

服装经营与管理核心课教程

主编 宁俊

FUZHUANGJINGYINGYUGUANLIHAXINKEJIAOCHENG

服装 网络营销

E-Marketing of Fashion



中国纺织出版社

主编/宁俊

服装经营与管理核心课教程

E-Marketing of Fashion

服装网络营销

李晓慧 李 丹 牛继舜 赵洪珊 陈遯芳 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

网络营销作为一种新的营销方法和经营理念已经被服装领域所接受并迅速应用到服装营销实践中来。目前,服装企业开展网络营销已比比皆是,但如何更为有效地运用网络营销手段来提高服装企业的经营绩效,是服装业内人士更为关心和不断研究的主题。

本书全面介绍了网络营销的基础知识和最新理论,吸收并借鉴了大量当今网络营销理论和实践的精华,搜集、查阅、分析和总结了众多国内外典型服装企业网络营销的经验和教训,全面系统地阐释了服装网络营销的理论、方法和模式,具有较强的理论性和可操作性。

本书适合服装业内人士,包括大专院校服装专业师生、服装企业管理人员以及服装营销人员阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

服装网络营销/李晓慧等编著. —北京:中国纺织出版社, 2004. 10

服装经营与管理核心课教程

ISBN 7-5064-3114-9/TS·1861

I. 服… II. 李… III. 服装-电子商务-市场营销学
IV. F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 094784 号

策划编辑:郭慧娟 责任编辑:王安平 责任校对:俞坚沁

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:010-64160816 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 三河新科印刷厂装订

各地新华书店经销

2004 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:17

字数:248 千字 印数:1—5000 定价:32.00 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，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者还是经营管理者？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

2004年8月于北京服装学院

前言

信息时代的到来正在使我们的现实生活发生着根本的变革,特别是国际互联网的普及和应用,不仅改变了我们的生活方式和观念,同时,基于互联网的网络营销作为一种划时代的新兴的营销方式,将使现代企业营销管理模式在高速发展的信息产业影响下逐渐演变。

如今,消费者整体素质的提高,使他们对服装产品的理解和追求已经有了质的飞跃,服装体现人自身价值和品位的特质在悄然扩大。消费者对服装的兴趣已经从价格、款式、色彩和质量延伸到对品牌、时尚、个性和服务等更深层的附加利益上。消费者需要快速地获得有价值的产品信息,同时需要高效率 and 惬意的购物过程,以及温馨周到的个性化服务。新的消费观念客观上要求服装企业及时调整和采用先进的经营管理模式,综合提高企业的核心竞争实力。

知识经济浪潮正在席卷全球的每一角落,展现在传统服装产业面前的是无限的商机和严峻的挑战。国际互联网为现代企业搭建了功能强大的技术平台,同时为新一轮的市场竞争提供了更为广阔的空间。神奇的 Internet 作为一种新的营销工具,对服装企业营销活动的影响力将愈来愈明显、深刻和久远。残酷的市场竞争、经济全球一体化进程和强大的网络功能是服装企业追赶网络营销时尚的动力。服装业的发展及运作也必然是一种网络化。随着全社会网络化进程的加快,服装业网络营销模式的采用必将使服装企业整体经营水平迅速提升。

本书以网络营销为理论基础,以国内外服装企业网络营销实例为素材,结合编著者在服装经营管理和网络营销领域的教学经验和科研成果,系统地阐述了国内外服装网络营销的现状和发展趋向,阐述了网上服装市场和消费行为的特点,以及服装网络营销的具体方法。

本书具有以下特点:以最新的网络营销理论和知识为基础,密切结合服装产品和市场的特点,从一个全新的角度全面阐述了网络营销

在服装领域的应用与实践,重点是对服装网络营销方法的介绍和分析,以及网络营销的战略和策略的选择。书中还引用了许多服装网络营销精彩的案例,并加有必要的点评。

本书结构清晰,内容由浅入深,理论和案例结合密切,适合作为服装院校网络营销课程教材和服装经营人士阅读。

本书由李晓慧任主编,李丹任副主编,参加编撰的人员有:李晓慧、陈遊芳(第一篇),李丹(第二篇),赵洪珊(第三篇),牛继舜(第四篇)。

本书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,并致以诚挚的感谢。

作 者

2004 年 8 月

第一篇 服装网络营销基础

第一章 网络营销概述	(2)
第一节 服装网络营销概述	(2)
第二节 网络营销的环境基础	(15)
第三节 网络营销的主要内容和步骤	(26)
第二章 服装网络营销	(33)
第一节 服装网络营销的现状	(33)
第二节 服装在线营销的强大功能	(37)
第三节 传统服装营销方式与网络营销方式的整合	(41)

第二篇 服装网络营销模式

第三章 网络营销模式的基本特征	(48)
第一节 网络营销区别于传统营销的内在逻辑	(48)
第二节 纺织、服装资源站点	(57)
第四章 服装网络广告	(60)
第一节 服装网络广告概述	(60)
第二节 网络广告定价机制	(69)
第三节 网络广告的策略	(74)
第四节 中国网络广告市场现状及发展	(82)
第五节 案例:NIKE 互联网推广	(85)
第五章 服装网上会员制营销	(88)

第一节	网上会员制营销概述	(88)
第二节	网上会员制管理模式	(93)
第三节	会员网上交易模式	(94)
第六章	服装网上虚拟营销模式	(98)
第一节	网络虚拟经营模式概念	(98)
第二节	虚拟联盟合作方式	(102)
第三节	零售网点网络系统结构分析	(104)
第四节	案例:虚拟化经营	(107)

第三篇 服装网站式营销

第七章	网站建设	(112)
第一节	网站的功能与形式	(112)
第二节	域名选择	(116)
第三节	网站创建	(119)
第四节	网页制作原则	(126)
第八章	网站的推广与维护	(131)
第一节	网站离线推广	(131)
第二节	网站在线推广	(136)
第三节	网站的维护与管理	(143)
第九章	网站营销平台与软件	(151)
第一节	网站营销平台	(151)
第二节	网页制作软件	(156)
第三节	网站后台数据库技术	(165)

第四篇 服装网络营销策略

第十章 网络营销产品策略	(174)
第一节 网络营销产品的概念	(174)
第二节 网络营销产品的特征	(178)
第三节 网络营销产品策略	(181)
第十一章 价格策略	(195)
第一节 网络营销定价概述	(195)
第二节 网络营销价格策略	(198)
第三节 网络营销定价方法	(201)
第十二章 渠道策略	(211)
第一节 网络营销渠道概述	(211)
第二节 网络营销渠道策略	(218)
第三节 物流策略	(224)
第十三章 促销策略	(229)
第一节 网络促销概述	(229)
第二节 网络促销策略	(232)
第三节 网络促销的实施	(241)
参考文献	(245)

第一篇

服装网络 营销基础

第一章 网络营销概述

■ 学习目的 ■

1. 了解服装网络营销的概念和内涵。
2. 了解促进服装网络营销形成和发展的环境因素。
3. 了解服装网络营销的内容和步骤。

网络是当今世界的发展潮流,而网络营销的出现在本质上给人类生活方式带来了深刻的变化,并对整个社会、经济结构产生了重大的影响。我国成为世界贸易组织成员以及全球一体化的进程,将我国的纺织服装业推向国际竞争的前沿。面对新的机遇和巨大的挑战,主动迎接挑战,积极推动服装企业的信息化进程,是缩小中国服装业同发达国家的差距、增强自身实力、扩大生存空间的有效途径,也是服装企业必须追赶的时尚。

第一节 服装网络营销概述

一、服装网络营销的概念

(一) 网络营销的概念

国外对“网络营销”有多种表达方式,在英文中常用的一些表达方式按其在文献和媒体上出现的频率,从高到低大致排序如下: Internet marketing, online marketing, web marketing, e-marketing, netmarketing(或 net marketing), cybermarketing(或 cyber marketing)等,这些英文词组尽管都可以笼统地被翻译成“网络营销”,但内在含义

上还是略有不同。

Internet marketing——因特网营销,它强调以互联网为工具的网上营销。

Online marketing——在线营销,是指与互联网相连接的联机网上销售产品和服务。

Web marketing——网站营销,强调利用网站(website)的营销。

E-marketing——电子营销,这种表述是为了与电子商务(E-business)相对应,是指利用因特网(Internet)、内部网(Intranet)、外部网(Extranet)等网络的网上销售产品和服务。

Net marketing——网络营销,这里所指的网路除因特网外还包括如增值网络VAN(Value-Added Network)等其他一些类型的网路。

Cyber marketing——虚拟的计算机空间营销,是指借助联机网路、计算机技术和数字交互式媒体的营销方式。这里的网路主要是指互联网。

事实上,以上的概念间存在着密切的联系,有时在使用上并没有严格界限,很难加以区别。

网络营销是信息技术发展的产物,它是以现代营销理论为基础,利用网络技术和功能,最大限度地满足顾客的需求,以达到开拓市场、增加企业盈利为目标的经营过程。网络营销是将Internet作为营销媒体,成为继报刊、邮件、电话、电视等中介媒体之后的又一功能强大、适应信息时代发展需要的高技术媒体形式,实质是将网络技术的应用贯穿于企业经营的全过程,利用Internet对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务。网络营销的核心包括市场调查、消费者分析、产品开发、销售策略的实施、信息搜集和反馈等。

网络营销还是一门新兴的学科,正处在快速发展和不断完善过程中,所以至今还难以形成公认的、权威的定义,总结目前具有代表性的定义,可以将网络营销概括定义为:网络营销是企业整体营销的一个组成部分,是以现代营销理论为基础,利用互联网强大的技术和功能,通过网上的营销活动,最大限度地满足消费者的需求和实现企业利益的经营过程。

(二)服装网络营销

所谓服装网络营销就是将网络营销的理论和实践引入服装领域,是服装产业借助现代信息技术搭建的技术平台,将网络技术应用到服装产品的设计、采

购、生产直到销售的全部经营过程中,以实现服装企业整体营销战略目标的一种营销手段。

服装网络营销将现代网络技术应用于营销全过程,它不仅仅是利用网络这一新媒体进行网上服装产品销售,而且是企业现有营销体系的有效补充和提升,是4C(整合营销)理论的延伸。

国际知名服装企业多将实施网络营销作为企业面向国际市场的一个崭新的窗口,作为联系消费者的一条彩色的纽带,作为企业利润的新增长点。国际上实施网络营销有许多成功的范例,一些知名的企业都建有自己的网站,这些网站以自己各具特色的站点结构和功能设置以及鲜明的主题立意和网页创意开展网络营销活动,网络营销给这些企业带来了巨大的财富。如耐克公司,将企业定位于全球体育事业精良的产品,其鲜明的品牌个性和巨额资金投入使耐克网站和耐克的体坛明星一样,在浩渺的网际世界脱颖而出,再显其辉煌的光环效应,为其品牌升值,耐克的产品因此获得不尽的市场扩张能力。见图1-1耐克主页。

a



[illegible]

d

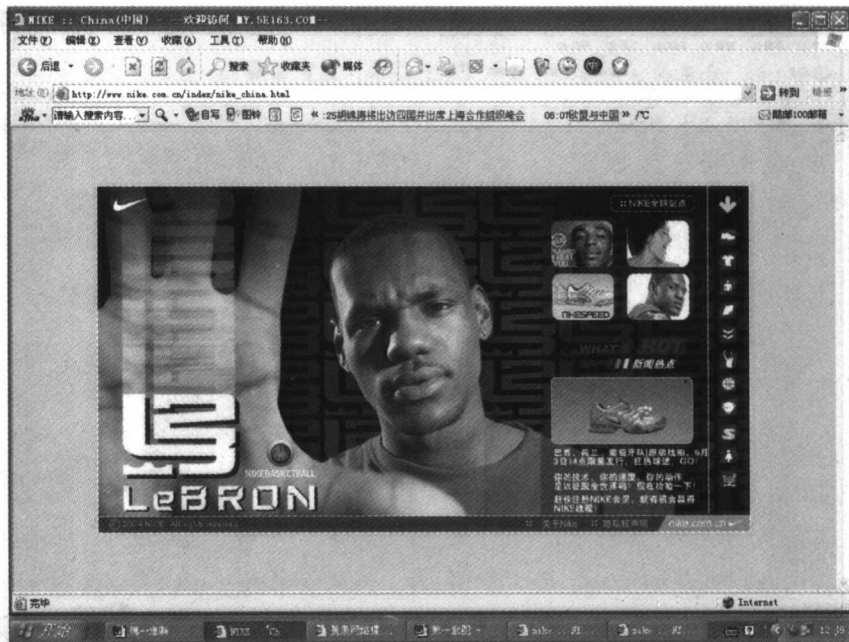


图 1-1 耐克中文网站主页(由于采用动态效果,a至d均为耐克主页)

(三) 网络营销内涵的理解

随着信息技术和营销理论的发展,网络营销也不断将传统营销和网络技术相互融合、相互补充,并不断升华,网络营销的采用是企业开拓市场、进军电子商务的切入点,是任何规模企业不容忽视的现代化经营方式,是企业不可不追的潮流。然而,对网络营销内涵的真正理解至今尚存在偏颇,为此,有必要做扼要的澄清。

1. 网上销售不是网络营销 网上销售是网络营销发展到一定阶段的产物,网络营销是为实现产品的网上销售而进行的一项基本经营活动,但网络营销本身并不等于网上销售。网上销售和网络营销的区别和联系表现在:

(1) 网络营销的目的之一是扩大销售,但其效果是全方位的,通过网上营销可以提升企业和品牌的价值和知名度,加强与客户之间的沟通,改善对顾客的服务水平,增加顾客的品牌忠诚度,并将网络作为一种对外发布信息的媒体等等。而网上销售只是借助国际互联网来实现产品销售的一种新型销售方式,网络营销活动不一定能实现直接销售目的,但可以增加总的销售额和扩大市场占有率。例如,美特