



普通高等教育“十五”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

内 容 提 要

《服装市场营销》一书结合了我 国加入 WTO 后,服装业面临全球化市场竞争的机遇和挑战,以市场营销基本理论为视角,通过案例分析,深入浅出地论述了服装营销的前沿理论和实务操作。

作者集历年来的服装营销教学、实践和有效解决方案融入书中各个章节,本书论述结构和布局思路开阔,分析阐述明晰,有较高的实用价值。

本书可作为服装专业院校市场营销学课程的教材,也可作为服装企业管理人员培训和自学的教材或参考书。

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,2003.12

ISBN 7-81038-737-5

I. 服... II. 杨... III. 服装-市场营销学-高等学校-教材 IV. F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 112389 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 苏州望电印刷有限公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:21.75 字数:400 千字

2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷

印数:0001~5000

ISBN 7-81038-737-5/F·78

定价:29.00 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、服装设计与工程两个专业教学指导委员会编写了国家级高等教材 18 种,部委级高等规划教材 48 种。

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。

本套教材自成体系,在编写上有所突有所创新,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极大的推进作用。

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,根据近十年来对服装业的调研、教学、科研和企业实践的结果,从不同角度、多个侧面阐述了服装市场变化的各组成因素,包括:人口变迁、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1、15由顾庆良编写;2~4、8~10、13、14由杨以雄编写;5由蒋智威编写;6由李敏编写;7由崔志英编写;11由李俊编写;12由吴宣润编写;16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。

在编写资料整理过程中,得到王敏、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。

全国纺织教育学会教材编辑出版部

2003年10月

目录

.....

1. 服装市场营销概述	1
1) 服装业在社会发展中的地位	2
2) 服装业在世界经济中的地位	4
3) 服装营销——一门最具有理论与实践意义的学问	4
4) 管理和营销管理的定义	7
5) 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	10
1) 生产技术进步与生活演变	11
2) 服装商品的需求与供给	16
3) 营销环境的演变及营销导向	20
4) 服装与社会环境	24
3. 服装商品的源与流	36
1) 服装商品的材料及性能	37
2) 服装商品的生产	41
3) 服装商品的流通	45

4. 服装国际贸易与营销环境	54
1) 服装国际贸易现状	55
2) 世界服装贸易的结构	63
3) 世界时装中心及其影响	66
4) 世界服装市场及趋向	69
5) 服装国际市场营销	70
5. 服装消费心理与行为	84
1) 消费者需求	85
2) 消费者决策模型	86
3) 服装消费者的选择理由	89
4) 服装消费者购买行为模式	90
5) 影响服装消费心理与行为的因素	91
6) 服装消费行为与企业行为	97
7) 服装消费的常见类型	101
6. 服装流行传播与消费需求	103
1) 关于流行的几个概念	104
2) 流行色及其预测	107
3) 流行的变化	108
4) 流行传播理论	109
5) 流行的生命周期理论	110
6) 不同的消费群体	112
7) 现代传播技术对流行的影响	113
8) 消费者需求的形成	118
7. 服装设计师与服装市场营销	120
1) 服装设计与设计师	121

2) 设计师与流行	121
3) 设计师的分类与品牌	122
4) 设计师与服装企业	123
5) 设计师的工作及内容	126
6) 设计师的营销活动	130
7) 中国服装设计师走向世界	132
8. 服装市场调研与预测	134
1) 市场调研与预测的重要性	135
2) 服装市场调研	137
3) 服装市场预测	149
9. 服装业组织结构和企业开发模式	156
1) 服装业组织结构	157
2) 服装企业开发模式	165
3) 服装业的发展	173
10. 服装市场细分与目标市场定位	179
1) 市场细分和目标市场定位的作用与意义	180
2) 市场细分的方法	181
3) 目标市场的选择	186
4) 服装市场定位	189
5) 市场细分和大批量经营	193
6) B 童装品牌的 SPT 分析	194
11. 服装商品策划	198
1) 服装商品策划的基础知识	199
2) 服装商品策划战略	204
3) 服装商品策划的组织工作	211

4) 服装商品策划的实施要素	213
5) 服装包装设计	220
6) 商品策划的主题确定	221
12. 服装价格定位	225
1) 价格理论	226
2) 影响服装价格定位的因素	228
3) 服装的定价策略	233
4) 服装定价决策与模型	237
5) 服装价格管理和调控	240
13. 服装促销策略	243
1) 服装业促销的特点	244
2) 服装广告	246
3) 公共宣传(Publicity Propaganda)	249
4) 人员推销(Personal Promoting)	251
5) 服装零售店促销的特殊问题	254
6) 销售推广(Sales Promotion)	256
7) POP (Point-of-Purchase)促销	257
8) 时装表演	257
14. 服装营销渠道	262
1) 服装营销渠道及作用	263
2) 服装营销渠道的组织结构与分类	265
3) 营销渠道的决策	269
4) 无店铺销售	271
5) 连锁经营	273
6) 营销渠道的管理和实体分配	277

15. 服装零售策略	287
1) 服装零售业态的分类与发展	288
2) 服装零售的决策	292
3) 服装零售的氛围与目标市场	294
16. 未来的服装业	303
1) 新材料	304
2) 计算机技术在服装业的应用	309
3) 服装 QR(快速反应)	327
4) 服装 EDI 标准	329
参考文献	336

1. 服装市场营销概述

.....

导 读

.....

中国是服装大国,是世界快速增长的服装消费市场,也是世界最大的服装生产国和出口国。我国服装业对国民经济发展有着重大贡献,对世界服装贸易有着举足轻重的影响。

但我国远不是世界服装强国:没有产生世界影响的服装品牌和服装设计师;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,外贸主导商品是贴牌加工(OEM),以低端产品为主,即使加工高端产品,也只处于服装价值链的低端,获取低价值的工缴费。

总结世界服装强国立足之本可归结为艺术+技术+营销。显而易见,我国服装业在加工能力与工艺技术迅速发展的同时,缺少的是艺术(设计、文化内涵)和营销能力。

我国加入 WTO 后,服装业面临着更广阔的国际市场,同时随着国际服装品牌的大量涌入,国内企业面临着更激烈的竞争。而随着国内消费市场的成熟和分化,越来越多的企业将从加工生产型企业转变为品牌运营企业,即便服装设计师和服装加工商,同样也要提高营销水平。

总之,我国在走向服装业强国之路时,提高自身营销水平,有必要也迫在眉睫。

本章重点讨论服装市场营销的背景、决策对象、适用范围、研究内容、共性与特殊性。

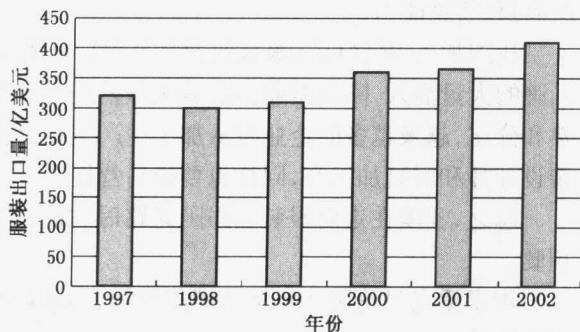
“衣食住行”，衣是人类生活中最重要的部分之一，服装业是最重要的经济部门之一，是参与的人最多、变化最快、市场最大，又最具挑战性的行业之一。虽然世界大公司排行榜中鲜见服装企业，但不少著名企业家都是从服装开始创业的；虽然找不到能与迪斯尼匹敌的服装公司，然而人们对服饰的兴趣却远胜之；虽然“金顶针”奖知名度远在“奥斯卡”奖之下，大明星们却清楚领奖的时候该穿什么，他（她）们心目中服装设计大师的位置远在获奖之上。就企业经营的营销决策而言，似乎很难找到其他行业如服装业那样具有巨大的想象和创造空间，那样给营销者以启迪和锤炼，那么具有不懈的压力，那么永恒。每个人都可以从中获得理论的创见和实践的硕果，无论他（她）做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。

本书将讨论的服装业包括设计、生产、分销和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，使服装市场更加丰富多彩，使人们的生活质量更快提高。

1) 服装业在社会发展中的地位

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洲，对世界文明进程产生了无法估量的影响，时至今日，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），纺织与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、经济乃至政治都有重大影响。

图 1-1
1997～2002 年
我国服装出口
额增长图



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,而作为传统行业,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。因此一方面服装业仍在稳步发展并具有巨大潜力,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性有充分理解。

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,服装毫无例外的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。因此就总体而言,服装业不仅不会衰落,反而会稳步发展,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。很难想象,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的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,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关。亚洲四小龙中,至少香港、台湾和南朝鲜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于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,目前,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,民营企业和外资企业初涉市场时投石问路的很多是服装业,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,而劳动密集型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 20 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。在过去二十余年中,纺织服装业以高于 GDP4~5 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、重点和方式等方面会有所改变。

2) 服装业在世界经济中的地位

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,这种冲突导致了世界服装业的不断变化:

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,部分或大部分转向不发达国家与地区,利用当地的劳动力与原料资源,促使不发达地区的服装业迅速发展。

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、加工设备和技术等方面的优势,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。双方经过长期协商,最后达成纺织服装协定(ATC),不仅全面降低关税,还同意从 1995 年起到 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。

3) 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采供过程,创造和开发新产品的过程,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。因为这些营销活动都是紧密相关的,服装设计师应该懂得消费者和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非常长,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,这就使得服装营销在理论与实践方面都极有探讨价值。

① 服装业的特点

a. 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。随着一些国家和地区劳动力成本增加,加工产业的转移随之发生。

b. 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,说明服装业并无明显的经济规模效应。由于近年来受服装多品种、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。

c. 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则更复杂,这与时装流行的短周期产生了尖锐的矛盾。

d. 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稳定性。

e. 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。

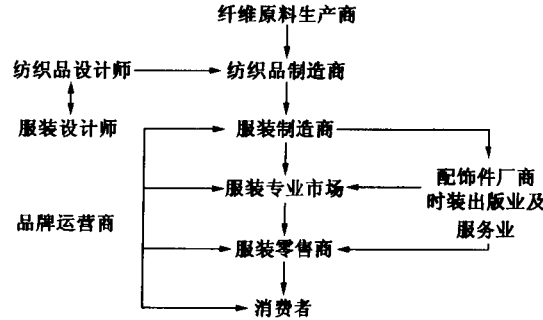
f. 服装的无形价值。服装的实际意义已远超出遮体御寒等功能,从美学意义延伸的文化价值和从象征意义延伸的社会价值,使得服装价值很难精确量度,一方面市场上有些服装价格与价值严重背离,另一方面也使得服装企业合理定价成为最困难的决策之一。

g. 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。

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。

图 1-2
服装产业链和
市场营销的参
与者



a. 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。

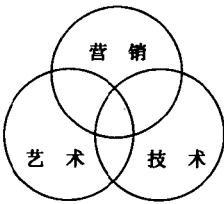
b. 外部经济规模效应和外延的集约度。服装业的发展和成熟与外延的集约度有关。纽约之所以成为时装中心,因为有服装加工业、批发业、零售业;有发达的信息网、出版系统;有时装学院和研究机构;集中了美国最优秀的设计师;有服装咨询和服务业、发达的金融机构;有政治、经济和文化的影响,更有一批时装潮流的领导者和追随者。

c. 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。

d. 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、许可证经营和公司连锁等,组合成各种灵活高效的结构。

e. 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体制,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。

图 1-3
服装经营
三要素



f. 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、技术和营销的结合(见图 1-3)。其一,服装设计、生产与营销环环相扣;其二,相互渗透。如设计师必须结合市场考虑设计,必须不仅考虑服装款式设计本身,也要考虑推广设计和 POS 设计等;同时,营销人员要考虑生产与销售中的物流与库存等技术问题。

4) 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。

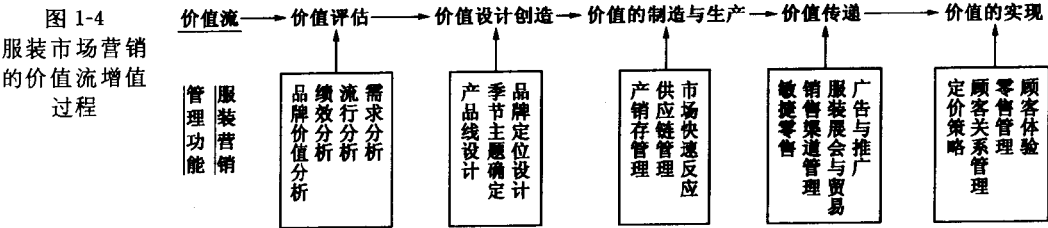
a. 管理是一种动态交互作用的过程。仅由时间横断面透视组织,只能够了解该时间点的组织概况,一旦时间点转移,其组织特性、管理者核心任务都可能产生重大变化。

b. 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。

c. 定义强调:管理能够达到组织的“预定目标”。任何管理人员都有其特定目标,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)。



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并传递给顾客,最后实现产品的价值。

③ 服装营销的适用范围

如前所述,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