

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材
普通高等教育服装营销专业系列教材

服装商品 企划教程

FASHION
MERCHANDISE
PLANNING
COURSE

赵洪珊 主编 / 戴淑娇 副主编



东华大学出版社

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材
普通高等教育服装营销专业系列教材

服装商品企划教程

FUZHUANG SHANGPIN QIHUA JIAOCHENG

主 编 | 赵洪珊

副主编 | 戴淑娇

东华大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

服装商品企划教程/赵洪珊主编. —上海: 东华大学出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5669-0203-0

I. ①服… II. ①赵… III. ①服装工业—品牌战略—高等学校—教材 IV. ①F407.866.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 319557 号

上海沙驰服饰有限公司赞助



责任编辑 张 煜
封面设计 陈 澜 杨雍华

出版: 东华大学出版社(上海市延安西路 1882 号, 200051)

出版社网址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

印刷: 苏州望电印刷有限公司

开本: 787 mm × 1 092 mm 1/16 印张 19.25

字数: 481 千字

版次: 2013 年 5 月第 1 版

印次: 2013 年 5 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5669-0203-0/TS·368

定价: 45.00 元

普通高等教育服装营销专业系列教材编委会
(按姓氏笔划为序)

编委会主任

倪阳生 中国纺织服装教育学会
杨以雄 东华大学服装·艺术设计学院

编委会副主任

万艳敏 东华大学服装·艺术设计学院
李晓慧 北京服装学院商学院
赵 平 北京服装学院服装艺术与工程学院
刘国联 苏州大学纺织与服装工程学院
刘 利 天津工业大学艺术与服装学院
吴海弘 上海沙驰服饰有限公司
沈 雷 江南大学纺织服装学院
陈建伟 青岛大学纺织服装学院
胡洛燕 中原工学院服装学院
胡守忠 上海工程技术大学服装学院
顾朝晖 西安工程大学服装与艺术设计学院
潘 力 大连工业大学服装学院

编委会委员

- 王建伟 郑州轻工业学院艺术设计学院
方泽明 福建师范大学美术学院
朱 坤 重庆师范大学服装学院
任 力 浙江理工大学服装学院
刘红晓 广西科技大学艺术与文化传播学院
刘青玲 青岛大学纺织服装学院
孙玉钗 苏州大学纺织与服装工程学院
孙菊剑 安徽农业大学轻纺工程与艺术学院
李 敏 东华大学服装·艺术设计学院
吴春胜 浙江科技学院服装学院
张巧玲 河南工程学院服装学院
张技术 山东工艺美术学院服装学院
张皋鹏 四川大学轻纺与食品学院
陈东生 闽江学院服装与艺术工程学院
陈明艳 温州大学美术与设计学院
陈 欣 扬州大学艺术学院
陈晓鹏 中原工学院服装学院
季嘉龙 常熟理工学院艺术与服装工程学院
周 萍 河南科技学院服装学院
侯东昱 河北科技大学纺织服装学院
徐 静 德州学院纺织服装学院
奚柏君 绍兴文理学院纺织服装学院
曹 喆 南通大学纺织服装学院
彭景荣 浙江农林大学艺术设计学院
穆 芸 大连工业大学服装学院

《服装商品企划教程》参编人员

主 编 赵洪珊

副 主 编 戴淑娇 韩 燕

参编人员 赵洪珊 戴淑娇 韩 燕 王 涓 常 静 罗 云

绪言 | PREFACE

001 |

服装综合了一个人的自我表现、情绪和身份的各方面因素,它反映并扩张了文化和社会的边界线,把美学、技术和商业融合为一体,使服装产业成为令人兴奋、充满活力和创造力的产业。同时,当今世界消费呈现美学泛化特征,现代人越来越多的活动领域已被时尚征服,时尚几乎成为现代人的“第二本性”。如何满足受时尚所驱动的服装消费,是服装企业运作与管理面临的全新命题。

我国服装产业经过 30 多年的快速发展,已形成一批有竞争力、影响力的品牌,但是,品牌进一步内涵式发展必须面对更为严峻的全球化挑战。服装企划是服装品牌塑造的核心管理活动,随着国内服装品牌的成长与成熟,管理专业化程度提高,服装企划管理职能的作用会越来越凸显。

本书以服装商品企划流程为主线,涵盖从市场研究到服装商品传播策划各个方面,是全面介绍服装商品企划全貌的综合教材。全书共八章内容,分别为服装商品企划概论、服装市场研究、服装品牌策划、服装设计企划、服装商品组合企划、服装商品生产计划、服装销售企划、服装商品传播策划。

全书围绕服装商品企划特点来构建,以国内外服装企业企划实践为素材,融合服装商品企划、通用管理学与营销学的基础理论,论述了服装商品企划的特有规律;分析总结国内外服装企划的实务案例,维持了理论与实务的平衡;全面系统地阐释了服装商品企划的理论方法和模式,具有较强的理论性和可操作性。

本书由赵洪珊任主编,由戴淑娇、韩燕任副主编,参加撰写的人员有:北京服装学院赵洪珊(第一章、第八章第四节),北京服装学院王涓(第二章),中原工学院罗云(第三章、第六章),北京服装学院常静(第四章),绍兴文理学院戴淑娇(第五章),北京服装学院韩燕(第七章、第八章第一、二、三节),最后由赵洪珊统稿、定稿。

作者在撰写过程中查阅了大量国内外有关书籍和相关资料,并引用了其中一些有价值的论点和实例,在此特予说明,并致以诚挚的谢意。衷心感谢东华大学出版社的精心策划与热心支持,使本书不断完善。作者水平有限,有不当之处,敬请读者指正。

赵洪珊

2013年3月

目录 | CONTENTS

第 1 章	服装商品企划概论	001
1.1	服装商品	002
1.2	服装商品企划概念	009
1.3	服装商品企划的组织管理	016
第 2 章	服装市场研究	022
2.1	服装市场结构分析	022
2.2	服装市场调研流程	028
2.3	服装目标市场选择及定位	033
第 3 章	服装品牌策划	043
3.1	服装品牌定位规划	044
3.2	服装品牌名称确定	053
3.3	服装品牌标识确定	065
3.4	服装品牌个性与形象选择	080
第 4 章	服装商品设计企划	094
4.1	服装商品主题企划	095
4.2	服装商品款式企划	100
4.3	服装商品色彩企划	109

4.4 服装商品面料企划	119
--------------	-----

第5章 服装商品组合企划 125

5.1 服装商品组合的概念	125
5.2 服装商品组合的要素	131
5.3 服装商品组合的流程	146
5.4 服装商品组合的实施	152

第6章 服装商品生产计划 164

6.1 服装物料需求计划	165
6.2 原材料采购管理	176
6.3 服装生产管理	182
6.4 服装外包管理与跟单业务	191

第7章 服装销售企划 204

7.1 服装销售渠道设计	205
7.2 服装投放计划	218
7.3 服装销售促进计划	221
7.4 服装店铺设计	230

第8章 服装商品传播策划 250

8.1 服装广告策划	251
8.2 服装公关活动策划	263
8.3 服装表演组织	276
8.4 服装企业参展策划	283

参考文献 294

后记 298

第1章 | 服装商品企划概论

知识要点

1. 服装商品分类及流行周期;
2. 商品企划的概念;
3. 服装商品企划的工作范畴及与营销活动的关联;
4. 服装商品企划的流程与组织管理

本章内容提要

001 |

服装商品企划就是服装企业为了实现营销目标,采用最为有利的场所、时间、价格、数量,将每一季节的服饰商品推向市场所拟定的计划和管理方案,企划的对象是服装商品。服装这一称谓在我国应用广泛,最广义上是指人的上身与下身所穿衣装的总和。流行周期深刻影响服装的商品价值,企划的日程要符合流行周期要求。根据服装企业组织行为理论(BTAF),服装商品企划和市场营销管理是服装企业重要的两项职能,两者既有关联又相互区别。快时尚品牌的企划更加突出对变化时尚的反应速度。根据服装商品的形成和市场规律,服装商品企划一般流程结构包括:市场应研究、设计、样品生产、订货会行销、量产样板方案、加工与外包生产、物流配送等步骤。服装商品企划实现服装商品从面料选择到销售的全过程控制,企划的执行需要协调相关部门和相关职位人员的积极参与,因此在服装企业的组织结构设置上需要体现这些内容。

现代理念下的服装商品企划体现了现代商品运行模式,即由设计、生产、营销、消费构成的闭环模式。今天,服装市场早已超越了以生产为主导的时期,而进入以消费为主导的时代。顾客成为真正的驱动,他们要求在购物和消费时,获得更多的审美体验,因此服装企划进入到了以市场为中心的阶段。现代服装商

品企划的鲜明特点是全方位、深层次,兼有分析、策划、实施和控制等功能。

1.1 服装商品

企业经营活动的中心是满足消费者的需要,而如何来满足特定的需求,需要靠企业特定的产品和服务。对服装企业来说,其在市场竞争中有无生命力,关键在于其产品适应市场的程度。服装产品特色鲜明,流行性强,变化快,消费者对于服装的需求千差万别,所以服装商品企划至关重要。

1.1.1 服装相关基本概念

服装这一称谓在我国应用广泛,最广义上是指人的上身与下身所穿衣装的总和。为加深对服装商品的了解,需清楚几个相关概念:

(1) 成衣

成衣(英语为 Ready-made,法语为 Confection)是指近代出现的标准号型、成批量生产的成品衣服。成衣是相对于在裁缝店里定做的衣服,现在在商店里出售的都是成衣。随着近代工业化社会生活方式向全球的覆盖,人们已难以接受多达六次的试衣,纯粹的艺术形式不得不向快节奏、实用、高效的现代都市生活方式妥协。成衣是机械化大生产的产物。

(2) 时装

即时髦的、时兴的、具有鲜明时代感的流行服装,是相对历史服装和在一定历史时期内相对定型的常规服装而言的、变化较为明显的新颖装束,其特征是流行性与周期性。从创新与普及的角度看,可以分为两个层次:其一,前卫性时装(Mode, High fashion, Vogue),专指欧洲高级时装店的设计师作品,这些作品的特点是艺术性强,个性鲜明,是设计师对流行的个人见解和主张的集中体现。因此带有很程度的尝试性和先驱性,对流行起指导作用。其二,指流行时装(Fashion),作为服饰用语,指大批量投产、出售的成衣及其流行状态,普及是流行时装(Fashion)的重要特征,一种前卫性时装(Mode)转变为流行时装(Fashion)

要经过许多运作,成衣制造商从许多前卫性时装(Mode)中选择能体现时代精神和流行倾向的样式,或根据这些倾向大批量生产;与此同时,这些流行信息广为传播,使前卫性时装(Mode)有由倾向变为趋势,当批量生产的新产品可以被接受,成为流行。因此前卫性时装(Mode)是设计师创造的个性化的个别现象,而流行时装(Fashion)是在一定的历史时期依赖消费者的选择形成的广泛的社会现象。

(3) 高级时装

高级时装(Haute-couture)是时装界的极品等级。它是原创、唯一、唯美的设计和卓越缝纫技术的结晶。并非任何一件量身定做的衣服都能称做“高级时装”,有专门的法律和标准来维护其声誉,界定其内涵。高级时装必须由巴黎高级时装工会颁授,必须具备六个条件:在巴黎有设计师工作室;至少雇佣二十名全职人员;衣服要彻底量身制作,不能预先裁剪;其品牌时装必须每年两次举行发布会,时间为一月和七月的最后一个星期;每季至少要推出新设计的六十五套服装;每年至少为顾客做四十五次不对外公开的新装展示。符合以上所有条件的时装品牌目前只有十八家。全世界购买高级女装的顾客仅剩2 000人左右。今天人们只有在奥斯卡颁奖典礼或戛纳电影节等特殊的庆典中,才得以一睹高级时装的风采。然而高级时装的魅力于时装品牌塑造的价值是永存的。它是一种文化,一种流行品位,代表着每一季的先驱时尚。同时,它也是一种品牌的经营手段,是体现其高级成衣、成衣品牌的附加值的证明,是一笔无可估量的无形资产。

(4) 高级成衣

高级成衣(Pret-a-porter)是指高级时装设计师以中产阶级为消费对象,从前一年发表的高级时装中选择便于成衣化的设计,在一定程度上运用高级时装的制作技术,小批量生产的高档成衣。高级成衣工业化生产方式、按标准号型生产的成衣时装,是高级时装做适量简化后的小批量生产的产品。大众化成衣是以工业化生产方式、按标准号型大量生产、大量消费的服装产品。

(5) 制服

制服(Uniform)指在一定历史时期内,一定的社会集团或阶层,在某种统一的意志指导下,按照法规和制度穿用的服装,是区别于日常随意穿戴的自由服的服装。根据制服约束力的强弱,可分为两类:依照法律而穿用的正式制服,如军服、警服等;根据社会集团规章制度穿用的职业制服。由于制服具有鲜明的象

征和标识作用,同时又有利于提高效率,有些制服(如校服)在一定程度上体现平等,所以制服的应用越来越普及,也越来越受到重视。

1.1.2 服装产品整体概念

按传统的产品概念,产品是具有某种特定物质形状和使用价值的物品,是生产观念对产品的诠释。现代营销观念认为产品不再限于物质形态和具体用途,而被归结为人们通过交换而获得的需求的满足,归结为消费者期求的实际利益。包括提供给市场,能够满足消费者或用户某一需求和欲望的任何有形物品或无形产品。整体产品的概念可以从

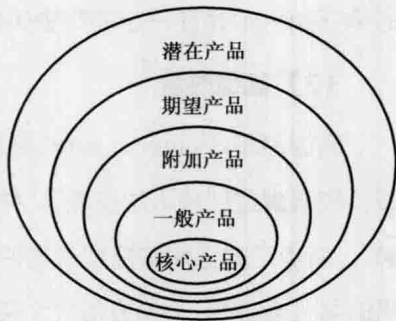


图 1-1 服装产品整体概念示意图

核心利益、一般产品、期待产品、附加产品、潜在产品五个方面来理解,如图 1-1 所示。

核心产品是产品整体概念最基本的层次,它表现的是顾客需求的中心内容,即产品为顾客所提供的最基本的效用和利益,也是顾客真正要购买的服务或者利益。比如,消费者追求舒适随意,或者保暖、或者社交需要等等。接下来营销人员需要把核心利益转化为一般产品,也就是产品的基本形式。比如为了满足保暖这一核心利益,可以转化的一般产品形式有羽绒服、裘皮大衣,甚至保暖内衣。

产品的第三个层次是期望产品,也就是购买者购买产品时期望的一整套属性和条件。比如具体的品牌、颜色、款式、价格、面料等等,它向人们展示的是核心产品的外部特征。人们购买 NKDY(唐娜·卡伦)休闲装其实是购买舒适随意的穿着,购买从工作到生活场合变换的广泛适应性,这是核心产品所满足的内容。企业生产服装首先应着眼于该种服装为消费者提供什么样的实际利益,从这一点出发再去寻找实际利益得以实现的一般形式,如休闲服装,进而表达为特定的属性与条件之和,如 DKNY 牌黑色仿皮男夹克。

产品的第四个层次是附加产品,也就是产品包含的附加服务和利益,从而把一个公司的产品与其他竞争对手区别开来,包括消费者在取得产品或使用产品中所获得的形式产品以外的利益,产品的延伸部分与更广泛的服务。

如今的竞争主要发生在附加产品层次。在较不发达的地区,竞争主要发生

在期待产品层次上。产品的附加内容使营销人员必须正视购买者的整体消费体系:一个产品的购买者在使用该产品时试图完成整体任务时的过程。通过追踪购买前、购买过程以及处置过程,营销者可以发现增加产品附加价值的许多机会,以有效地进行竞争。唐娜·卡伦对顾客的承诺就属于附加产品层次:

无论购物与否,入店的顾客都奉送饮品;

购物会收到唐娜·卡伦感谢卡;

唐娜·卡伦专卖店每年6月份和12月份两次大减价,曾购物的顾客在大减价时享有购物优先权;

高级时装只有少量供应,通常一件起两件止。顾客购买时会被提醒另一件的拥有者是谁,以免出席活动时出现“撞衫”的情况。

产品的第五个层次是潜在产品,也就是此种产品最有可能的所有增加和改变,因此附加产品表明了产品现在的内容,而潜在产品则指出了服装商品未来可能的流行演变。

005 |

1.1.3 服装商品的品类

服装的种类有很多,由于服装基本形态、品种、用途、制作方法、原材料的不同,各类服装亦表现出不同的风格与特色,变化万千,十分丰富。目前,大致有以下几种分类方法。

(1) 服装分类

① 依据服装的基本形态与造型结构进行分类,可归纳为体形型、样式型和混合型三种。

② 按穿着组合分类,可以分为整件装、套装、外套、背心、裙、裤。

③ 按用途分类,分为内衣和外衣两大衣。内衣紧贴人体,起护体、保暖、整形的作用;外衣则由于穿着场所不同,用途各异,品种类别很多。又可分为:社交服、日常服、职业服、运动服、室内服、舞台服等。

④ 按服装面料与工艺制作分类,可分为中式服装、西式服装、刺绣服装、呢绒服装、丝绸服装棉布服装、毛皮服装、针织服装、羽绒服装等。

⑤ 根据针织服装的生产和加工特点分类,可以分为针织服装、梭织服装。

(2) 服装商品企划常用服装分类

在服装商品企划中,服装经常可以分为女装、男装、童装、内衣、运动装、

特殊服装。

① 女装

- 外套:羽绒服、棉服、大衣、风衣、西服、夹克、马甲、呢大衣、皮衣、皮草。
- 衬衫:长袖衬衫、短袖衬衫、雪纺衫。
- 针织衫:长袖针织衫、短袖针织衫、毛衣、毛衣裙、羊毛/羊绒衫。
- T恤:印花T恤、POLO衫、长袖T恤、短袖T恤、无袖T恤。
- 卫衣/绒衫:开衫、套头衫。
- 春夏装:吊带/背心、雪纺衫。
- 裤子:休闲裤、牛仔裤、西裤、运动裤、分裤短裤/热裤、连衣裤。
- 裙子:半身裙、连衣裙。
- 内衣:内裤、内衣套装、文胸、塑身内衣、吊带/背心。
- 泳装:分体、连体。
- 袜子:打底裤、连裤袜、筒袜。

② 男装

- 外套:羽绒服、夹克、西服、风衣、棉服、大衣。
- 衬衫:长袖衬衫、短袖衬衫、领带。
- POLO衫/T恤:长袖、短袖。
- 卫衣/绒衫:套头、开衫。
- 针织衫:针织背心、套头衫、针织开衫、羊毛衫。
- 运动装:运动套装、运动衣、运动裤。
- 裤子:西裤、休闲裤、牛仔裤。
- 内衣:内裤、汗背心。
- 袜子

③ 童装分类

- 年龄分:0~3岁男、0~3岁女、4~8岁男、4~8岁女、8岁以上男、8岁以上女、亲子装。
- 上衣:羽绒服、棉服、毛衣、披风、卫衣、套装、马甲、爬行服、校服。
- 裤子:牛仔裤、休闲裤、运动裤、打底裤、短裤。
- 内衣。

- 裙子:连衣裙、春夏裙、秋冬裙、半身裙。
- 其他:袜子、围巾、帽子、手套。

④ 内衣分类

- 文胸:夏季文胸、冬季文胸、文胸套装、隐形文胸、配件。
- 女士内裤:平角裤、三角裤、丁字裤/T裤。
- 女士睡衣:睡裙/家居裙、睡裤/家居裤、睡衣/家居服上装、家居服套装、浴袍。
- 美体塑身:短款塑身衣、中款塑身衣、长款塑身衣、塑身腰封/腰夹、塑身裤、塑身分体套装、塑身连体衣、纯色一片式腰式。
- 女士袜子:连裤袜、长袜、九分裤袜、打底裤、筒袜。
- 男士专区:平角裤、三角裤、睡裤、睡衣套装、睡袍/浴袍、保暖裤、背心、袜子。
- 保暖专区:保暖衣、保暖裤、加厚保暖套装、薄款保暖套装、女士保暖、男士保暖、情侣款、中老年款。

⑤ 运动装

女运动装、男运动装、运动衣、运动裤、情侣装。

⑥ 特殊服装

中老年服装、孕妇装、特大特小服装、职业套装/工作制服/校服、情侣装。

1.1.4 服装流行周期

流行是指个人现象通过社会人的模仿心理而变成社会现象的一时的扩大流动的现象。“任何流行服装最终总会过时的。”这是20世纪20年代巴黎一流的设计师Paul Poiret所说的名言。18世纪的撑裙,直径可达2.4 m,在房间里移动都困难,人们感到极大不便。某种样式一旦过度,则这种服装样式便进入衰退期,从而失去了原有的魅力,人们转而开始寻求其他服装,开始新的流行。

流行随着人类社会变化而不断变化,是现代服装产业发展的重要推动力。作为服装商品企划人员,应能正确把握服装流行趋势以及流行的周期阶段,准确及时地制定可行的企划方案,是其成功的关键。

(1) 引入期

设计师凭自己对时代潮流的理解推出一种具有创造性的款式,而后制造商向