

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

服装营销 管理教程

FASHION
MARKETING
MANAGEMENT
COURSE

李晓慧 主编 / 陈建伟 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

服装营销管理教程

FUZHUANG YINGXIAO GUANLI JIAOCHENG

主 编 | 李晓慧

副主编 | 陈建伟

东华大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

服装营销管理教程/李晓慧主编. —上海: 东华大学出版社, 2013. 5

ISBN 978-7-5669-0204-7

I. ①服… II. ①李… III. ①服装—市场营销学 IV. ①F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 319545 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 24

字 数: 560 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 978-7-5669-0204-7/TS · 369

定 价: 49.00 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

001 |

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

《服装营销管理教程》参编人员

主 编 李晓慧

副 主 编 陈建伟 王秋月 杨晓霞

参编人员 李晓慧 陈建伟 王秋月 杨晓霞 邓小克 陆亚新 王伟珍

绪言 | PREFACE

001 |

服装业是一个充满变化和挑战的行业,进入后金融危机时代,国内外服装市场的竞争日趋激烈,国际品牌的大量涌入,国内服装消费市场的不断成熟和逐步分化,越来越多的服装企业从加工型企业转变成服装品牌运营企业,开始重视营销管理水平的提升。服装行业和企业越来越需要既具有专业知识,又掌握市场营销理论和方法的综合型高素质人才。

本教材由北京服装学院组织撰写,青岛大学和大连工业大学共同参与完成。参编作者结合多年教学和科研经验,在各学科交流合作的基础上,以市场营销管理的基本概念和理论为基础,广泛吸收国内外最新服装营销管理理论和研究成果,充分考虑到服装行业市场现状和市场发展对服装营销管理人才的需求,编写了这本《服装营销管理教程》教材。

本教材共十二章,系统、全面地阐述了服装营销管理的一般理论和基本方法,包括:21 世纪的服装营销管理、服装营销战略与规划、服装国际贸易与营销环境、服装消费者市场、服装市场调查与预测、服装目标营销、服装品牌管理、服装产品策略、服装价格策略、服装营销渠道策略、服装零售与物流管理、服装整合传播等内容。每章还列举了服装营销活动案例,生动具体地阐述相关理论运用的最新实践。

本教材由李晓慧担任主编,陈建伟、王秋月、杨晓霞担任副主编,参加本书

撰写的教师有北京服装学院的老师李晓慧(第一章、第二章、第八章),陆亚新(第三章、第九章),王秋月(第七章、第十二章),邓小克(第十章、第十一章),以及青岛大学的老师陈建伟、杨晓霞(第四章、第五章),大连工业大学的老师王伟珍(第六章)。全书由李晓慧统稿,并对部分章节进行了适当调整修改。

本教材可供大、中专院校服装专业教学之用,也可为服装企业管理人员和营销人员提供参考。

在本教材编写过程中,周玥旒、张莎莎等帮助收集和整理了大量资料,在此表示谢意。书中引用了大量有关国内外图书、报刊文献资料和案例,在此特予说明,并致以诚挚感谢。本教材在编写和出版得到了东华大学出版社的大力协助,在此深表谢意。

本教材追踪力图国内外服装营销领域的最新发展动向,将市场营销的一般原理与国内外服装营销管理实践相结合,限于编者水平有限,书中难免有不妥之处,恳请各位专家、读者批评指正。

作者

2013年4月于北京服装学院

目录 | CONTENTS

第 1 章 21 世纪的服装营销管理 001

- 1.1 服装与服装产业 002
- 1.2 服装营销管理的核心概念 005
- 1.3 服装营销管理过程 011
- 1.4 21 世纪的服装营销创新 014
- 1.5 案例 019
- 思考练习题 021

第 2 章 服装营销战略与规划 022

- 2.1 服装营销战略 022
- 2.2 服装营销的 SWOT 分析 028
- 2.3 服装营销计划制定 032
- 2.4 案例 038
- 思考练习题 041

第 3 章 服装营销环境与国际市场 042

- 3.1 服装营销微观环境 043
- 3.2 服装营销宏观环境 049
- 3.3 服装国际市场格局 057
- 3.4 案例 067

思考练习题

070

第4章 服装消费者市场

071

4.1 顾客价值与顾客关系

072

4.2 影响消费者行为的因素

076

4.3 消费者服装购买决策过程

085

4.4 案例

092

思考练习题

095

第5章 服装市场调研与预测

097

5.1 服装营销信息系统

099

5.2 服装营销调研流程与方法

102

5.3 服装市场预测

109

5.4 案例

123

思考练习题

126

第6章 服装目标营销

127

6.1 服装市场细分

130

6.2 目标市场的评估与选择

144

6.3 市场定位策略

149

6.4 案例

155

思考练习题

159

第7章 服装品牌管理

160

7.1 服装品牌资产

161

7.2 服装品牌策略

177

7.3 服装品牌维护

186

7.4 案例

194

思考练习题	206
-------	-----

第 8 章 服装产品策略 207

8.1 整体产品概念	207
8.2 产品组合策略	212
8.3 服装新产品开发与管理	218
8.4 流行与产品生命周期	223
8.5 服装包装策略	230
8.6 案例	235
思考练习题	237

第 9 章 服装价格策略 238

9.1 服装定价方法	239
9.2 服装定价策略	252
9.3 服装价格调整	257
9.4 案例	260
思考练习题	263

第 10 章 服装营销渠道策略 264

10.1 服装营销渠道结构	264
10.2 服装营销渠道设计	269
10.3 服装渠道管理	273
10.4 案例	278
思考练习题	280

第 11 章 服装零售与物流管理 281

11.1 服装零售业态	281
11.2 自有品牌服装零售商	294

11.3 服装销售的物流管理	297
11.4 服装企业的快速反应	303
11.5 案例	307
思考练习题	309

第 12 章 服装整合传播 310

12.1 服装整合传播管理	312
12.2 服装广告策略	317
12.3 服装公共关系	330
12.4 服装销售促进	335
12.5 服装人员推销	345
12.6 案例	353
思考练习题	366

参考文献 367

第1章 | 21 世纪的服装营销管理

知识要点

1. 服装与服装产业;
2. 服装营销管理的核心概念;
3. 服装营销管理过程;
4. 21 世纪的服装营销创新。

本章内容提要

001 |

服装业在我国国民经济中具有重要作用,与社会发展环境有着直接的联系。服装业又是一个充满变化和挑战的行业。进入 21 世纪,随着我国加入 WTO 和经济全球化的影响,服装业面临着新的机遇和挑战。本章 1.1 中介绍服装与服装产业的定义,服装业在社会发展和世界经济中的地位。1.2 介绍了服装营销管理的核心概念。1.3 介绍服装营销管理的过程。1.4 介绍了 21 世纪的服装营销创新,包括网络营销、定制营销、品牌营销、绿色营销和国际市场营销。

服装是人类文化的显性表征和社会文化生活的重要组成部分,带有民族特征与时代烙印,与生产制造及零售市场环境的变化息息相关。我国是服装消费大国,也是世界上最大的服装生产国和出口国。服装业对我国的国民经济发展起着重要作用,在世界服装贸易中有着举足轻重的影响。改革开放以来,我国的服装业经历从数量化增长到追求质量效益的转变,企业的组织结构和功能逐渐与国际接轨,今天的中国不再是世界服装的初级加工厂,已从“中国制造”走向“中国创造”。

随着全球经济一体化进程的加快,服装业面临着更广阔的国际市场;与此同

时,国际品牌的大量涌入,也使我国的服装企业面临着更加激烈的竞争。随着国内服装消费市场的不断成熟和逐步分化,越来越多的服装企业将从加工型企业转变成服装品牌运营企业,更加重视营销管理水平的提高,这是世界服装强国发展的必经之路。因此,我国要想成为 21 世纪的服装强国,提高自身的营销管理水平,是非常重要的。

1.1 服装与服装产业

1.1.1 服装的基本概念

服装产品是服装企业经营活动的主体,而产品的概念不局限于我们通常在商场里看到的实物。服装产品是一个整体的概念,是服装文化的外延,是时代精神的反映。现代营销观念认为,产品是能够提供给消费者以满足其需求和欲望的任何东西,它包括实体商品、服务、体验、事件、人物、地点、财产、组织、信息和创意。即:服装产品不仅仅指实体的衣服,而且还包含为消费者提供满足穿着、审美欲望的一切东西。具体来说,服装产品包含三个层次,即核心产品、形式产品、附加产品。

(1) 核心产品

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。服装企业在生产产品时,首先要明确该种服装能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具体产品——形式产品。

(2) 形式产品

形式产品是消费者对某一特定需求的满足形式,是核心产品的具体实现形式。它向人们展示的是核心产品的外部特征,由服装的品牌、规格、质量、款式等因素确定的具体形式,即产品本身。

(3) 附加产品

附加产品又称延伸产品,包括消费者在购买形式产品中或使用形式产品以外

所获得的服务和利益。产品的延伸内容使得营销者必须正视整体的消费体系：一个产品的购买者使用该产品的方法及整个过程。通过这种形式，营销者能发现增加产品附加值的更多机会，以有效地进行竞争。

服装企业经营者对服装产品内涵及外延的正确把握是决定能否成功的关键。每一个成功的品牌服装企业都应该有自己独特的服装产品来满足目标顾客的消费需求。

1.1.2 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。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，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。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具创新精神的行业。

现代社会的工业化进程无不与纺织服装业有关。在我国现代化进程中纺织服装业发挥着重要的作用，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 and 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。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，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。

目前，我国服装业主要特征如下：

- ① 我国服装业在成本方面有相对优势；
- ② 为了提高竞争力，我国服装业正在逐步实现从劳动密集型向资本、技术

密集型的转变;

- ③ 服装品牌差异化成为在国内市场获得竞争优势主要策略;
- ④ 企业信息化正在改变着纺织服装制造企业的运营方式和竞争力。

1.1.3 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) 全球性产业结构的转移

发达国家与地区的服装加工业向发展中国家和地区转移,以利用当地的廉价劳动力与原料资源,同时促使发展中国家和地区的服装业迅速发展。巴基斯坦、印度、越南、菲律宾、印度尼西亚等国家的纺织服装业就是在 20 世纪 80 年代以后得到迅猛发展的。

(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

随着全球经济的一体化和信息社会的到来,服装市场呈现出多品种、小批量、短周期、时装化和快速流行的发展趋势;对于消费者,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) 新的竞争格局形成

我国在 2001 年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。

1.2 服装营销管理的核心概念

1.2.1 市场营销的涵义

(1) 市场营销的概念

1931年,美国市场营销协会定义委员会给“市场营销”下的定义是:市场营销是引导商品与劳务从生产者到达消费者手中的一切企业活动。这种定义只将市场营销活动局限于市场销售过程的商品交换活动。其实,市场营销的概念及其含义并不是一成不变的,它随着各企业的市场营销实践的发展而发展。

现代市场营销活动已远远突破了市场销售过程,向生产过程和消费过程延伸。美国营销专家菲利普·科特勒1984年在他的《市场营销原理》中给市场营销下了定义:市场营销是企业的一种职能,即识别目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。

1985年,美国市场营销协会又给市场营销下了一个新的定义:“市场营销是对思想、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程,从而创造达到个人或组织目标的交换。”市场营销是以消费者需求为中心,提供满足这些需求的商品,并使企业实现最大利润。整个市场营销活动是从调查研究消费者需求开始,到满足消费者需求为止的全过程。

由此,我们可以总结出服装市场营销的概念:服装市场营销是指服装企业对消费者的衣着、生活方式的研究和构想,进而满足其衣着需要,并对服装产品进行设计、生产、定价、销售和服务的整个过程及所有活动,以实现服装产品交换,谋求最大利润。

现代服装市场营销要求服装工作者着重研究服装企业在激烈的市场竞争和变幻无穷的服装市场营销环境中,识别、分析、评价、选择和利用各种市场机会,紧紧围绕满足消费者对服装的需求这一目的,努力创造市场价值,为企业谋取利润而展开总体营销活动,按照市场营销的规律,制定正确的营销策略。