

FUZHUANG 服装市场营销

全国中等职业技术学校服装设计与制作专业教材

FUZHUANG
FUZHUANG

中国劳动社会保障出版社



68.3
-2

全国中等职业技术学校服装设计与制作专业教材

服装市场营销

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服装市场营销/宁俊主编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2002
ISBN 7-5045-3409-9

I. 服…

II. 宁…

III. 服装-市场营销学-专业学校-教材

IV. F724.783

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 037324 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

新华书店经销

北京京安印刷厂印刷 北京京顺装订厂装订

787 毫米×1092 毫米 16 开本 5.75 印张 142 千字

2002 年 7 月第 1 版 2004 年 3 月第 2 次印刷

印数: 3000 册

定价: 14.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前 言

随着社会经济的发展和人民生活水平的提高,人们的着装观念发生了巨大的变化,对服装的款式、面料、制作工艺等方面的要求也越来越高,由此带动了服装行业的迅速发展和服装市场的空前繁荣。

服装行业的迅速发展,不仅需要优秀的服装设计师,更需要大批懂服装设计、会服装制作的技术工人。目前,全国有很多中等职业技术学校开设了服装设计与制作专业,在校生的数量也具有了一定的规模。为适应各校的教学需要,我们组织编写了本套体现服装行业发展水平、适合中等职业技术学校使用的教材。

本套教材以国家服装行业中级技术工人等级标准为依据,与我国中等职业技术教育的需求和科技进步相适应,坚持以培养中级服装设计和制作人员为目标,执行最新国家标准,并介绍了服装行业的新技术、新设备、新材料和新方法,具有较强的实用性和针对性。教材内容循序渐进、通俗易懂、图文并茂,在讲清理论知识的基础上,安排了大量的裁剪和缝制实例,使学生在牢固掌握基本理论的同时,形成较强的动手能力。各教材章节后编入了思考与练习题,有助于学生知识的巩固和课后练习,并与职业鉴定考试中有关知识要求相衔接。

本套教材包括《服装材料》《服装设计基础》《服装结构制图》《服装设备及使用》《服装裁剪与制作》《样板制作与推板》《服装质量管理与检验》《服装市场营销》《服装CAD》等。

本套教材的编写工作得到北京、天津、浙江、广东等省、市劳动和社会保障厅(局)的支持,广大编审人员付出了艰苦的劳动,在此一并表示感谢。

劳动和社会保障部教材办公室

2002年5月

本书根据劳动和社会保障部培训就业司颁发的《服装市场营销教学大纲》编写，供全国中等职业技术学校服装设计与制作专业使用。本书主要内容有：服装市场营销概述、服装市场营销环境、服装消费行为分析、服装市场调查与预测、服装市场的选择与渗透、服装产品策略、服装价格策略、服装销售渠道及服装促销策略等。

本书图文并茂，浅显易懂，部分内容加入了案例，实用性较强。

本书也可作为职工培训教材。

本书由北京服装学院宁俊编写第一章、第四章、第九章，卢安编写第五章、第六章、第七章，白玉苓编写第二章、第三章、第八章。宁俊主编。

目 录

第一章 服装市场营销概述	(1)
§ 1—1 市场的概念及服装市场的特点.....	(1)
§ 1—2 服装市场营销的概念和特点.....	(4)
§ 1—3 服装市场营销组合及营销观念的演变.....	(6)
案例 “皮尔·卡丹”在中国	(8)
思考与练习题.....	(9)
第二章 服装市场营销环境	(10)
§ 2—1 服装企业营销环境概述.....	(10)
§ 2—2 服装市场营销的微观环境.....	(11)
§ 2—3 服装市场营销的宏观环境.....	(13)
思考与练习题.....	(16)
第三章 服装消费行为分析	(17)
§ 3—1 服装消费行为模式.....	(17)
§ 3—2 服装购买决策过程.....	(18)
§ 3—3 影响服装购买行为的主要因素.....	(22)
案例 京、沪三种类型女性的内衣消费.....	(27)
思考与练习题.....	(28)
第四章 服装市场调查与预测	(29)
§ 4—1 市场调查概述.....	(29)
§ 4—2 市场调查的内容和步骤.....	(30)
§ 4—3 市场调查方法.....	(31)
§ 4—4 服装市场预测.....	(37)
案例 1 北京市男性休闲衬衫消费行为调查问卷	(39)
案例 2 企业零售预测	(40)
思考与练习题.....	(40)
第五章 服装市场的选择与渗透	(41)
§ 5—1 服装市场细分.....	(41)
§ 5—2 目标市场的选择.....	(43)
§ 5—3 服装市场定位.....	(46)
案例 意大利运动服饰——Lotto	(48)
思考与练习题.....	(49)

第六章 服装产品策略	(50)
§ 6—1 产品组合策略	(50)
§ 6—2 服装的流行与时代	(52)
§ 6—3 服装品牌	(56)
思考与练习题	(58)
第七章 服装价格策略	(59)
§ 7—1 服装价格	(59)
§ 7—2 服装定价方法	(60)
§ 7—3 服装定价策略	(62)
案例 霍尔服装公司与古玛时装公司的价格策略	(64)
思考与练习题	(65)
第八章 服装销售渠道	(66)
§ 8—1 服装销售渠道概述	(66)
§ 8—2 服装销售渠道的选择和管理	(67)
§ 8—3 服装零售营销	(70)
§ 8—4 服装快速反应战略	(73)
思考与练习题	(74)
第九章 服装促销策略	(76)
§ 9—1 促销与促销组合	(76)
§ 9—2 视觉促销	(77)
§ 9—3 时装广告及广告决策	(79)
§ 9—4 服装企业的公共关系	(82)
§ 9—5 服装的销售促进	(83)
思考与练习题	(85)
参考书目	(86)

第一章 服装市场营销概述

§ 1—1 市场的概念及服装市场的特点

一、市场的概念

在日常生活中，人们习惯将市场看做是买卖双方进行交易的场所。营销学家菲利普·科特勒认为：市场是由一切具有特定欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成的。

市场的概念可进一步理解如下。

1. 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。这种交换关系由一系列交换活动构成，并由商品交换规律（其基本规律是价值规律）所决定，其实现过程是动态的、错综复杂的、充满挑战和风险的，但也是有规律的。

2. 现实市场的形成要有若干基本条件，这些条件包括：

(1) 消费者（用户）一方存在需要或欲望，并拥有其可支配的交换资源；

(2) 存在由另一方提供的能够满足消费者（用户）需求的产品或服务；

(3) 要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

3. 市场的发展是一个由消费者（买方）决定的，而由生产者（卖方）推动的动态过程。在组成市场的双方中，买方需求是决定性的。站在经营者角度，人们常常把卖方称为行业，而将买方称为市场。它们之间的关系如图 1—1 所示。这里，卖方将商品（服务）送达市场，并与市场沟通；买方把货币和信息送到行业。图 1—1 中，内环表示钱物交换，外环表示信息交换。

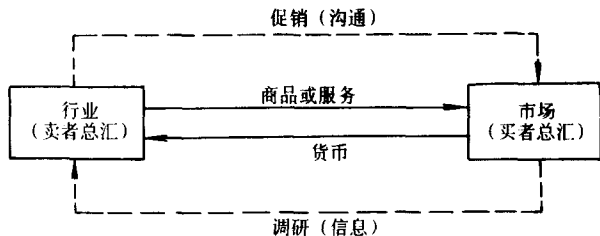


图 1—1 简单的市场营销系统

二、服装市场的类型和特点

1. 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

商品的目的是对市场进行分类,通常把市场分为消费者市场和组织市场两种基本类型。

(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他市场存在的基础,在整个市场结构中占有十分重要的地位。消费者市场有如下特点。

1) 市场广阔,购买人数多且分散。哪里有人,哪里就需要消费品。因此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个人或家庭为单位的。由于购买能力、贮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,如消费者购买西服套装时,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,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) 市场上的购买者大多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、推销方式以及服务质量的影响。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的市场。产业用品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,而是要经过流通环节,也就是说要先到达转卖者市场,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 and 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他推销方式的影响。

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。

2. 服装市场的分类

服装市场的分类方式多种多样,除了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。

国内市场是指国境以内的市场,它是我国绝大部分服装企业的主营市场。我国人口众多,服装市场巨大,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下基础。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、风俗习惯等的影响,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、贸易形式等进行划分。

(2) 按经营范围划分,有综合性市场和专业性市场。综合性市场销售的服装产品力求多品种、多规格、多档次,以尽可能地满足多数消费者的需求,如大型百货商场里的服装部。专业性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。

除此之外,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。

3. 服装市场的特点

市场是由人口、购买力和购买欲望三个主要因素构成的,即市场=人口+购买力+购买欲望。结合消费者市场和组织市场,下面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。多层次主要是指服装市场有高档、中档和低档之分,以满足不同消费者群体的需求。多样是指服装的种类、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时,广东等地的人们可能已穿上了夏装。服装市场的季节性特点最为明显,冬装、夏装、春秋装本身就反映了服装的季节性需求。服装市场的季节性与服装企业的产品设计、生产安排和营销策略的制定有着密切的关系。某一季节的服装一般会早于该季节开始销售,而过季服装常会被降价甩卖。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显著特点,也是服装市场的

显著特点。特别是随着生活水平的提高,人们已不再满足于长年不变的样式,追求服装的变化、个性、新奇已经成为一种时尚,这导致了服装市场的样式、品种不断翻新,每年、每季都有新的流行样式出现,以满足人们求新求变的需要。

§ 1—2 服装市场营销的概念和特点

一、服装市场营销的概念

1931年,美国市场营销协会给“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。这个定义只将市场营销活动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,向生产过程和消费行为延伸。菲利普·科特勒在他的《市场营销原理》中给市场营销下了定义:市场营销是企业的这种职能——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定义:市场营销是(个人和组织)对思想(或主意、计策)、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的目标的交换。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,我们可以引出服装市场营销的概念:服装市场营销是指服装企业对服装消费者的衣着方式的研究和构想,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。服装市场营销同样要以消费者需求为中心,从研究消费者需求开始,到实现和满足消费者需求结束。

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。服装企业在运作市场营销时需要开展包括服装市场营销环境研究、消费者行为分析、市场调查与预测、服装目标市场确定、服装新产品开发、定价、销售渠道选择和市場销售研究等工作,并由此探求适合自己企业定位的服装市场营销组合策略,它包括服装产品策略、价格策略、销售渠道策略以及市场促销策略等。

二、服装市场营销的特点

由于服装市场营销是从市场营销的大概念中派生出来的,所以市场营销的特点首先从根本上决定了服装市场营销的特点。

1. 市场营销的特点

纵观现代市场营销理论的发展历史,市场营销理论概括起来有以下几个方面的特点。

(1) 以消费者需求为中心 从研究、分析不同消费者的不同需求开始,以满足消费者需求作为经营宗旨,贯穿于产品的开发、设计、生产、定价、促销、选择销售渠道、售后服务

等整个营销活动的始终,并且要及时调整企业的市场营销手段,提供适宜的产品与服务,来满足消费者不断变化的现实与潜在的需求。

(2) 以整体市场营销活动为手段来实现企业的整体目标 企业必须通过有计划的市场营销管理,使企业的全部市场营销活动成为一个整体。强调市场营销活动的整体性,一方面要求企业的各职能部门和供应、生产、储存各个环节,以及产品、价格、销售渠道、促销各因素之间协调配合,另一方面要求综合运用企业的各种市场营销手段,使市场营销的总体效果大于各个局部因素所产生的效果之和。为追求整体利益,可以有计划地牺牲某些局部利益。

(3) 实现最大利润 获得企业利润是企业营销活动的重要目标。任何企业都追求本企业利润最大化,而这里所说的利润最大化有两方面的含义,一是指长期利润最大,二是指企业的总收益最大。企业为了实现利润最大化,将利润的着眼点放在长期,而不局限于一次交易或一项产品上,从企业的长期总体目标出发,有计划、有步骤地开展综合性的市场营销活动,才能达到利润最大化的目标。

(4) 消费者的利益与企业的利益具有互利性 企业以满足消费者的需求作为营销活动的中心,并在满足消费者需求的过程中实现企业的利润。满足消费者的利益与实现利润的目标不是对立的,而是互利的。通过交换,消费者得到了商品、服务和其他需求的满足,企业付出的劳动也得到了合理的补偿并获得利润。

2. 服装市场营销的特点

服装行业的特性与市场营销特点的结合,决定了服装市场营销的特点。

(1) 服装市场营销的整体规划 与其他大类商品生产企业一样,服装企业的市场营销也必须有一个整体目标,然后针对特定的目标,从满足服装消费需求这一中心点出发,规划切实可行的营销手段,实现最大利润。随着消费者服装消费的日益成熟,竞争者不断涌现,作为一个品牌服装企业,必须从总体上把握服装市场营销的各个因素和环节,协调企业内外各方面的营销要求,并产生持久不衰的品牌魅力,形成特定的品牌文化和效应,从而取得服装市场的主要地位。

(2) 小规模高效率的营销要求 由于行业缺乏经济规模和小批量、多品种的趋势,服装企业的独立实体相对规模较小。企业的营销应该从这一特点着手,制定出适合中小型企业发展的短期与中远期营销方案,从而建立灵活高效的服装市场营销体系。

(3) 服装营销组合策略必须超前 服装市场的流行性特点决定了服装企业必须不断在产品上进行创新。企业应重视服装设计师在企业营销活动中的作用,建立有效的设计班子,创建一套适合市场竞争与企业发展的产品创新机制。未来的服装行业需要各种灵活高效的组织结构,设计师、经营者、生产者将融为一体,将产品的策划、设计、生产和销售互相渗透,将物质价值、品牌形象、企业文化融入产品之中,紧紧围绕消费者需求这一中心,为社会创造财富,同时给企业创造利润。

(4) 服装营销在广度与深度上的延伸 从发达国家的服装行业发展状况来看,服装行业发展越成熟,它的影响力与涉及面就越大。现代社会,服装行业已成为一个综合性行业,行业的相关产业众多。除了与纺织、商业有关,它还与媒体、信息、化工、文化娱乐、科研和服务业等有关。这无疑给服装营销带来了很大的难度,但也为服装营销创造了弹性空间。企业的营销策划人员在进行服装营销操作时,不仅需要考虑影响服装行业发展的因素,也应顾

及制约服装市场营销的其他因素，从更深层次把握服装市场营销的规律，实现自己的营销目标。

§ 1—3 服装市场营销组合及营销观念的演变

一、服装市场营销组合的内涵

市场营销组合是企业为了进占目标市场和满足顾客的需要而加以整合、协调使用的可控制因素。这是现代营销理论中的一个重要的新概念，是 20 世纪 50 年代由美国哈佛大学的尼尔·鲍敦教授首先提出来的，此后又进一步发展。目前，一般将可控因素归纳为四大类型，即产品、价格、渠道和促销，也称为“4P”。

1. 产品

市场营销组合中，产品通常是指企业提供给目标市场的货物和服务的集合。它不仅包括产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装和规格，还包括服务和保证等因素。

2. 价格

价格是指企业出售产品所追求的经济回报，内容有价目表价格、折让、折扣、支付方式、支付期限和信用条件等，又称为定价。

3. 渠道

渠道通常又称为分销，代表企业为使其产品进入和达到目标市场所组织、实施的各种活动，包括途径、环节、场所、仓储和运输等。

4. 促销

促销是指企业利用各种信息载体，与目标市场进行沟通的传播活动，包括广告、人员推销、营业推广和公共关系等。

产品、价格、渠道和促销是市场营销活动中可以控制的因素，也是企业进行市场营销活动的主要手段。对它们的具体运用，形成了企业的市场营销战略。它们之间不是彼此分离，而是相互依存、相互影响和相互制约的关系。在市场营销活动中，企业要满足顾客，实现经营目标，不能孤立地只考虑某一因素或手段，必须从目标市场需求和市场营销环境的特点出发，根据企业的资源条件和优势，综合运用各种市场营销手段，形成统一的、配套的市场营销战略，使之发挥整体效应，争取最佳的效果。市场营销组合与目标市场如图 1—2 所示。

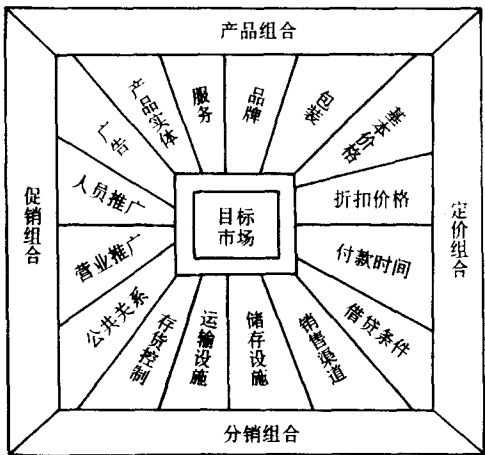


图 1—2 市场营销组合与目标市场

二、市场营销组合的特点

1. 可控性

构成市场营销组合的各种手段是企业可以协调、控制和运用的因素。

2. 动态性

市场营销组合不是固定不变的静态组合，而是变化无穷的动态组合。组成特定市场营销组合的手段和因素受到内部条件及外部环境变化的影响，必须能动地做出相应的反应。

3. 复合性

构成市场影响组合的四大因素或手段，各自又包括了多个次一级或更次一级的因素，如产品由质量、外观、品牌、包装、服务等因素构成，而每种因素又由若干更次一级的因素构成，如品牌便有多种。

4. 整体性

市场营销组合的各种手段及组成因素不是简单的相加或拼凑集合，而应成为一个有机的整体，在统一的目标指导下，相互配合，以取得最佳的整体效应。

三、营销观念的演变

随着生产和交换日益向纵深发展，社会、经济、市场环境的变迁和企业经营经验的积累，营销观念发生了深刻的变化。这种变化的基本轨迹是由企业利益导向转变为顾客利益导向，再发展到社会利益导向。

营销观念是随着时代的前进而不断变化的。在现代经济社会中，经济发展水平决定着企业的营销观念。在经济发展的不同历史阶段，服装营销的观念会呈现不同的倾向和特点。即使在同一经济社会中，也会同时并存多种营销观念。从中国近代的服装业发展历程来看，随着服装业从手工作坊到工业化成衣生产，从劳动密集型到技术与知识密集型的转变，服装营销观念也逐渐由以企业为中心的观念转变为以消费者为中心和以社会长远利益为中心的观念。

1. 以企业为中心的观念

以企业为中心的营销观念是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念，它包括：

(1) 生产观念 生产观念是一种最古老的营销观念。生产观念认为，消费者总是喜爱随处买到价格低廉的产品，企业应集中精力提高生产效率和扩大销售范围，增加产量，降低成本。以生产观念指导营销活动的企业称为生产导向企业，其典型表现是我们生产什么，就卖什么。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。在物资短缺的年代也许能“创造辉煌”，但随着生产的发展和供求关系的变化，这种观念必然使企业陷入困境。

(2) 产品观念 产品观念认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，因此，企业管理的中心应是致力于生产优质产品，并不断精益求精。持这种营销观念的企业不太重视产品的品种式样和功能的创新，更不注意消费层次的分析以及多渠道销售和促销工作。这种观念多存在于生产专门产品的老牌企业中。如某些生产高档服饰品及服饰配件的企业，就只为一小部分固定消费者提供品质优良、价格昂贵的产品。目标市场上的某些精品服饰品牌就是产品观念指导下采取的服装营销手段的典型。它片面强调产品本身，而忽视市场需求，认为只要产品质量好，技术独到，自然会顾客盈门。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行，它与生产观念一样，也是典型的“以产定销”观念。由于过分重视产品而忽视顾客需求，这两种观念最终将导致“营销近视症”。

(3) 推销观念 或称销售观念。这种观念认为，消费者通常有购买惰性和抗衡心理，若

听其自然,消费者就不会大量购买本企业的产品,因而企业管理的中心是积极推销和大力促销。执行推销观念的企业称为推销导向企业,其表现往往是我们卖什么,就让人们买什么。

在服装市场营销中坚持推销观念,容易导致市场推销手段滥用、市场竞争不规范等弊病,最终会使企业受损。

与前两种观念一样,推销观念也是建立在以企业为中心,而不是满足消费者真正需要的基础上的。

2. 以消费者为中心的观念

以消费者为中心的观念又称市场营销观念。这种观念认为,企业的一切计划与策略应以消费者为中心,正确确定目标市场的需要与欲望,比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。执行市场营销观念的企业称为市场营销导向企业,其宗旨是:顾客需要什么,我们就生产供应什么。市场营销观念改变了旧观念(生产观念、产品观念和推销观念)的逻辑。它要求企业营销管理者贯彻“顾客至上”的原则,将管理重心放在发现和了解目标顾客的需要上,并千方百计地去满足顾客,从而实现企业目标。因此,企业在决定其生产、经营时,必须进行市场调研,根据市场需求和企业自身的条件选择目标市场,组织生产经营。

市场营销观念有四个主要支柱,即目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率。树立并全面贯彻市场营销观念,建立真正面向市场的企业,是企业在现代市场条件下成功经营的关键。

3. 以社会长远利益为中心的观念

这种观念认为,企业的任务在于确定目标市场的需求、欲望和利益,比竞争者更有效地使顾客满意,同时维护和增进消费者和社会的福利。

社会市场营销观念是对市场营销观念的补充和修正,它的基本观点是:实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利是企业的根本目的和责任。理想的市场营销决策应同时考虑到消费者的需求与愿望、消费者和社会的长远利益以及企业的营销效益。

案例

“皮尔·卡丹”在中国

皮尔·卡丹可称当今世界的风云人物。他是法国时装业的大师,是创新与冒险的奇才。

1979年,皮尔·卡丹先生首次来中国举办时装表演时,曾被记者喻为“此曲本应天上有,何时飞入百姓家”。然而20多年后的今天,不但“皮尔·卡丹”这一国际名牌在中国几乎家喻户晓,许多其他国际著名的时装品牌也已相继进入中国市场。皮尔·卡丹先生是开拓中国服装市场的先驱者之一,卡丹公司的业务在中国的发展更令世人瞩目,其营销业绩成为国际名牌服装在中国获得成功的典范。

名人效应与品牌战略

皮尔·卡丹先生不仅是一位服装设计大师,一位艺术家,而且具备生意人的精明,他冲破层层阻力踏上中国这片土地,不遗余力地开垦。卡丹先生充分利用他在国际服装界的知名度,不断地举行时装表演和其他丰富的文化交流活动,在向人们灌输现代时装文化概念的同时,深深地打上“皮尔·卡丹”品牌的烙印,牢固地树起“皮尔·卡丹”——国际名牌的品牌形象。卡丹公司的产品在正式投放市场前的接连不断的时装表演,使得希望穿上“皮尔·卡丹”时装的各类型的顾客心理期望值增高;同时,前期宣传与实际产品上市之间的时间差,使市场上处于严重的“饥渴”状态,为“皮尔·卡丹”服装的正式投放市场奠定了基础。皮尔·卡丹先生以精湛的时装艺术的魅力赢得了中国人民的喜爱,“皮尔·卡丹”品牌时装则以精良的做工和考究的款式赢得了中国消费者的向往。

1989年,皮尔·卡丹先生开始了在中国的商业举动,开始了从单纯品牌形象的树立到实际商业活动的推进。这一年,他相继在北京、上海两地开设了以其名字命名的西服专卖店和百货公司店中店。随着“皮

尔·卡丹”专卖店的建立和其业务的迅速发展，特别是名牌服装所体现的社会地位与非名牌服装之间差距的扩大，普通的中国消费者领略到了国际名牌的价值。

市场预测与营销

中国有十几亿人口，但并非就意味着中国服装市场巨大。虽然皮尔·卡丹先生耗费 10 年之久的时间进行广告宣传，树立品牌形象，但要准确预测中国高档服装市场的规模，仍是十分棘手的问题。而有关的统计资料的缺乏，使得问题更加复杂。为此，卡丹公司的有关人员充分利用了各种调查资料：外国企业人数调查资料、婚姻登记调查资料、旅游者出入境调查资料、外国领事馆和外国商社在华人数资料、中国出国留学和商务考察人数资料等，并采用科学的方法进行分析，对其潜在的市场规模和结构进行了成功的预测。在此基础上的销售结果是令人兴奋的，“皮尔·卡丹”西服在中国的销售量位居前列。

产品及价格策略

进入国际市场时，既可采取出口的方式，也可采取在别国当地生产和销售的方式。显然，前者的风险相对小一些。由于卡丹公司先在中国设立了生产基地，因而所遇到的问题就更为复杂和尖锐。由于中国与欧洲国家人体型的差异，所有欧洲板型的西服仅做局部的修改难以符合中国人的体型。为了向中国消费者提供合体的服装，满足他们的消费需求，卡丹公司做了大样本的人体调查，根据统计结果找到了中国人体型的分布规律，从而使“皮尔·卡丹”西服中国板一次穿着合格率达到了 88% 以上，实现了大规模生产。

皮尔·卡丹先生长期以来倡导非贵族化、大众名牌的战略思想，他在中国采取的价格策略便是具体的体现。他提出先要市场份额，后要市场利润，通过与中国消费者的购买力同步增长的方式使价格水平逐渐接近世界价格水平。“皮尔·卡丹”西服投放市场之初采取了低于国际市场的价格水平，以保持强劲的市场竞争能力。事实证明了这一价格策略符合中国的国情，因此取得了令人瞩目的成绩。

选择销售渠道

仅有优质的名牌产品，并不一定拥有市场，如何把产品高效有序地分配到零售商手中，最终为消费者购买是营销中又一关键的问题。卡丹公司在中国选择了从重点城市突破的营销策略，即在北京、上海、广州三个最具购买力的城市建立地区总经销制度，由此产生辐射效应，重点突破，以点带面。

“皮尔·卡丹”产品在进入中国市场时，采取了在不同地区选择不同销售渠道，让市场来选择的方式。他们在北京和广州组建了符合“皮尔·卡丹”国际标准的专卖店，在上海选择了上海中百一店，以便进行比较，选择适宜的销售渠道。经过两年多的实际销售，得出为保持“皮尔·卡丹”商店的服务标准和统一的国际形象，应主要采取专卖店形式的结论。之后，随着精品商场和中外合资百货公司的涌现，公司又及时进行了渠道的调整，实行专卖店和百货公司店中店相结合的经营渠道策略，取得了更大的收益。

思考与练习题

1. 什么是市场营销？什么是服装市场营销？二者的关系是怎样的？
2. 如何理解企业营销观念的演变及其背景？
3. 企业要从哪些方面做出努力以使顾客满意？
4. 就近选择一家品牌服装企业，了解其营销组合及作用。

第二章 服装市场营销环境

企业如同生物体,生存于一定的环境之中。一个企业的全部营销活动实质是在社会“生态环境”中进行的。企业必须随着环境的变化而不断做出适应各种环境的反应,以达到与周围环境的平衡,而企业自身应处于这个“企业生态环境系统”的中心。为此,企业必须客观地分析营销环境,抓住机遇,避免威胁,使企业在特定的市场环境中处于不败之地。

§ 2—1 服装企业营销环境概述

一、服装企业营销环境的概念

服装企业营销环境是指与服装企业有潜在关系的所有外部力量与机构的体系。简单而言,是指给服装企业造成环境威胁和市场机会的相关因素,通常可以划分为微观环境和宏观环境。微观环境是在整个营销活动过程中,与企业有密切关系并影响企业经营活动的重要因素;宏观环境是企业外部的社会环境,它是企业不可控的因素,是制约和影响企业行为的社会力量。微观环境和宏观环境是市场营销环境体系中的不同层次,它们相互作用,相互影响。服装企业营销环境的分析就是对这两种环境因素进行分析。

二、服装企业营销环境的特点

要理解企业营销环境的含义,应对以下几个基本特点进行分析。

1. 营销环境的差别性

从宏观上看,似乎所有的企业都在一个相同的营销环境中运作。但从微观上看,每个服装企业都拥有自己特殊的营销环境。所有制性质、经营产品等因素的差异,决定了不同服装企业将受到不同环境的影响。

2. 营销环境的动态性

企业营销环境总是处于一种变化的状态之中。服装企业要根据这一事实,不断地调整自己的计划,使之对不断变化的环境具有一定的弹性和适应性。服装作为一种流行性、时尚性很强的商品,企业能否根据环境变化及时调整经营策略显得更为重要。

3. 营销环境的复杂性

企业面临的营销环境具有复杂性,表现为各环境因素之间存在着互相影响、互相依存和互相制约的关系。如服装产品定价时要受到面料成本、辅料成本、市场需求、消费者心理、流行趋势以及国家财税政策等因素的影响。再如,中国加入世界贸易组织之后,一方面为我国的服装企业提供了更多的机会,但同时也将面对国外服装企业更多的冲击,从而使市场竞争环境更加激烈和复杂。