

服装经营与管理核心课教程

主编 宁俊

FUZHUANGJINGYINGYUGUANLIHAXINKEJIAOCHENG

服装 营销管理

Fashion Marketing Management

 中国纺织出版社


主编 宁俊

服装经营与管理核心课教程

Fashion Marketing Management

服装营销管理

宁俊 赵洪珊 李晓慧 编著
白玉苓 王素艳 尹耐冬

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书系“服装经营与管理核心课教程”之一。

本书运用市场营销管理理论,结合服装行业的现状与发展,系统地分析了服装市场结构与行为模式,讲述了如何进行市场调查研究和选择营销机会并制定切实可行的市场营销战略等内容,对服装企业及服装院校管理专业师生了解新形势下服装市场营销理念并进行实际操作有很强的指导作用。

本书结构安排合理,重点突出,论述简洁明了,通俗易懂,适合服装管理专业师生、企业管理人员和营销人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

服装营销管理/宁俊主编;宁俊等编著. —北京:中国纺织出版社,2004.1

服装经营与管理核心课教程

ISBN 7-5064-2668-4/TS·1676

I. 服… II. ①宁…②宁… III. 服装-市场营销学-教材
IV. F724.783

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第094799号

策划编辑:郭慧娟 责任编辑:张林娜 责任校对:郭姝兰

责任设计:何建 责任印制:刘强

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

2004年1月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:21.25

字数:345千字 印数:1—5000 定价:35.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

纺织服装业是历史悠久的传统产业，从 18 世纪产业革命开始直至今日，在产业部门中一直占据重要地位，在国际贸易领域始终令人瞩目。从工业化和经济发展的一般规律来看，纺织服装业往往是一个国家或地区工业化初期的主导产业，随后纺织品和服装成为其对外贸易中最主要的出口产品。随着经济全球化的发展和各国经济结构的变化，纺织服装业本身正在从劳动密集型逐步向技术密集型转变，发达国家的资金、技术和发展中国家的劳动力比较优势，不断改变着世界纺织品服装生产和贸易的格局。

加入 WTO 是中国经济融入世界经济的战略性选择。中国是世界上最大的纺织服装生产国和出口国，出口竞争力强，市场准入度高，占中国工业增加值的 8%，目前有约 12 万家企业，是全国 32 个行业中的第二大行业，又是中国最大的创汇行业。入世之后，中国纺织服装业首先融入经济全球化潮流，若能有效地抓住普遍看好的发展机遇，减少市场准入可能带来的风险，其在国民经济中的重要地位将会日益巩固。

加入 WTO 以来，市场急剧变化，国际名牌服装更大量地涌进国门，外商用他们“老到”的经营谋略与我国服装企业挤占市场，争抢份额，势必加大国内服装企业的竞争压力。中国的服装企业只有真正与国际接轨，在企业管理能力、科技水平、市场运作观念与手段上真正取得平等对话的实力，才能在国际大环境中生存。

因此，入世后的服装企业领导人面临着许多新问题：企业领导者是生产管理还是经营管理？企业的动力到底从何而来？合理化的管理过程究竟是什么？这些经营与管理难题都需要有效的经营管理理论指导。目前，服装经营与管理学科仍在发展之中，其新的学科体系也尚未确定，还在探索。我们在多年研究的基础上，融合东西方经营与管

理学术思想撰写了这套“服装经营与管理核心课教程”系列教材,希望能为我国服装行业的发展提供一些启示。

“服装经营与管理核心课教程”系列教材是北京服装学院“十五”规划重点建设教材,共有八分册,分别为《服装营销管理》、《服装营销管理教学案例》、《服装企业战略管理》、《服装企业管理教学案例》、《服装产业经济学》、《国际服装商务》、《服装企业信息化》和《服装网络营销》。本套教材从经营与管理学中若干个最为核心的领域对服装行业经营和管理中的热点问题进行了广泛意义上的讨论,书中所涉及的企业都是真实的并有着普遍代表性的企业。本套书的形式不拘一格,包括了有针对性的论述、典型的案例分析、真实的企业诊断与实用性的总结,从整体上做到了令读者耳目一新。

在编写本套教材的过程中,作者们一直遵循着用最简洁的方式向读者传送服装企业经营与管理学中经典内容的原则,力争通过有针对性的论述和与实际相结合的分析向读者讲述如何用这些知识来透视、分析服装企业的问题,并能进行思考,给出现实的解决方案,来帮助服装企业摆脱困境,寻找有效的管理途径,求得服装企业的生存与发展。作为服装生产实践者,需要实用性很强的完整的理论工具和管理模式,本套教材构建了一种与目前成功企业管理相对应的管理模式和可操作的管理工具。

本套教材的主要特色:

一是体系新。该书在体系上有所创新,适应了现代企业发展对经营和管理的新要求。把服装产业经济、国际服装商务、营销管理、战略管理及网络营销等内容有机地结合起来,适应了网络时代、经济全球化和建立市场经济体制对企业经营与管理的新要求。

二是综合性强。该书根据工科院校管理专业及相关专业学习经营与管理知识的需要,把企业经营与管理所需的多学科知识相融合,使广大学生和企业管理人员通过这套教材的学习,掌握相关的经营与管理学科知识。

三是紧密结合行业实践。该书以服装行业及企业的经营管理为对

象,结合行业、企业经营管理实践的特殊要求,不仅在引用的例子方面紧密结合服装企业的实践,而且从教材的体系和内容上都结合服装行业及企业的特点进行了调整。

四是简明扼要,文字简练。鉴于教材涉及的内容较多,如何有效地把它们组织起来,去粗取精,既做到内容全面,又不能篇幅太长,本套教材在这方面下了很大功夫,较好地做到了抓住重点,简明精练。

本套教材可作为服装专业和经济与管理专业研究生和本科学学生的教材,更可为正在奋斗中的广大中国服装企业提供一个更加富有建设性与推动性的思维方式,同时,希望本书能为服装企业核心能力的提升提供一套科学的工具。本套书并非某种研究成果的总结,而是一套关于服装企业经营管理问题探索与研究方法的阐述,是一套能从根本上帮助服装企业发现问题、分析问题和解决问题的实用性教材。

宁俊

2003年9月于北京服装学院

服装业是一个典型的传统与现代生产相结合的全球性产业，发达国家资金、技术的优势和发展中国家劳动力的优势不断改变着服装产业的结构与内涵，服装业逐渐从劳动密集型向技术密集型发展。在这个不断变化、富有创造力、充满挑战的领域中，企业要保持和增进竞争优势，营销理论的指导是不可少的。

我国的服装业发展迅速，为国民经济贡献了大量的顺差，创造了大量的就业机会。自1994年以来我国一直是世界第一服装生产和出口大国。但是，我们必须关注几个问题：服装出口加工比例高、企业生产低水平重复、产品档次低、缺少强大的国际知名品牌等等。要想提高产品附加值，以内涵式集约发展代替粗放的数量增长，在日益激烈的竞争中保持活力，企业首先要改进营销管理水平，正确运用营销策略。

本书以服装市场营销为理论基础，以国内外服装市场营销实例为素材，结合编著者们多年的教学经验与科研成果，系统阐述了市场结构与消费者行为、市场调查与营销机会选择、市场营销计划、组织与控制、营销战略与营销策略制定等内容。

本书具备以下特点：探讨了服装营销中一些当代的课题；具有最新中国服装企业的实务案例；维持了理论与实务的平衡，穿插了许多实例来说明重要的概念与原理；每章前标有学习目的，章后有内容提要和复习思考，便于读者学习。本书主要供服装院校教学，也可供消费品企业营销人员学习参考。

本书由宁俊任主编，赵洪珊任副主编，参加撰写的人员有：尹耐冬（第一章）、宁俊（第二章、第六章）、白玉苓（第三章、第四章、第五章、第十三章）、赵洪珊（第七章、第九章、第十一章、第十四章）、李晓慧（第八章、第十章）、王素艳（第十二章）。

本书在撰写过程中得到了中国纺织出版社的大力协助,查阅了大量有关国内外图书、报刊以及兄弟院校的教材和资料,有些还加以引用。在此特予说明,并致以诚挚感谢。

作者

2003年9月于北京

第一篇 服装营销管理导论

第一章 服装业概述	(2)
第一节 我国服装工业的发展现状	(2)
第二节 纺织品服装营销贸易现状	(5)
第三节 服装业的发展趋势	(16)
第二章 服装营销管理概述	(22)
第一节 市场的基本内涵	(22)
第二节 市场营销内涵	(28)
第三节 市场营销管理内涵	(31)
第四节 市场营销观念的演变	(37)

第二篇 市场结构与消费者行为分析

第三章 市场营销环境	(44)
第一节 营销环境概述	(44)
第二节 微观环境	(45)
第三节 宏观环境	(51)
第四节 国际环境	(59)
第四章 消费者市场与购买行为	(69)
第一节 消费者市场与消费者行为模式	(69)
第二节 影响消费者行为的主要因素	(73)
第三节 消费者购买决策过程	(86)
第五章 组织市场与购买行为	(92)
第一节 组织市场的类型和特点	(92)

第二节	生产者市场与购买行为(94)
第三节	中间商市场与购买行为(100)
第四节	非营利组织市场、政府市场与购买行为(103)

第三篇 市场调查与营销机会的选择

第六章	服装市场调查与预测(108)
第一节	市场调查概述(108)
第二节	市场调查的内容和步骤(109)
第三节	市场调查方法(112)
第四节	服装市场需求测量和预测(119)
第七章	市场细分与目标市场选择(141)
第一节	市场细分(141)
第二节	目标市场选择战略(144)
第三节	市场定位策略(150)

第四篇 市场营销计划、组织与控制

第八章	营销计划制定过程(160)
第一节	营销计划制定的过程及意义(160)
第二节	营销计划的性质和内容(164)
第三节	营销计划编写实务(172)
第九章	市场营销组织与控制(182)
第一节	市场营销组织(182)
第二节	市场营销控制(188)

第五篇 制定营销战略和营销策略

第十章	竞争分析与竞争战略(200)
-----	-----------	------------

第一节	影响竞争的力量	(200)
第二节	企业面对行业竞争者的一般竞争战略	(206)
第三节	市场领先者、挑战者、追随者和利基者竞争战略	(211)
第十一章	服装产品策略	(221)
第一节	产品组合策略	(221)
第二节	服装产品生命周期	(226)
第三节	新产品开发	(231)
第四节	品牌策略	(235)
第五节	产品包装策略	(243)
第十二章	服装价格策略	(247)
第一节	服装价格	(247)
第二节	服装定价方法	(250)
第三节	服装定价策略	(259)
第十三章	渠道策略	(266)
第一节	销售渠道概述	(266)
第二节	销售渠道的选择和管理	(268)
第三节	销售渠道的物流管理	(275)
第四节	服装零售营销	(277)
第五节	服装快速反应战略	(287)
第十四章	促销策略	(292)
第一节	促销组合概述	(292)
第二节	服装广告促销	(295)
第三节	服装视觉促销	(300)
第四节	公共关系	(303)
第五节	营业推广	(308)
第六节	人员推销	(311)
参考资料	(316)

第一篇

服装营销管理导论

第一章 服装业概述

■ 学习目的 ■

1. 了解我国服装业发展现状；
2. 熟悉服装主要进出国服装市场和需求特点。

全球化时代为世界各国开启了机会之门。日益增长的国际商务,日渐发达的媒体和互联网,都为经济增长和人类发展注入了生机。当今的全球化是由市场开放所推动的,因此在全球化进程中市场一直居于主导地位。谁在市场竞争中占据有利地位,谁就会在全球化进程中占有主动权。可以说,全球性竞争问题关系到每一个国家在全球化进程中的地位和利益。然而全球化在 21 世纪所带来的挑战,不是如何制止全球市场进一步扩大的问题,而是如何制定出更易于有效管理的规则和制度的问题。面对全球化,所有的国家都感受到了由此而带来的深远影响和巨大压力,世界各国不得不认真思考如何在一个更加开放、更加相互依存、更加市场化的世界中生存发展。

第一节 我国服装工业的发展现状

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,其纹案设计和制作技术,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,不仅有力地支持了中国的工业化进程,同时对世界的贸易、经济乃至政治也有

重大影响。

一、现状

服装产业是纺织工业产业链中的一个关键环节。服装业在世界经济发展和各国产业结构调整与发展中起着重要作用,不论对于经济发达国家还是发展中国家,服装业都是经济腾飞的巨大杠杆,是国际交换、资本积累的重要手段。

我国的服装工业已经成为世界上最具活力的产业。1950年,我国的服装产量只有0.56亿件(梭织服装)。五六十年代提出“要为人民衣被甚少着想”,就是纺织品短缺经济的反映。党和国家领导人多次指示要加快发展纺织工业,经过20多年的努力,1977年全国棉布产量突破100亿米大关,1982年突破150亿米。1980年,我国服装产量增至10亿件,全国有服装生产加工企业7400余家。1983年12月,取消布票制度,敞开一切纺织品供应。随后,我国服装业进入了历史上最快的发展时期。

随着经济的发展,富裕起来的人们,逐渐萌发了对服饰美的追求。琳琅满目的服装摆满了商场和专卖店,城乡居民的衣柜也越来越充实,服装色彩更加缤纷、斑斓,服装的功能更加完备、圆满。人们在服装的选择上,已经从对质量和花色的挑选,变为对时尚和品牌的追求。人们在服装的感受上,也已经从着眼于款式和流行,改变为追求文化底蕴和个性化的审美。服装美,早已不是年轻人的专利,老人、儿童也有了各自的服饰天地。服装的流行和创新,也已经从模特矜持的方步中,自然转移到了人们的身上。T型台专业展示与服装营业场所的销售推广已经亲密融和,甚至刚刚在巴黎、伦敦、纽约流行的时尚,转眼间就会出现在北京、上海、广州、大连的街头。服装款式的流行,已经延伸到每一种装束。服装的用料,已经走过四季,走进没有差别的绿色、生态、功能性中。设计师设计的品牌服装已不再是曲高和寡,而成为街头人流的度身打造,服装设计与市场需求正在形成默契。信息发布、流行趋势预测、市场前景分析,引导着前卫的人群。中国的时尚在世界时尚风云图上,也留下浓墨重彩的一笔。

中国服装艺术自古就有重材质之珍贵、工艺之精巧、形式之华美的传统,又有以着装者意识为设计思想之主导的传统习尚,这些代表着东方审美情趣的思想渊源,在吸收世界先进科技、强化时代意识的基础上,为中国今天的服装文化发展,铺垫了丰厚的土层。而回归自然又是一种现代时尚,民族服装的继承和开发,民族服装与现代的设计理论的结合,给中国时装注入了润养的源头。在2001年APEC会议上,“唐装”一经推出,立即风靡华夏,吸引了全世界的目光,民族服饰艺术传统的奇葩,轰然绽

放,即刻推陈出新,美誉天下。

中国人的服装消费数量逐年增加,如今的中国人平均每天要购买 1000 多万件新衣服。据国家统计局调查,2000 年我国城镇居民人均购买衣着消费支出 500 元,2000 年农村居民人均购买衣着消费支出为 96 元,比 1978 年(人均支出 14.8 元)增长了 5.6 倍。中国的服装产量居世界首位。据中国服装协会调查,我国现有梭织服装企业 4.96 万家,从业人员 410 万人,梭织服装生产能力 140 亿件,已形成完整的工业体系。2001 年梭织服装产量 112 亿件,比 1997 年增长 15.48%;2001 年全年社会消费品零售总额为 37595 亿元,衣着消费额大约占 10%。国内市场的服装产品极大丰富,已由卖方市场发展为买方市场。我国还是一个服装出口大国,2001 年服装出口总量为 124.94 亿件,服装及衣着附件出口总金额为 366.56 亿美元。服装及衣着附件出口总金额占我国出口贸易总额的 13.8%,占全球服装出口贸易总额的 1/6。中国口岸每天都有数以千万计的成衣销往世界各地。

二、特点

服装业是以服装设计为领衔,以高档服装为龙头,集商业、贸易于一体的都市型产业。它是以服饰商贸为产业主体,以面料、辅料、服装开发加工等为产业支持,以饰品、化妆品、形象设计为产业配套,以展览业、服装报刊及新闻传播、信息咨询等为产业媒介,以服装教育作为产业的人才资源基础的综合产业链。

现代的服装工业并不是工业化的直接产物,只有在服装市场发展达到一定规模,成衣率达到 50% 以上时,才有了真正意义的服装工业。服装工业是以服装以及相关产品的大规模工业化生产、大规模专业化营销为主要特征的。在此阶段,成衣市场充分孕育急速增长的需求,使服装设计、面料生产、制作、贸易批发、零售充分专业化。其主要特点是:

(1) 服装行业是一个劳动密集型产业。服装行业的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、CAM 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。服装行业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,使服装行业并无明显的规模经济效应。

事实上,由于近年来服装生产的周期缩短、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)并没有上升。

(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了无限的机会,另一方面也给企业经营带来风险和不确定性。

(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的不同含义。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服饰或一种行为。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。在计划经济的年代里,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。

(6) 相关产业多。服装行业除了与纺织、零售业有关外,还与其他行业如出版业、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 纺织品服装营销贸易现状

第二次世界大战以后,随着各国纺织业生产的恢复和发展,世界纺织品服装贸易也在不断扩大。尤其是20世纪60年代以来,其增长速度非常迅速。据有关资料显示,从1970~1980年,再到1990年,世界纺织品服装贸易额从188亿美元增长至959亿美元、2113亿美元,年平均增长率分别高达16.6%、8.3%,远远高于同期世界商品贸易总额的增长率。20世纪90年代受经济危机、金融危机等因素的影响,国际纺织品贸易增长速度有所减缓,至1997年世界纺织品服装贸易额为3320亿美元,1990~1997

年平均年增长率为 6.6%。根据世界贸易组织公布的 2000 年全球纺织品、成衣贸易统计报告显示,无论是纺织品还是成衣,都呈现出一个 6% 以上的增幅,见表 1-1。

表 1-1 2000 年全球纺织品、成衣进出口额 单位:亿美元

年 份	合 计		纺 织 品		成 衣	
	出口	进口	出口	进口	出口	进口
2000	3564.0	3772.3	1574.6	1671.3	1989.4	2101.0
1999	3339.5	3513.0	1479.2	1555.5	1860.3	1957.5
1998	3346.4	3435.6	1513.1	1573.9	1833.3	1861.7
2000/1999(±%)	+6.72	+7.38	+6.45	+7.44	+6.94	+7.33
1999/1998(±%)	-0.21	+2.25	-2.24	-1.17	+1.47	+5.14

资料来源 钱尧年 WTO 公布 2000 年世界纺织贸易报告,选自《纺织科学研究》,2000 年 3 月出版。

纺织品服装是人类永久的需求,它不仅满足人们生活的基本需求,而且是社会文化、时尚的代言人,是经济兴衰的晴雨表。世界纺织服装业销售额仅次于旅游业和信息产业,目前名列世界第三位。从具体数据看,1999 年全球纺织品服装的贸易总额为 3340 亿美元,占全球商品贸易总额的 6.1%。其中纺织品贸易额为 1480 亿美元,占全球商品贸易额的 2.7%;服装贸易额为 1860 亿美元,占全球商品贸易额的 3.4%。世界纤维品出口贸易额情况如表 1-2 所示。

表 1-2 世界纤维品出口贸易总额 单位:亿美元

年 份	出口贸易总额	纤维品总计	纺织纤维	纺织品	服 装
1960	1283	79	15	52	12
1965	1870	167	56	83	28
1970	3139	247	59	124	64
1975	8736	536	103	265	168
1980	19194	1151	196	554	401
1985	19301	1203	171	559	473
1990	33965	2431	242	1099	1090
1991	34389	2578	218	1092	1168
1992	36860	2713	233	1261	1360
1993	37076	2791	206	1228	1357
1994	42081	3180	283	1416	1480
1995	50346	3574	332	1503	1574
1996	52285	3707	326	1629	1752
1997	54421	3923	319	1694	1910
1998	52069	3312	—	1509	1796
1999	54815	3345	—	1479	1860
2000	—	—	—	1574.6	1989.4

资料来源 UN Monthly Bulletin of Statistics.