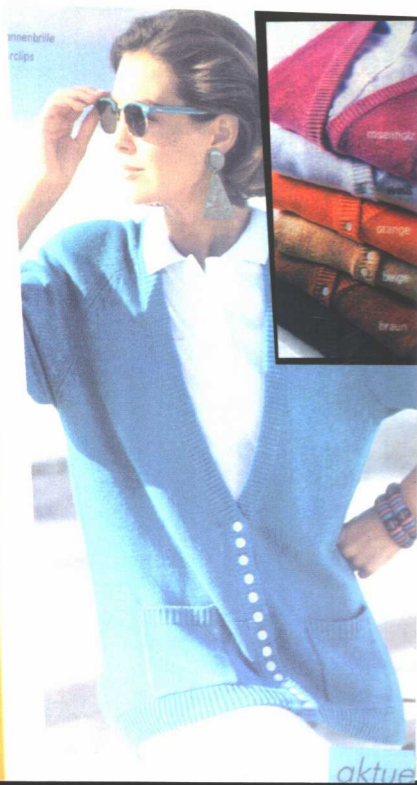
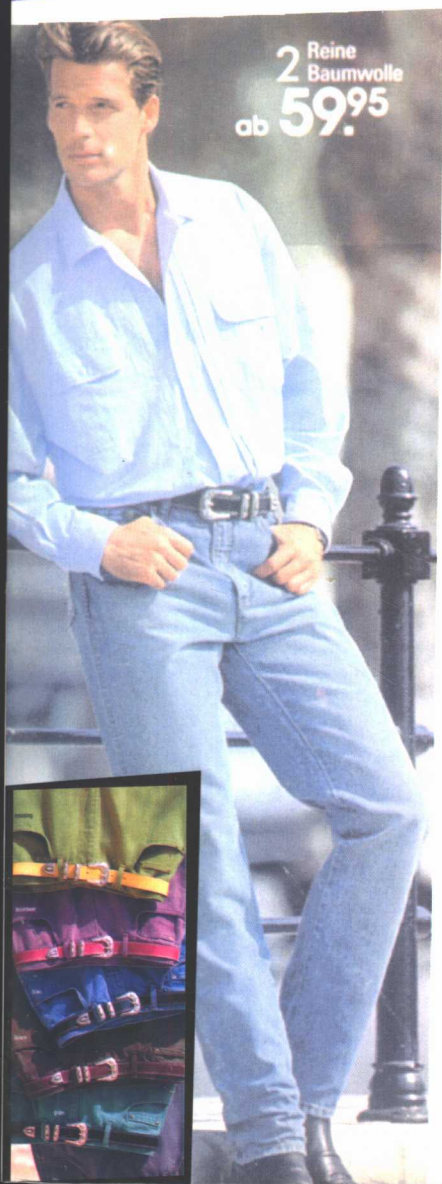
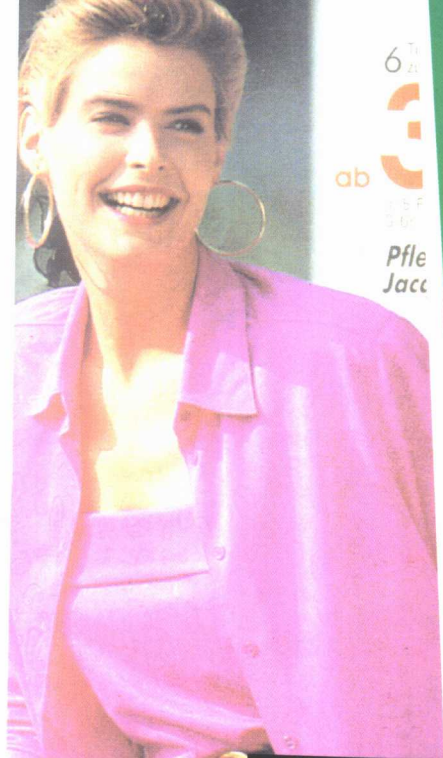


宁俊 李晓慧 等编著

服装营销案例与实务分析



中国纺织出版社

服装营销实务与案例分析

宁 俊 李晓慧 等编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书针对服装产业的特点及国内外的经营状况、营销环境,运用大量国内外经典营销实例,系统、简明地分析和阐述了服装营销的基本理论及应用方法,具有较强的实用性和可操作性。

本书可作为服装院校市场营销学课程的配套教材,更适合作为服装企业管理人员、营销人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

服装营销实务与案例分析/宁俊,李晓慧等编著. —北京:中国纺织出版社, 2000 • 4

ISBN 7-5064-1638-7/F • 0083

I . 服… II . 宁… III . 服装-商品-市场营销学 IV . F746.283

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 14219 号

责任编辑:詹 珏 特约编辑:李陵申 责任校对:楼旭红
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 — 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

2000 年 4 月第一版第一次印刷

开本:787 × 1092 1/16 印张:10.5

字数:255 千字 印数:1—5000 定价:22.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

随着世界经济一体化进程的加快,国内外服装市场的竞争日趋激烈,消费者对服装产品的需求也呈现出高档化、个性化、品牌化的特征。面对这种环境,服装企业要想争取更多的市场份额,必须拥有一大批懂技术、会管理、擅经营的高素质应用型人才。为适应现代服装营销人才培养的需要,我们北京服装学院利用近几年对国内外服装行业的调研、教学和科研成果,结合我国实情编著了这部《服装营销实务与案例分析》。

本书以服装市场营销学为理论基础,用国内外服装市场营销实例做素材,从理论和实践、战略和实施方案上系统地阐述了有关服装营销的基础知识和应用方法。将有关服装营销原理融于案例之中,力图通过细致的介绍和分析,全面、系统地阐述服装营销的方法和技巧,使本书的读者阅之有趣,学之有用。

由于我国服装市场营销这一领域的理论研究与应用刚刚起步,加之编著者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请各位专家、读者批评指正。

本书在撰写过程中得到了中国纺织出版社的大力协助,查阅了大量的有关服装营销的国内外图书、报刊资料以及兄弟院校的一些教材和资料,有些还加以引用,在此特予说明,并致以诚挚感谢。

编者

2000年2月

《服装营销实务与案例分析》编委会

主 编：宁 俊 李晓慧

副 主 编：朱光好

编委会成员(按姓氏笔划排序)：仇蔚薇 宁 俊 齐 梅 朱光好
刘绍坚 陈 黎 李晓慧 毕映力
赵洪珊 韩 燕

目 录

第一章 服装营销概述	(1)
第一节 服装工业概况.....	(1)
第二节 服装市场营销.....	(4)
第三节 服装工业的发展趋势.....	(8)
第二章 服装消费行为分析	(13)
第一节 消费行为分析的意义.....	(13)
第二节 服装消费行为模式.....	(14)
第三节 影响服装消费行为的主要因素.....	(14)
第四节 服装购买决策过程.....	(22)
第三章 市场调查与产品预测	(27)
第一节 市场调查概述.....	(27)
第二节 市场调查的内容和步骤.....	(28)
第三节 市场调查方法.....	(30)
第四节 服装市场预测.....	(38)
第四章 服装市场的选择与渗透	(41)
第一节 服装市场细分.....	(41)
第二节 目标市场的选择.....	(45)
第三节 市场定位.....	(48)
第五章 服装产品策略	(52)
第一节 产品组合策略.....	(52)
第二节 服装的流行与时代.....	(55)
第三节 服装的品牌与促销.....	(58)
第六章 服装价格决策	(66)

第一节	服装价格的涵义、构成	(66)
第二节	服装的定价程序	(66)
第三节	服装的定价方法	(68)
第四节	服装定价策略	(72)
第七章	服装营销渠道	(75)
第一节	服装营销渠道概述	(75)
第二节	服装零售营销	(76)
第三节	服装快速反应战略	(81)
第四节	零售渠道发展的新动态	(85)
第八章	服装促销策略	(91)
第一节	视觉促销	(91)
第二节	时装广告及广告决策	(93)
第三节	服装企业的公共关系	(97)
第四节	服装的销售促进	(100)
第九章	服装的国际推广	(104)
第一节	服装国际市场营销概述	(104)
第二节	服装国际市场营销环境	(108)
第三节	服装国际推广的方式	(114)
第四节	中国服装的国际化	(119)
第十章	案例分析	(123)
案例 1	中国名牌成功的典范——金利来	(123)
案例 2	雪莲牌羊绒衫的竞争策划	(129)
案例 3	鞋王耐克	(132)
案例 4	立马沧海 挑战未来——杉杉与 CI 工程	(138)
案例 5	盖普公司	(141)
案例 6	罗斯特拉姆公司	(144)
案例 7	关于国有企业整体创新战略的思考——山东滨州印染集团的	
案例分析及其启示		(151)
案例 8	皮尔·卡丹在中国	(155)
案例 9	从“真维斯”成功进军中国休闲服装市场看服装名牌战术	(156)
参考文献		(160)

第一章 服装营销概述

“衣食住行”是老百姓最基本的要求,也是保持社会稳定的基本要素。无论在原始部落或当今社会,毫无例外,服装是各个民族社会生活的兴趣中心。当然,社会的进步,经济的发达,人们对于服装需要的数量与质量都随之提高,这对服装工业的发展尤其重要,而服装营销是服装产业链中的重要环节。

第一节 服装工业概况

无论在中国还是在国际市场,服装都可以称得上是一个大的产业。这个产业是由设计、生产和销售构成的。在本世纪初,服装工业还仅仅是由一些私人作坊构成,但今天它已成为一个庞大且多层面的产业,并在现代经济生活中占有相当重要的地位。与服装相关的产业在全球中也占有相当重要的地位,很多国家都依靠纺织和服装业,把其作为经济的重要来源。

一、服装工业总览

服装时尚的影响无所不在,但当我们谈论服装工业时,往往只把它理解为所有从事纺织和服装的设计、生产和销售的公司和个人。和其它工业如烟草业和汽车工业不一样,服装工业很难有一个清楚的界定,并不是所有的相关产业第一眼看起来都与服装业有关,但它涉及的产业很多。

1. 服装工业相关范围 服装工业应包括女装、男装、童装以及配饰如围巾、首饰、手袋、手套、钱包、袜子等。而当我们追溯到它的上游产品——纤维、面料、皮革、皮草、金属和塑料时,就很难在是否是时装工业这个问题上进行区分。一些生产礼服和大衣的纺织厂也生产被单、地毯或工业用纺织品;一些化工厂既生产纺织用纤维也生产炸药、化肥和照相底片;还有一些平时远离服装工业的生产商会发现有一天他们的拉链、装饰链、绗缝面料或衬垫已成为服装工业不可缺少的一部分。

服装业还包括不同类型的零售商,如专门零售服装和配饰的专卖店、通过目录销售的邮购零售。此外,服装业还包括那些既不生产又不销售服装的企业,他们主要为服装生产商和零售商提供服务或信息。

最后是传播流行信息的消费者出版物,包括报纸和杂志,还包括向服装零售商、生产商和纺织生产商介绍产品信息和销售技巧的贸易期刊。此外,还有宣传广告企业、时尚咨询和采购公司,他们主要代表零售商从事一些中介活动。

2. 经济地位

(1)在全球的影响:与时装工业有关的经济部门在全球经济中起着重要的作用。自工业革命

以来,纺织和服装在世界各地的工业化进程和贸易中处于领先地位。除了提供人类生存必须的服装产品和家用纺织品外,还为世界上相当多人口提供生计。纺织和服装业一直是世界经济发展的重要动力。这是因为很多国家重点依靠这一产业来寻求发展的。如巴基斯坦和孟加拉,纺织和服装占全国总出口额的 70%。另一方面,纺织和服装业也是许多个人和家庭的经济命脉。同时,纺织和服装业在全球的重要性还表现在没有一个制造业像它这样更具有全球化的特点。

(2)在中国的影响:中国是纺织服装大国。历史上,中国是最早发明和掌握纺织品生产技术和文明的国家。西汉时的纺织品,其文案设计和制作技术,即使在科学高度发达的今天,也令人惊叹不已。唐朝时的服饰,流行的多样化和设计制作的精美,傲视世界同侪。中国的纺织品与服装,特别是丝绸织物与产品,以及生产技术自古以来享誉亚洲,对世界的文明进程产生了无法估量的影响,今天的中国仍是服装生产和出口贸易额最大的国家之一,不仅有力的支持了中国的工业化进程,同时无疑对世界的贸易、经济乃至政治也有重大影响。

二、服装产业链

在服装的生产和销售过程中有三个重要的环节,它们被称为销售渠道,也叫生产—销售链或服装产业链。主要环节有:

原料供应商:这一类厂家主要供应服装原材料,如纤维、面料、皮革和皮草等,也可以提供扣子、拉链、缝线和其它用来生产服装的产品。

成品供应商:主要指生产服装及配饰等成品的厂家。

零售分销商:包括所有的零售形式——百货商店、专卖店、折扣店、邮购零售、电视购物、网上购物等等——为服装产品从生产商到消费者充当联结功能。

服装产业流程图见图 1 所示:

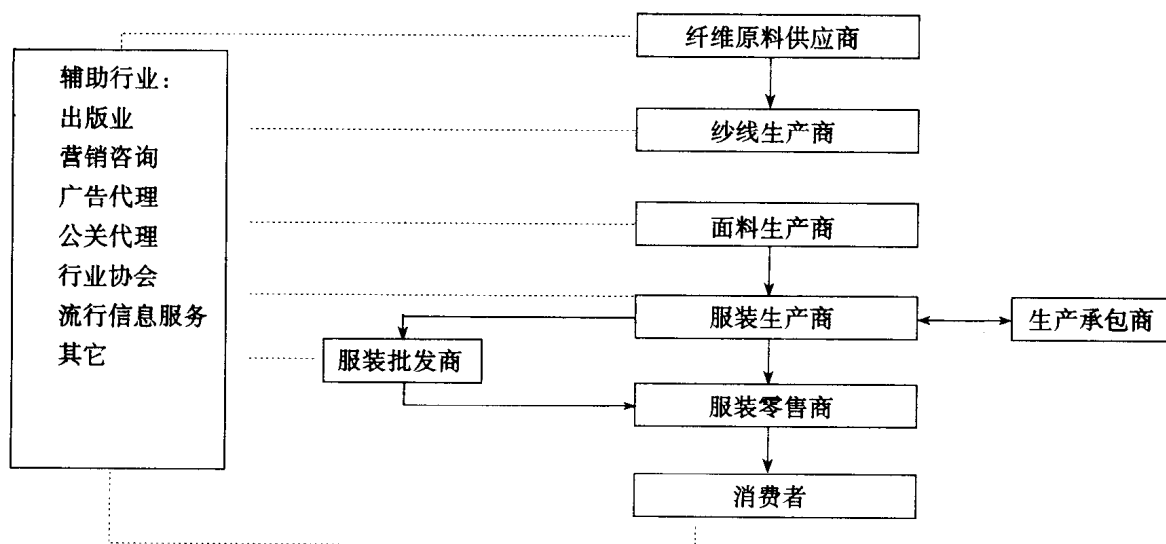


图 1 服装产业流程图

这三个部分是相互关联的,激烈的商业竞争环境正迫使它们必须紧密联系快速地生产和输

送产品以满足消费者的需求。原料供应商依赖成品生产商才能销售出它们的成品;而成品生产商要依赖零售商,因为它们才是介于服装生产和消费者之间的最后一个环节。如图所示服装业中的主要部门及它们之间的关系。在销售渠道的下游环节,竞争更加激烈,集中程度相对要小。通常,了解服装业各部门的总体商业活动是非常重要的。美国国家管理和预算部门就有一套划分系统来进一步具体划分产品种类。这一系统称为标准工业划分系统(SIC),在它们的原始经济活动基础上对服装业进行划分。这一点对中国服装业来说是很好的启示。

服装零售是服装产业的中心环节。整个服装产业链就像是一列火车,消费者就是牵引火车的发动机,而服装产业各部门则是不同的车厢。消费者的购买是列车前进的动力,当服装零售商通过对市场的准确预测和把握,通过采购的服装刺激或满足了消费者的购买欲望时,消费者的购买就会推动服装销售的增长;销售量的提高带动零售商从生产商处采购更多的服装;当生产企业需要生产更多的服装提供给零售商时,自然会增加对面料的需求;依此类推,面料生产商对纤维的需求也会增加。当经济环境适宜,消费者的购买力以健康的步伐出现时,整个服装产业链就会呈现健康发展的态势。当经济出现疲软时,零售业会最先感觉到消费的疲软,零售商的采购就会发出警报,控制前面各供应环节的生产,以避免盲目生产对生产厂家造成损失以及社会资源的浪费。但是,如果零售环节由于经营不善不能有效地担负起他的职能的话,就会产生一系列的连锁反应,从而影响整个服装产业链的健康发展。

三、服装行业的特点

(1) 服装行业是一个劳动密集型产业:其加工和生产组织过程不需要大型专门化的机械设备,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出来并投入应用,但绝大多数企业仍未脱离传统的模式。这使得服装行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的增加,加工产业的转移也随之发生。

(2) 服装行业缺乏规模经济效应:较少的初始投入和较低的固定资产投入,以及加工过程中相对的独立性和分散性,服装行业并无明显的规模经济效应,事实上,由于近年来时装周期的缩短、品种增加和批量减少,总体来说行业的平均规模(按每个企业的平均员工数衡量)并没上升。

(3) 服装流行周期短、季节性强:服装流行周期短不仅表现在时装季节性的更迭,也表现在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、设计和其他配套方面,不断地为消费者提供新的产品和服务。这种快速变化,一方面给服装行业带来无限的机会,另一方面也给企业经营带来风险和不稳定性。

(4) 服装业的时尚性:任何语言中都没有几个词像时尚那样有如此多不同的含义。对外行人来说,它意味着一种神秘的力量使人们在某一段时间广泛接受一种特别式样的衣服或一种行为。经济学家把时尚看成是一个人为过时的因素,迫使人们在一种物品还保持着原有的用途时就用新的取代它,即使新的物品与旧的大不相同。正如一位名人所说:“时尚代表着社会交往的表达方式和对社会地位的追求。它代表着服装和服饰的生产和销售企业创造的成千上万的销售额。”时尚就其本身而言并不创造消费购买力,但是,只要有购买力的地方,就存在着对时尚的追求。

(5) 服装产品开发和展示的时效性:服装产业链中的每个环节定期向它下游企业展示其新产品。过去,整个产业的每个部门都根据传统的因素来展示其新品种的:季节的变化、客户定货

后生产所需的时间、产品开发者评估市场动向所需的时间。一般来讲,服装产品从设计阶段到消费者手中需要一年或更多的时间。但是,如今变化迅速的市场和新的信息技术已经大大地改变了传统的服装商业运作模式。服装新产品开发和销售所需的时间频率已大大缩短。很多过去费事的工作由于采用了计算机技术已减少了各阶段的时间,如通过采用计算机辅助设计,服装生产商和零售商可以一起观看电脑屏幕来开发新产品,而无须再经过制作样衣来看效果。这种变化已经彻底改变了服装生产销售的时间表。传统的产品流通周期已经被更新、频率更快的新产品上市所取代。这种情况使更多的服装零售商和生产商联手起来加快产品的流通速度,双方都想取悦消费者。很多公司通过早期小批量定单进行消费测试来确定消费者是否真正喜欢它们的产品。如果产品受欢迎,生产商会快速地生产和送货,因为新的技术可以保证它们对市场作出快速的反应。

(6)服装的品牌效应:服装的实际意义已远超出遮体御寒的基本功能,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,使得不同服装的价格差异非常大,品牌显得尤其重要。在计划经济年代里,没有人去关心品牌的价值。但是今天,中国经济已经步入市场的轨道。纵观国内外一切成功企业,无一不拥有一个著名的品牌。一般来说,服装发展可分为四个阶段:工业化阶段、自然品牌阶段、品牌阶段和多元化阶段。显而易见,我国服装业正处于第二阶段,有些先行企业有向品牌阶段转化的趋势。自然品牌阶段最主要的特征为品牌之间可以替换,目前我国绝大多数品牌正是如此,它们缺少个性风格,消费群体不稳定。这就要求企业花大力气提高产品的质量,培养出优秀的服装设计师,加强品牌的广告宣传,注意产品的形象设计,导入服装企业的CI战略系统,提高企业知名度,创立属于自己的名牌,同时,要注意商标注册等品牌保护措施的执行。

(7)相关产业多:服装行业除了与纺织、零售业有关外,还与辅助行业、出版业、营销咨询、广告代理、公关代理、行业协会、流行信息服务等部门有密切的关联。

第二节 服装市场营销

服装营销是指为了达到企业的长期目标,以满足消费者对服装商品和服务的需要而采取的一系列技术和商业理念的运用。由于时装本身的特点,在服装营销过程中的侧重点有所不同,如引导和反映消费者需求的变化会对市场营销产生一系列影响。服装设计和服装市场营销之间关系非常紧密,好的服装设计仅仅需要有效的促销获得成功只在为数不多的企业中得到运用,常常用在那些为贵族市场生产昂贵的服装上面。作为市场营销环节的服装设计,并不能认识到大多数人直到选择以前还不知道自己喜欢什么,以及他们的偏好随着时间的推移而发生变化。比如,一开始人们并不喜欢T型台上的服装,但后来她自己穿着此类服装后会改变看法。好的服装设计敢于向传统的观念挑战,但是也应该认识到消费者对待服装款式和改变他们观念的速度上的保守性。

服装营销是通过营销和设计之间的相互依存性来重视设计、消费者和利润。往往市场调研人员通过市场调查了解号型、消费者对服装的需求,并借助分析图表和数字发现其一系列变化,但他们并不能准确地把它们生产出来。如果设计师理解营销是如何增加创造性,以及市场营销

人员能够理解到设计除了反映消费者的需求外还可以引导需求的话,才真正实现了营销和设计统一。只有真正运用这一市场营销的观念,企业才能获得成功。

一、中国服装销售的历史与现状

(一)早期

最初的服装销售是一些走街串巷的小商贩沿途售卖简单的日用品和一些小配饰。北宋时期,商人已进入店铺时代,这些店铺中就有经营各种面料和纺织品的。直到1840年鸦片战争前,这些经营日用品的店铺一般称为杂货铺或杂货店。1894年中日甲午战争后,一些杂货店逐渐演变为主要经营纺织品、针织品和日用百货等洋货的杂货店,在店面装饰上开始采用玻璃柜,货架陈列讲究清新悦目,并采用广告宣传,这是我国百货商店的雏形。20世纪初,在广州、上海产生了百货商店。之后,又陆续出现了一些较大的百货公司,如20年代“中国最新式大商店”上海新新公司就经营成衣,品种有男式西服、西装衬衫、真丝内衣、领带等。女式服装由于流行变化已经很快,这些号称拥有“寰球货品”的百货商店都利用巴黎最新的时装款式图承办“接造衣服”的业务。上海成为当时中国的时装中心,影响着内地城市和乡村,乃至津京地区、广州香港等地。

(二)建国初期到改革开放之前

建国初期,各大中城市相继建设了一批规模较大的国营百货商店,如上海第一百货商店、北京的王府井百货商店等都是这一时期建成的老牌国营百货商店。但在此后的二十年间,由于我国特殊的政治、经济、文化背景,服装工业的发展同其它工业一样一直处于远远不能满足社会需求的状态,到1978年,我国服装的年产量仅为6.73亿件,平均每人拥有量还不到1件,成衣率一直维持在20%以下,形成了市场购布、门市部或私人裁缝加工、个人自制的服装消费模式。成衣的零售主要是针织内衣、作为耐用品的呢子大衣等款式和色彩都很单调的服装,加上我国零售业以专业商店、中小百货商店与杂货店为主,零售网点不足,这些大中城市的国营百货商店就成为服装零售的主要形式。更谈不上服装营销体系了。

(三)改革开放以来

70年代末80年代初,随着改革开放政策的实施,我国的服装业开始发展起来。服装业的发展首先是从加工出口贸易开始的。廉价的加工成本使发达国家的服装生产向发展中国家转移,国外厂商包购包销包设计的运作方式提高了沿海和内地的服装生产加工水平。经过十多年的发展,我国的服装制作水平有了很大的提高。由于经济的发展,人民生活水平的提高,一些加工企业出口转内销的服装以及盗版生产的服装由于其新颖的款式和十足的现代感很快刺激了服装的社会需求,服装的消费越来越大。1978年,衣着类的社会消费零售额是278.5亿元,到1990年,这个数字增长到1182.2亿元,是1978年的4倍。需求刺激生产,我国的服装业以惊人的速度发展,到1990年,服装的年生产量达到31.75亿件。但在这期间,服装零售业由于流通体制的局限,它的发展较之服装的生产要相对滞后,1980年,我国从事纺织品和服装零售的商店和百货商店为18.3万个,从业人员有121.3万人;到1990年,才分别发展到19.6万个和214万人,在新增加的零售商店中,多是规模较小的专卖店。

80年代末90年代初,服装消费的急剧膨胀、服装生产的快速增长要求有足够的销售渠道促进服装的流通并满足消费者日益增长的需求,服装零售的利润同其他消费品一样大得惊人,加上流通体制的深化改革,我国的服装零售业迅速发展起来。到1996年,从事纺织、服装和鞋帽零售的商店和从业人员已增加到201.8万个和403.1万人,服装社会商品零售额达到3000亿

元,形成了包括国有、集体、合资、私人等多种经济形式以及百货商店、专卖店和折扣店以及专业市场等多种形式的中国服装零售业。

大中型百货商店的服装零售发展最快,主要是因其提供的丰富物品、较之个体私营企业良好的信誉、先进的设施和优美的购物环境满足了收入不断提高的消费者的需求,在零售业整体发展的情况下竞争优势明显,是城镇居民购买服装的重要场所,成为我国服装零售的最主要业态。据统计,1991年,我国年销售额在1.2亿元以上的大型商场有94家,到1997年已发展到近千家;1992年销售额在10亿元以上的大型商场只有2家,到1997年已发展到17家;大中型百货商店的服装销售额在全国服装销售总额中所占的比例约为75%。由于大中型百货商店代表了我国目前的服装零售经营水平,本文即将讨论的问题主要是围绕大中型服装零售企业。

服装专卖店在改革开放后以其灵活的经营方式,逐渐在服装零售市场上占据了一席之地。专卖店多经营中高档服装,但多为零散的单体店,只有一些国外和港台的大众知名品牌是规模较大的连锁组织,如香港的真维斯到1997年底在全国已拥有近百家专卖店,另外还有鳄鱼、佐丹奴等品牌。

此外,由于我国目前的经济发展状况,城乡差别和贫富差距较大,形成了由私人和不正规厂家经营的服装摊点集中形成的服装专业市场。这类服装专业市场主要经营盗版或冒牌的中低档服装,因其低廉的价格满足了一部分低收入消费者的需要,同时还吸引了部分中高收入的消费者。

二、服装市场的类型和特点

(一)消费者市场和组织市场

在市场体系中,任何个人和企业都是商品的购买者。他们购买商品的目的不外乎满足个人或家庭生活的需要,或者作为生产资料。因此市场营销学主要根据购买者的特点及其购买商品的目的对市场进行分类,把市场分为消费者市场和组织市场两种基本市场类型,并加以分析研究。

1. 消费者市场及其特点 消费者市场是产业乃至整个经济活动为之服务的最终市场,它是由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人和家庭组成,在消费者市场上的购买者通常也就是消费者。企业为消费者市场服务并实现其营销计划的过程,就是最终实现商品的价值和使用价值的过程。所以说消费者市场是其它市场存在的基础,在整个市场结构中占有十分重要的地位。消费者市场有如下一些特点:

(1) 市场广阔,购买人数多且分散。哪里有人口的居住,哪里就需要消费品。因此应根据消费者人多面广这一特点,经销单位应尽可能地增加商品的经营网点,最大限度地方便消费者购买。

(2) 市场的购买频率高,购买时间分散,每次购买的数量较小。消费品的需求,一般是以个人或家庭为单位的,由于购买能力、储藏能力以及产品本身寿命的限制,消费者每次购买消费品的数量较少,而且时间、地点分散。这就要求市场营销人员增加消费品的供应品种,改善营销条件,方便消费者购买。

(3) 市场专一性弱。大多数消费品有较强的替代性。如,购买西服套装时,可能选购这一款,也可能选购另一款,可选择这种面料的,也可选择另一种面料的,所以,增加消费品的花色品种,对促进消费者购买有现实意义。

(4) 市场的流动性大。消费者的流动性大,导致了购买力投向的转移,使购买力在地区间移

动。如北京、上海、广州等大城市流动人口比重大,其服装的销售很大一部分是面向流动人口的。消费品市场的这一特点要求企业多生产适销对路的产品,以便更多地吸引消费者,提高市场占有率。

(5) 市场上的购买者大都缺乏专门的商品知识和市场知识。消费者对多数消费品缺乏专门知识,对消费品的性能、特点、使用、保养方法等,很少有专门的研究,因此他们的购买行为容易受广告宣传、商品包装和装潢、推销方式、服务质量的影响。因此,消费品的推销应注意研究和运用各种营销策略和促销手段,改进包装装潢,提高服务质量,引发消费者的购买欲望。

2. 组织市场及其特点 组织市场,也称组织机构市场,其中包括生产者市场、转卖者市场和政府机构市场。生产者市场,又称产业用品市场或企业市场,它是指个人或企业团体为满足生产需要而购买产品或劳物的市场,产业市场的服装产品主要有劳动服装、防护服装等。转卖者市场是指把货物转卖给别人以取得利润的商品销售者,是由各种批发商和零售商所组成的。绝大多数服装产品并不是从生产企业直接转移到消费者手中,其间要经过流通环节,也就是说要先到转卖者市场,之后才进入消费者市场与消费者见面。政府机构市场,是指各级政府和事业团体的各级职能单位和公共事业单位,为执行其职能、体现其组织形象而采购或租赁货物的市场。政府机构市场的服装产品主要有团体服、职业服(军服、警服、学生服)等。

同消费者市场相比,组织市场存在以下特点:

(1) 属理智型专家购买,购买者对产品的品质、规格、数量、交货期要求严格,且购买决策较少受广告宣传及其它推销方式的左右。

(2) 市场比较集中,购买数量、金额庞大,购买的次数较少。

(3) 产品专用性强,技术服务要求高。

(4) 需求弹性小,对产品质量要求严格,不太注重产品价格。

(5) 直接销售和间接销售相结合,且工业品卖方常常主动寻找用户,送货上门。

(二) 服装市场分类

服装市场的分类方式多种多样,除了如上述分为消费者市场和组织市场外,还可以从如下不同的角度进行划分。

1. 按地域划分 有国内市场、国际市场;农村市场、城市市场;南方市场、北方市场;产地市场、中转市场、销地市场等。

国内市场是指国界向内的市场,国内市场是我国绝大部分服装企业的主营市场。我国是拥有 12 亿人口的大国,这是一个巨大的服装市场,研究分析国内服装市场可使服装企业从中寻找出可利用的市场机会,为企业占领国内市场打基础。国内市场还可按地理位置、经济管理模式、生产和销售方式等继续划分为城市和农村市场,南方和北方市场,产地、中转和销地市场等。不同的经济发展速度以及文化背景、气候条件、风俗习惯等影响使我国不同地区的服装消费各具特点,一般说来城市较农村、南方较北方、沿海较内陆地区新款服装流行得早且服装消费水平高。

国际市场是指国境以外的市场,即除本国以外的一切允许本国企业进行营销活动的场所。国际市场还可以继续按国家、经济区域、消费习惯、宗教文化、贸易形式进行划分。国际服装市场有北美、港澳、欧盟、中东、东南亚市场。

2. 按经营范围划分 有综合性市场、专业性市场。综合性市场销售的服装产品力求多品

种、多规格、多档次,以尽可能满足多数消费者的需求,如大型百货商场里的服装部。专业市场销售的服装产品则针对性较强,其目的是满足消费者对某一特定服装品种的需求。如牛仔服、女装、运动装等的专营、专卖店。

3. 按购买方式划分 有自选市场、邮购市场;现货交易市场、期货交易市场等。

4. 按年龄划分 有老年市场、中年市场、青少年市场、儿童市场等。

除按年龄划分外,市场还可以根据消费者的性别、教育程度、家庭结构以及收入等市场要素进行划分。

(三)服装市场的特点

前面已经指出,市场是由人口、购买力和购买欲望三个主要因素形成的。并对消费者市场和组织市场的特点进行了分析。下面结合服装消费的特点,对服装市场的特点作简要分析:

1. 服装市场的层次性和多样性 市场由消费者组成,消费者在性别、年龄、受教育程度、收入、信仰以及态度等许多方面都存在显著差异,因此,对服装的需求和偏好也是多种多样的,这就决定了服装市场多层次和多样性的特点。层次主要是指服装市场有高档、中档和低档之分。价格从千元以上乃至万元以上的高级时装、名牌服装到百元以下的低档服装,其间分为若干不同的档次,以满足不同消费者群体的需求。多样是指服装的种类繁多,花色品种繁多,以满足人们多种多样的穿着需求和审美情趣。

2. 服装市场的地域性和季节性 自然气候是影响人们着装的主要因素之一。在不同的气候条件和环境下,人们对服装的要求也不相同,因而形成了具有不同特点的服装市场。我国地域广阔,从南到北气候差异很大,当居住在东北地区的人们还身着冬装,广东、海南等地的人们已穿上了春装。季节变化意味着气候的变化,因而影响着服装市场的状况。服装市场的季节性特点最为明显,冬装、夏装、春秋装本身反映了服装的季节性需求。服装市场的季节性对服装企业的产品设计、生产安排和营销策略的制订有密切关系。某一季节的服装一般会早于该季节开始销售,而过季服装常会降价甩卖。因此,对服装销售企业来说,把握季节性服装的销售时机非常重要。

3. 服装市场的易变性和流行性 流行和富于变化是服装的一大特点,也是服装市场的显著特点。特别是随着人们生活水平的提高,已不再满足于长年不变的样式,追求变化、个性、新奇的衣着已经成为一种时尚,导致服装市场的样式、品种不断翻新,每年、每季都有新的流行样式出现,满足人们求新求变的需求。

第三节 服装工业的发展趋势

最近几年,服装生产——销售链经历了相当大的调整。今天的服装工业已不同于20年前,就像服装产品在变化一样,服装工业也在不断地发展。

一、合并与收购

很多的服装制作和零售公司与其它公司合并,有些公司收购了其它公司,这些变化的直接结果就是形成规模更大更有实力的公司。一些本来规模就很大的公司也寻求合并,一些巨大的商家对生产厂家的营销体系及其进入消费市场有着相当大的影响。如美国最有权威的咨询公司

KSA 调查表明:1987 年美国 5 家最大服装零售商的销售额之和占总销售额的 35%;到了 1991 年,前 5 家的销售总额总共占了 45% 的市场份额,90 年代中期,这个数字大约是 50%。从生产商方面看,大的公司也越来越大。据 KSA 的调查,美国前 5 家服装公司占有上市服装公司销售额的 75%。同样,前两家制鞋公司占有上市制鞋公司总销售的 55%。美国的 VANITY FAIR 公司一直在国内外兼并各种服装公司,这种战略使得 VF 公司的产品适合各种市场。如它的 GIR-BAUD 品牌的牛仔服装只在高档商店出售,而 LEE 牌牛仔服只在中档商店出售,WRANGLER 牌牛仔服则在折扣店销售。总的来说,合并和购并导致了少数公司的集中。尽管这种集中有利于提高效率和生产力,但也隐藏着服装工业所需要的创新。换句话说,这些大公司的发展造成了最近几年服装业中千篇一律的状况。

尽管高级时装业经常引起人们极大的关注,但它只能占据服装业的一小部分市场份额。那些通过合并和兼并的大公司以大批量生产的产品来满足大众市场,因而占有大部分市场份额。如果说高级时装充满了激动人心的一面,引导着时尚潮流,那么,生产普通成衣的服装企业则与服务大众市场紧密联系在一起。

二、纵向发展

服装业中的不同部门的企业已逐渐向其它的部门渗透。如服装生产商涉足服装零售业,而零售商则向生产领域扩展。这种纵向发展并不是新鲜事,只不过最近几年更加明显。在男装业,由生产商拥有的零售店一直就存在,而现在,女装业中这种运作也越来越多。这种例子非常多,但最明显的是生产商和零售商相互渗透。一些成功的公司已经取代了过去只能由它的供应商才能执行的功能。例如,零售商 THE LIMITED 积极地参与它所销售服装的设计和生 产监控。相反,很多生产商都开办了自己的零售店,如美国最老牌的 LEVI STRAUSS 牛仔服也于 90 年代中期开设了专卖店。在生产领域,一些服装公司已纵向联合控制了服装生产所需面料的供应、价格和质量。许多纺纱商、针织商、织造商、服装生产商和零售商过去曾经是各自属于独立的部门,而现在,它们之间的界限已经不在明显。同时,纵向发展就像合并与兼并一样导致了公司的集中,形成了一些规模巨大的企业,从而为服装业增添了更加激烈的竞争条件。随着这一趋势的发展,纵向联合将遍布全球各地。

三、全球化

通讯和交通系统的发展已经使全球的经济逐步走向一体化。从某种程度上说,这对纺织和服装工业并不陌生。服装工业很久以来就是在对国际事件如欧洲的高级时装展作出反应的过程中发展的,而且,几个世纪以来,纺织品在国际贸易中也占有相当的地位。尽管纺织和服装产品在过去几十年中一直在国际商务中发挥着一定的作用,但早期的这些活动对今天快速的全球化进程并不是直接的推动者。如今的服装业就其本质而言是非常国际化的,要求我们从事这一行业的人必须要有全球化的思维。今天,我们的服装产品上的商标犹如一幅地图,消费者穿着的服装可能是来自它在地图上都找不到的地方。服装制造商们经常会寻找一些加工成本低廉的地方来加工服装,如中国、印度。零售商们也到世界各地寻找货源或直接安排生产。不仅生产遍布世界各地,而且生产的服装又销售到世界的每个角落。服装零售商的全球化速度特别快,如美国的 WAL-MART 在全球共有 2000 多家分店。中国服装工业的发展,全球化也是必由之路。

四、电子信息时代的影响

通讯技术与服装工业的全球化是同步的。通过今天的通讯系统,一个在纽约的公司可以通过卫星将其设计和制版传送到香港的一个公司来进行裁剪和生产。通过电视会议系统,零售商可以不必离开办公室就可看到从亚洲的厂家传送的服装式样,甚至可以通过电脑系统直接定货。在美国,一些大的服装公司如 VF 等都与著名的零售公司联网,电脑再定货系统非常精确以致当商店里只要卖出一件服装,几天之内货源就可以补齐。

电脑技术几乎改变了服装业的方方面面。这些发展已经增加了服装产品的品种,缩短了生产时间,提高了设计和生产工序,总的来说取消了服装生产过程中所有耗时的手工操作。同时,互联网为服装工业和消费者发现新产品和了解信息提供了许多新的方式。

信息时代还改变了消费者购物的方式。信息高速公路已使电子零售成为可能。消费者可以坐在家里通过互联网在网上采购,如果他还没有联网,则可以通过 CD-ROM 目录或电视家庭购物来作出选择。这些新的方式加上多种印刷的产品目录,对传统的店铺零售商提出了挑战。

五、消费者的变化

进入 90 年代后,服装工业发现越来越难迎合消费者不断变化的喜好。80 年代,消费者还是时尚的狂热追随者,品牌对他们来说非常重要,消费者愿意花钱购买显示地位的产品。然而到了 90 年代,消费者更加注重价值,愿意付出更少获得更多,引用一位大的服装集团总裁的话来说:“现在是消费者控制着局面。”

消费者在服装消费方面比以前变得更加谨慎,再不轻易地受到促销的诱惑而去购买他们并不需要的东西。这种谨慎消费与对经济的考虑有关。消费者的喜好已经变化,对大多数人来说,新潮的衣服已不再是首要的考虑因素。此外,消费者更加独立,他们更愿意决定适合自己的风格而不愿意受别人的主宰。正因为服装业竞争激烈,给消费者提供了如此之多的选择,他们没有必要必须购买某一种品牌或必须去某一商店购物。

服装工业的各个环节和部门正在绞尽脑汁来吸引和满足越来越挑剔的消费者。很多企业都使用新的计算机技术收集更多的消费者需求信息,根据越来越细分的消费市场调整产品以满足个性需求。

六、时尚的快速传播

由于卫星通讯系统的发展,消费者能很快地看到新的时尚并希望很快地得到它。而在这之前,来自欧洲时装展的时尚需要两年的时间才能传播到大众市场。现在,几乎世界各地的消费者能同时看到巴黎和米兰的时装秀,而心急的消费者也等不及两年的时间穿上新款时装。这种信息的快速传递对整个生产—销售链产生了压力,要求他们必须比以前任何时候都要对此作出更快速的反应。

流行时尚在世界范围内的快速传播也意味着各地的消费者能够同时穿上类似的新衣服。比如,洛杉矶、雅加达、墨西哥城和北京的青少年可以听同样的音乐,穿着极其相似的衣服。而且,他们穿着的服装与其它国家的同年人的相似程度要比本国的上一代人要高。

七、缩短反应时间

服装业不得不重新考虑并重新组织产品的制作和销售方式以缩短其从生产到零售店的时间。这些策略被称为“快速反应系统(QR)”和“快速补充系统”。这些快速的周转系统已经变得非常重要,因为没有哪个公司愿意将大量投资放在库房里。零售商希望能很快地从生产商那儿得到货品而不愿意自己库存大量的增加。同样,服装生产商也不希望有大量的库存闲置在库房