而且购买的时间和地点也比较分散。

(4)市场流动性大。从市场的动态来看,由于消费者的需求复杂多变,加之消费者具有较强的流动性,导致服装消费者市场会在不同地区之间移动,即随着人口的自然变迁和社会变迁,消费者购买力投向的转移推进消费者市场流动。

■ 2. **服装组织市场** 是指为满足中间商经营的需要和社会集团消费的需要而提供产品和服务的市场,它包括中间商市场和社会集团消费市场两大类。就服装组织市场而言,绝大多数服装并不是从生产商手中直接卖给消费者,而是经过各种批发商和零售商转卖进入消费者市场,供消费者选择购买;生产商和中间商向市场提供的服装产品,其服务对象也并非完全是消费者个人,有些服装产品如团体服、职业服,是专门为社会集团提供的,满足各级政府机构和职能部门的公共消费需要。因此,与服装消费者市场不同,服装组织市场具有选择性强、批量购买、手续复杂及产品专用性强、技术服务要求高、受政策因素影响大等特征。

(二)服装市场的特点

依据服装消费的基本特征,服装市场具备以下几个特点:

■ 1. **多样性** 不同类型的消费者,对服装的需求有着各自不同的偏好,从而使服装市场表现出多样性的特点。

■ 2. **层次性** 从市场的构成因素来看,消费者的购买能力和购买欲望受经

济条件、生活环境等因素的制约,服装消费者的现实需求具有明显的层次性,它使服装企业向市场提供的产品在档次上有高档、中档、低档三个层次,而根据服装产品的品牌、质量和流行态势、市场寿命等制定出多个段位的销售价格,以满足不同消费群体的多层次的需求。

■ 3. 易变性 消费者的需求具有结构性和递进性的特征。伴随着收入增加、地位改变会促使消费者调整需求结构,追求新的消费层次。自然环境、气候条件的变化也使服装市场与消费者随时随地发生变化。

■ 4. 流行性 服装市场受社会的变革、经济的兴衰以及人们审美情趣的影响,经常会在某个时期、某一地区、某个范围出现一种带有倾向性的消费热潮,导致服装市场品种层出不穷,款式不断翻新,使服装消费者追求时尚的购买心理和消费需求得到满足。流行性是服装市场最显著的特点,收集服装市场流行信息,把握服装市场流行趋势,对于服装企业营销运作具有非常重要的意义。

*第三节 服装市场中的营销组织

在现代市场营销活动中,市场营销者不单是指直接从事交换活动的销售者,而是指具有特定形式和功能的营销组织或营销机构,它们已成为现代市场营销的主体。

一、服装市场营销组织及其演变

在服装市场营销中,服装营销组织包括两大类:一是服装产品生产者,它处于服装营销过程的起点,属于市场上供给的一方,为服装市场提供产品;另一类是商业中间人即各种服装批发商和零售商,它们在服装营销过程中具有双重身份,既是服装产品的买方又是服装产品的卖方,从而把服装生产者和服装消费者联结在一起。服装市场营销组织随着服装市场的健全和发展不断完善,它的演变与市场营销观念并行,经历了四个阶段。

(一)注重产品的阶段

在市场营销发展的初期,由于整个社会产品不丰富,生产企业处于卖方市场,产品的销售基本不成问题,企业经营管理的重心基本上是开发产品、扩大生产和提高生产效率。实际上,在注重以生产观念为企业经营指导思想阶段,企业不是真正意义上的市场营销组织。

(二)注重销售的阶段

随着企业生产的增长,市场上的产品供应超过了消费者的需求,卖方市场转化为买方市场,市场竞争激烈,使得企业的产品销售成为企业生产经营活动中亟须解决的问题。这时企业的职能部门设立了产品推销、市场调研、广告宣传、销售服务等具有辅助功能的市场营销机构,专门从事或承担市场营销工作。但由于市场营销组织机构的功能被分割在企业许多职能部门之中,所以营销组织还未能发挥独立的职能作用。

(三)市场营销管理阶段

由于市场竞争加剧,企业为了增强竞争优势,扩大市场占有率,不断开发设计新产品。而要使新产品顺利投放市场并取得销售成功,企业就要全面进行市场研究,制定相应的营销策略。在这种情况下,企业市场营销部门的任务与职能进一步被强化,市场营销机构的职责范围不再局限于销售环节,原来被分割在其他职能部门的营销工作集中于营销管理部门,营销管理组织成为销售训练、市场调研、产品服务、销售分析以及广告宣传等活动的计划与控制者,承担着企业市场营销观念和策略的具体应用。在这个阶段上,整个企业成为一个“市场营销”组织,企业的各种活动都是围绕“市场营销”而展开的。

(四)专业销售组织的出现

随着商品经济的发展,在商品流通领域出现了专门承担商品销售业务的专门组织,如零售商业组织和批发商业组织。零售是向最终消费者直接销售商品的交易活动,它的组织形式和经营方式随着市场需求的变化而变化。在现代市场营销中,零售商业组织形式有商店零售、非商店零售、零售团体。批发是指将商品销售给为了转卖或商业用途而进行购买的人或团体的交易活动,在市场营销活动中,批发商从事商品买卖活动,是市场营销组织的重要组成部分。

二、服装市场营销组织的职能

(一)研究市场需求

市场营销组织要贯彻以市场为导向的营销观念,客观上要求它们必须全面、准确了解和把握市场的需求及其变化,这样才能为企业制定营销计划、采用营销策略提供可靠的依据,也才能为企业开展有效的营销活动提供保证,从而防止人力、物力、财力上的浪费。

(二)制定营销计划

在市场调查研究和评价预测的基础上,市场营销组织制定符合市场行情的营销计划,指导和组织企业有步骤地开展营销活动。

(三)组织产品开发

市场营销组织同客户接触机会多,对市场行情了解详细,特别是对同类产品的市场状况和本企业产品的竞争实力、市场评价等能够及时掌握,它们承担着收集、反馈产品市场信息、组织和参与产品开发的职责。

(四)产品品牌管理

市场营销组织在从事市场营销活动的过程中,对产品的品牌必须承担管理和保护的职责,不断提高本企业产品品牌的信誉度及影响力。

三、服装市场营销组织的基本形式

市场营销组织的形式是指企业在营销管理上具体采用的组织结构,它取决于行业特点、企业规模、管理模式及专业化水平、管理人员素质和市场需求的变化等因素。从服装营销组织的演变过程看,其基本形式主要有以下三种:

(一)产品管理式组织

按产品系列划分而形成的服装企业营销组织形式,是随着服装企业生产规模扩大、产品线和产品项目增多,适应服装产品生产多元化和产品管理科学化的需要而产生的。产品管理式营销组织通过集中管理产品,较好地协调生产和营销的各个环节。

(二)市场管理式组织

按市场专业化建立起来的营销组织形式,主要开展市场研究、确定目标市场并针对不同的细分市场采取相应的营销策略等活动。市场管理式营销组织对于保证企业产品适销对路,加快产品的市场流通速度,提高营销活动的效率都有积极的作用。

(三)功能管理式组织

依据服装市场营销的功能而建立起来的营销组织形式,其主要职能是根据营销活动的整体目标协调市场营销策略及其组合的运用。

第四节 服装营销人员的素质和技能

各种类型的市场营销活动都是由营销人员承担和推动的,在市场营销活动外在条件相同的情况下,由于营销人员基本素质决定了营销活动取得的效果。现代市场营销对营销人员的基本素质和技能都有很高的要求。

一、服装营销人员的基本素质