服装市场营销学

Arts and Design

高等教育自学考试(艺术设计专业)指定教材

清华大学美术学院主编

张喆 方敏 编著

68.3
4

湖北美术出版社

服装市场营销学

Arts and Design

高等教育自学考试（艺术设计专业）指定教材

清华大学美术学院主编

张喆 方敏 编著

湖北美术出版社

高等教育自学考试(艺术设计专业)指定教材编委会

主　任:王明旨(清华大学副校长、清华大学美术学院院长、教授)
委　员:李当岐(清华大学美术学院常务副院长、教授)
王国伦(清华大学美术学院副院长、教授)
刘巨德(清华大学美术学院副院长、教授)
郑曙阳(清华大学美术学院环境艺术设计系主任、教授)
刘元风(清华大学美术学院染织服装艺术设计系主任、教授)
何　洁(清华大学美术学院装潢艺术设计系主任、教授)
余秉楠(清华大学美术学院装潢艺术设计系教授)
李砚祖(清华大学美术学院艺术史论系教授)
高中羽(清华大学美术学院研究所教授)
陈　辉(清华大学美术学院绘画系副教授)
张歌明(清华大学美术学院装潢艺术设计系副教授)
秦寄岗(清华大学美术学院成人教育部副主任、副教授)

责任编辑/朱岳凌
封面设计/陈　楠

图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销学 / 张喆　编著
—武汉:湖北美术出版社, 2003.5
(高等教育自学考试艺术设计专业指定教材)
ISBN 7-5394-1368-9
Ⅰ.服…
Ⅱ.张…
Ⅲ.服装—市场营销学—高等教育—自学考试—教材
Ⅳ.F768.3
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 028995 号

服装市场营销学　　©张喆　编著
出版发行:湖北美术出版社
地　　址:武汉市武昌黄鹂路 75 号
电　　话:(027)86787105
邮政编码:430077
印　　刷:武汉市科普教育印刷厂
开　　本:889mm×1194mm　1/16
印　　张:5.125
印　　数:3000 册
版　　次:2003 年 5 月第 1 版
2003 年 5 月第 1 次印刷
ISBN 7-5394-1368-9 / F·9
定　　价:16.00 元

主考院校: 清华大学美术学院
教材认定: 北京市高等教育自学考试委员会办公室

前　言

于1993年开设的工艺美术专业高等教育自学考试，是适应社会需求、为艺术设计领域培养应用型专业人才的重要措施，也是多渠道发展高等艺术设计教育的一个重要组成部分。这种国家考试、社会助学、个人自学相结合的考试形式，受到社会的普遍欢迎，在一定程度上推动和促进了工艺美术设计事业的发展。

从我国的社会需要出发，北京市高等教育自学考试委员会对自学考试专业进行了调整，更加科学合理地确定了专业培养目标和规格要求，在对原有专业的知识结构进行适当充实和更新的基础上，更加突出地强调了专业素质的培养，适当加大了专业基础课与专业课程的比例，突出地强调了专业技能的测试，使之更加贴近社会需求，更加富有时代气息，体现了造就和选拔新型专业人才的规格与要求。

为适应这一形势的发展，清华大学美术学院组织一批专家教授编写了服装艺术设计、室内设计、视觉传达艺术设计三个专业的高等教育自学考试专业教材。全套教材共计23本，具有内容丰富、信息量大、专业技能强、知识涵盖面广的特点。在遵循高等艺术设计教育规律的同时，该套教材明确规定了从事艺术设计自学考试的学生必须掌握的专业知识与专业技能标准。按照高等教育自学考试专业基本规范的要求，该教材也明确规定了学生掌握艺术设计专业知识的深度和熟练程度，规定了每门课程应完成的作业量化标准。在编写过程中，教材也力求具有鲜明的科学性与时代特色，做到资料翔实，可读性强，突出专业特征和职业化的特点。希望这套教材能够帮助众多学生全面掌握和了解艺术设计的规律和方法，在业务水平上有所提高，作为自学考试专业教材，对于指导与完善助学辅导体制，提高艺术设计专业的教学管理水平也会起到重要的作用。此外，本套教材还适合高、中等艺术院校艺术设计专业使用。

这套教材的出版，得到了北京市高等教育自学考试委员会办公室的审定和湖北美术出版社的支持，在此一并表示感谢。

清华大学副校长、清华大学美术学院院长

目 录

001 绪 论 中国服装业的发展回顾

005 第一章 服装市场营销的理论基础

005 第一节 市场营销的基本概念

006 第二节 市场营销理论的主要框架

006 第三节 服饰市场的营销特征

010 第二章 服装市场营销环境

010 第一节 服装营销的宏观环境

014 第二节 服装营销的微观环境

019 第三章 服装营销的市场调研与分析

019 第一节 市场调研的概念与程序

020 第二节 服装市场调研的信息源

022 第三节 服装市场信息的调查方法

024 第四节 问卷设计及技巧

026 第五节 服装市场调研与预测

028 第四章 服装市场的细分与定位

028 第一节 市场细分的意义与程序

030 第二节 市场细分的标准

032 第三节 市场定位与目标市场

035 第五章 服装市场的产品策略

035 第一节 服装类产品的概念

039 第二节 产品与品牌的寿命周期

041 第三节 产品组合

042 第四节 品牌管理

046 第六章 服装市场的价格策略

046 第一节 服装价格的构成

050 第二节 服装价格的制定方法

054 第三节 定价的一些技巧

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

057 **第七章　服装市场的分销策略**

057 第一节　服装分销渠道的分析

060 第二节　中国服装市场的自营网络与特许加盟

062 第三节　服装零售商的分析

066 **第八章　服装营销的传播与促销策略**

066 第一节　传播理论与应用

068 第二节　服装营销广告

071 第三节　服装的销售推广活动

075 第四节　企业公共关系

绪论
中国服装业的发展回顾

一、行业发展的三个阶段

纵观各个行业的发展史，不论它是服装业、轻工业，还是银行业或商业，其发展过程都要走过三个发展阶段。首先是数量发展阶段，在这个阶段中，主要的市场特征是行业市场主要大类产品的总供给无法满足总需求，产品短缺，企业顾客盈门。在这个阶段中，企业的主要经营工作在于搞好产品生产，一方面努力扩大生产能力，增加生产规模，另一方面挖掘现有生产能力，提高生产效率，尽可能多地向市场提供产品，尽可能快地满足市场基本需求。在市场需求基本满足之后，行业的发展就进入了第二个阶段，即品种发展阶段。由于绝大部分企业在数量发展阶段主要致力于行业基本产品的大规模生产，当行业市场供给基本满足总需求的时候，市场上品种一定十分单调，于是在品种发展阶段，企业经营的注意力将逐步转移到行业产品的多品种开发方面，通过对各种产品品种的开发，来吸引行业顾客的注意，进而实现企业销售。随着产品品种逐渐丰富，面对数量供给充足，品种琳琅满目的市场，行业市场对产品特色的重视逐步提高，而且特色的概念也逐步拓展，行业发展的第三个阶段，也就是特色发展阶段，或者说品牌发展阶段也就开始了。在这个阶段中，企业将真正从产品经营向品牌经营或特色经营方向转变，企业生存与发展的关键在于特色经营与品牌经营。特色的概念将主要指向广义的概念，它包括企业的特色，产品的品牌和提供的服务；包括产品的准确定位、独特形象和稳定质量；包括独到的宣传方式，敏锐的市场触觉和有力的市场营销。行业发展到了这个阶段，企业的特色、品牌与设计竞争也就到了白热化阶段，也就是行业出现名牌的关键时段，只有在这个阶段的竞争中脱颖而出，企业的特色与品牌才能真正地成为得到市场认可的，具有稳定市场份额的财富。而在服饰业这个特定的范畴内，品牌与品牌运作就成了一个极其重要而关键的工作，市场营销理论与技术充分掌握与应用也成为企业经营中头等重要的能力。

二、中国服装业近 20 年发展的过程

数量发展阶段（1980~1985）：20世纪70年代末到80年代初，当时中国的纺织服装业的产能还很不发达，国内服装市场需求还没有得到基本满足，人民群众的穿衣还需使用布票加以限制。因此通过改革来解放生产力，通过开放引进国外先进的生产技术与设备，尽快提高生产能力，增加服装生产规模，扩大服装供给，是服饰业的首要任务。经过五年左右的努力，国

内的纺织服装工业的生产能力有了长足的发展，到1984年底中国服装工业基本走出了数量发展阶段。在全国范围取消布票就是一个非常重要的标志。

品种发展阶段（1986~1989）：到20世纪80年代中期，虽然国内纺织服装消费取消了定量控制，但服装品种十分单调，全国服装款式几乎就只有三四个，当时就有“老三服”之说（中山服、军便服和学生服），色彩也极其单调，只有“老三色”（藏青、草绿和黑）。随着市场总需求的基本满足，企业的竞争就逐步由生产能力的竞争转向品种开发的竞争。从那时起，中国服装业的品种开发进入了一个十分兴旺的时期，最明显的标志是服装设计人员非常紧俏，中国服装高等教育也就在这个时期开始起步。品种开发的竞争使中国的服装市场迅速丰富起来，也就是五年时间，中国服装工业的品种发展阶段基本上完成，到80年代末，国内服饰市场已经可以说是数量供给充足，品种琳琅满目，年轻人已经基本不再着相同的服装。

数量再发展阶段（1990~1996）：从20世纪80年代中后期开始，中国服装业又发现了国际服装市场这个巨大的舞台，相当一部分有实力的服装企业进入了这个市场，行业又进入了一轮新的数量发展时期。经过七八年的努力，中国的服装工业生产能力进一步扩大，到目前为止，中国已经拥有了世界上最大的服装生产能力，年产服装超过200亿件，也已经成为世界上最大的服装出口国，年出口服装120亿件，出口创汇360亿美元以上，国内市场也是产品供给充足，品种繁多，名符其实地成为世界服装大国。

年份	产量（亿件）	比上年的增幅
1996	95.29	
1997	96.99	+1.8%
1998	97.00	0.0%
1999	103.00	+6.2%
2000	116.00	+13.0%

中国服装协会统计

品牌发展探索阶段（1996至今）：我们应该看到中国是世界服装大国，但还不是世界服装强国，到目前为止，中国的服装工业虽然已经有了世界最大的生产能力，有了世界一流的生产设备，但我们的技术水平还不是世界一流的，更没有出现国际名牌服装，也还没有出现世界上公认的顶尖设计师，而随着中国进一步对外开放，国外品牌服装正在大举进入国内市场，迅速地蚕食我们的市场。同时中国服装业过于倚重服装出口，并且仍然是以中低档为主，1995年以后国际市场不好，国内服装业生产能力过剩的矛盾迅速激化，许多服装企业陆续面临困境，中国的服装行业进入了一个低谷时期。也就在这个时期，越来越多的服装企业开始体会到服饰业的进一步发展将取决于企业的特色竞争，取决于企业的营销能力竞争，取决于企

业品牌的竞争，开始在服饰产品的营销上进行积极地探索。

三、中国服饰业迟迟没有进入特色与品牌发展阶段的原因

到20世纪90年代初，中国服饰业已经走过了数量发展与品种发展两个阶段，但并没有进入特色与品牌发展，反而进入了又一轮的数量发展阶段，直到1996年以后才逐渐重视特色与品牌的发展。

为什么会出现这种情况？我们可以把中国服装企业大致地分成都市国营企业与其他类型企业（主要是乡镇企业）两大部分。首先是自80年代中期以后，国际服装市场持续看好，国家也为了经济发展，对企业产品出口提供了许多优惠政策，鼓励服装企业出口，赚取外汇。因此大部分集中在都市的大中型服装企业，特别是国营企业和相当一部分在80年代已经初具规模的乡镇服装企业均将主要精力转向国外市场，从事外贸加工业务，谋取稳定的外汇收入。这部分企业在80年代到90年代中期这段时间内，收入基本稳定，在90年代初曾经连创利润新高，有过一段十分辉煌的时期。随着出口的逐步扩大，生产能力也逐渐增强，产品质量逐步得到提高，生产管理也逐步完善。但由于生产能力只是低水平简单增加，久而久之，企业经营能力逐步萎缩，表现在企业设计功能退化，设计人员流失，其经营与独立销售也蜕化成简单的“接单”，企业逐步演变成国外服装销售商中低档产品的“生产车间”。因此这些企业80年代中期以后，基本上将国内市场拱手让人。1995年以后，当国际服装市场基本饱和，他们开始想向内转的时候，就发现一方面国内服装市场上其他企业已经占据了大半河山，另一方面要重新建立自己的设计与营销队伍又变得很不容易，它不仅仅需要企业的资金投入，更需要的是企业的时间与精力投入，因此这部分企业即使目前状态好的，利润率也极低，相当多数是面临困境。尽管中国加入世界贸易组织，给中国大多数出口加工型服装企业带来了机会与希望，但这种简单的生产加工型企业发展模式将面临越来越多的挑战。

其次是另一部分服装企业，特别是80年代中期刚刚起步，当时还属于中小型企业，没有资格从事外贸加工业务。90年代初它们抓住了大多数都市大中型服装企业让出国内市场的大好机会，也抓住了国内市场90年代前几年的旺盛需求，得到了迅速的发展，一部分企业在这七年中成长壮大，完成了资本的原始积累，并使其产品品牌在国内市场拥有了一定的知名度，也占据了相当的市场份额，成为国内服装市场，特别是男装市场上的巨型企业。但是对这部分企业来说，目前的市场成功基本上还是在中低档次市场上的成功，企业发展也还是低水平的生产能力发展，其成功的主要原因是劳动力价格低，企业机制活，市场反应快，以及大部分有实力的国营企业让出国内市场，造成国内市场供给不足这样一个条件。到目前为止，它们已经形成的市场风格与认知也处于这个水平上。面对越来越激烈的市场竞争，它们也都想尽快让自己的产品风格、品牌形象再上一个档次，从而

建立较高的品牌忠实度，也想在企业的市场营销上有所变化，而不仅仅是靠简单的广告战与价格战进行低层次的竞争。然而由于其原有的知识层次，技术结构和人力资源情况，有相当一部分企业也感到力不从心，无法适应市场对产品越来越高的要求，也有相当部分企业由于残酷的市场竞争而走向困境。

因此，今天的中国服装企业已分成了与过去简单的国有企业与乡镇企业分类所不同的两种类型，一种是以出口加工型为主，另一种是以国内市场营销型为主，虽然一部分大型企业也进行两种类型的业务，但这两类企业的划分还是十分明晰的，就像两股道上跑的车，相互之间的交流很少。

分析了这两种企业类型的发展，可以认为中国服饰业在1995年以后之所以出现低谷现象，主要是因为中国服饰业在20世纪80年代末顺利完成了数量发展和品种发展阶段之后，在向行业发展的第三阶段前进的过程中，进展太慢。也就是说，中国服装行业在按照行业发展规律，向出特色、树品牌、立形象的发展过程中停滞不前，只满足于生产能力的低水平扩张，在行业发展的前两个阶段中徘徊。因此当国际市场增长停滞，大家都转向国内市场时，必然造成生产能力过剩，企业产品严重积压的局面。

1996年以后，中国的服装企业开始逐渐认识到了这个问题，中国的服装业要走出低谷，就必须在行业发展的第三阶段取得实质性进展。这种实质性的进展就是要求每一个服装企业面对供给充足、品种繁多和竞争激烈的市场，如何能够根据自己的特点，调整自己的企业结构，确定自己的市场位置，为市场提供风格稳定、形象突出又别具特色的产品与服务，而这方面的发展，除了要求企业继续在产品的生产领域进行提高质量和建立快速市场反应机制的工作外，还需要将绝大多数精力投入到企业的营销工作中去，提高企业的营销能力、品牌建设能力和企业的整体经营能力。而在这方面，企业的资金投入是必要的，但知识的投入、智慧的投入与创新能力的投入则显得更为重要。

思考题

1. 行业发展的三个阶段是什么？如何用中国服装业的发展来分析这三个阶段的特色？
2. 中国服装业的特色发展阶段的重点是什么？
3. 在特色发展阶段，企业竞争的是什么？

第一章
服装市场营销的理论基础

服装市场营销学的理论基础就是市场营销理论，或称为“市场营销学”(Marketing)。从20世纪50年代以来，市场营销理论已经在全世界得到重视，成为管理科学的重要组成部分。由于服饰产品是大众消费品，面向最广泛的大众消费市场，市场营销理论与技术就成为所有服饰企业经营的最基本的理论与工具。

第一节　市场营销的基本概念

一、需求：专指有能力购买并且愿意购买某个产品或服务的欲望。这个定义强调两个概念，一个是愿意购买，另一个是有能力购买。每一个人或企业的购买欲望是多种多样的，有些是可以凭借自身的能力通过购买加以满足的欲望，而另一些则是没有能力，或一段时期内没有能力去通过购买加以满足的，这些欲望只能是欲望，并不构成现实的需求。例如在巴黎的Christian Dior品牌专卖店里，有一件毛皮大衣标价35万法郎，产品设计精美，所有看见过这件大衣的人都有拥有它的欲望，但对于绝大多数人来说，这只是欲望，并不形成需求。因此企业开发产品，并不能仅仅考虑有多数人对自己的产品有欲望，而是要考虑有多大的需求。

二、市场：专指对企业的产品具有需求，并且有能力通过购买来满足这种需求的全部潜在顾客的集成。通过这个定义，我们就能明白，市场指的其实是一群顾客，他们可能已经是企业产品的顾客，也可能只是一个潜在的顾客，他们都对企业的产品有需求，并且有能力进行购买。由于是一个顾客集合的概念，市场营销的主要内容就是通过各种技术与手段，去度量这个集合，分析这个集合，并去影响这个集合。

三、市场营销：专指在对产品或服务市场的分析与了解的基础上，组织企业各种资源，有计划地通过制定和实施产品、价格、销售渠道与促销等方面策略而实现销售，并达到企业长期发展目标的企业活动过程。由于这是一个过程，就存在方方面面的工作，它涉及企业工作的各个环节，各个层次，需要企业全方位的合作与协调，特别是在多数产品大类供给总量大于需求总量、企业竞争日趋激烈的当代社会，市场营销已经成为企业头等重要的经营活动。

市场营销在产生的最初阶段实际上就是企业的销售工作，但随着时间的推移，它已经远远超出了销售工作这个范畴，并同时产生了一整套市场营销的理论及与之相协调的市场营销技术与手段，从而构成市场营销学这

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

个学科。

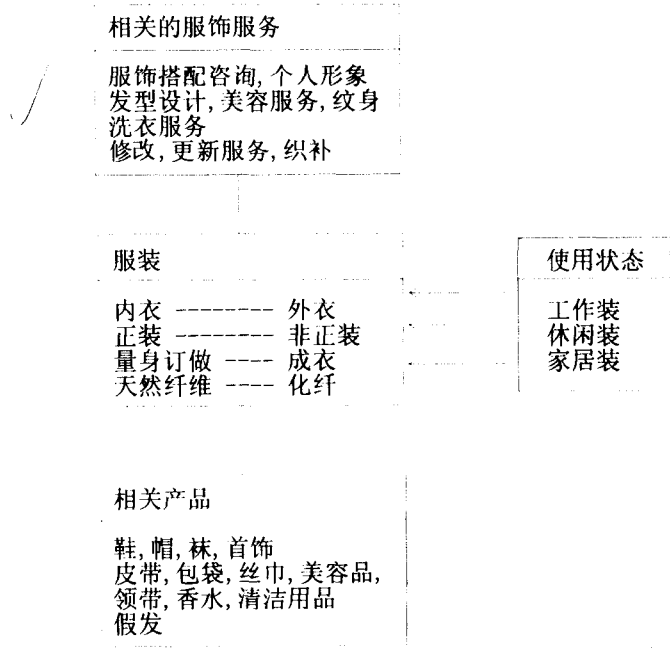
第二节　市场营销理论的主要框架

由于市场营销不仅仅是指其销售功能，而是包含企业内部所有环节的一个系统工程，所以必须对它的理念有一个系统的认识。可以如下图表示。

从这个图来看，在市场营销过程中，有一部分变量是企业通过自己的力量可以控制的，如产品与服务的开发、定价、销售渠道的选择、销售力量的构造等等，而另一部分变量则是不可控的，如消费者的爱好、意愿以及企业所面对的经济环境、政治环境和文化环境等。企业只有通过对这些可控变量的组织与操作，形成市场营销组合策略，并加以实施，达到对不可控变量的影响，使其向有利于自己发展的方向转变，才能进而达到企业销售与长期发展的目的。

第三节　服饰市场的营销特征

一、服饰业的产品与服务内容



服饰业在经济不断发展的当代社会，以人的服装为中心，发展了远远不止是服装的许许多多的产品与服务，并且还在继续扩大，已经是一个范围很广泛的行业，上图只是简略地概括了服饰业目前的主要内容。

二、服饰市场营销理念的类型

以风格设计为导向的市场营销：这是一种源于法国的、强调创造性的服饰营销理念，它强调以设计为中心，而营销只是一个销售功能。这样的营销理念往往是与企业强有力的设计能力相联系的，企业首先通过自己的设计能力，也许只是一个设计大师，构成一个独特的设计风格，然后利用种种营销技术与手段使之得到市场的认同，进而完成企业的销售与长期发展目标。这种服饰营销的评价标准在于是否创造了一种独特的风格。在国际服饰史上，许多著名服饰品牌以此取得了巨大的商业成功，如法国的Chanel、Christian Dior和Yves St. -Laurent，意大利的Prada、Gergio Armani等等。这种理念的弱点就是过分强调设计师个人的设计风格与对服饰发展的理解，而忽略对市场的研究，虽然风格独特，但市场有限，往往主要应用在高档时装领域。

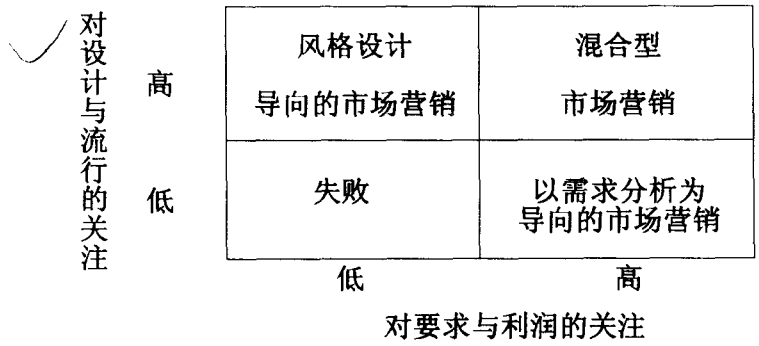
以需求分析为导向的市场营销：这是一种源于美国的、强调合理性的服饰营销理念，它强调以市场需求分析为营销的中心，而产品设计变成了一个开发功能，它必须满足奠基于详细的市场分析所提出的产品开发要求。在这种理念指导下，企业往往投入很大的精力与资金，对市场进行调查与分析，了解服饰市场上的最大需求，并为此开发相应的产品。它的评价标准是产品被市场接受的程度或利润水平。这方面也有许多成功的企业，特别是那些服饰连锁企业，如美国的GAP、ESPRIT，意大利的BENETTON等等。这种理念的弱点是过分重视市场分析的作用，而忽视独特的服饰设计，其结果可能为各个竞争者都生产雷同的产品，而丧失企业自己品牌与产品的独特性。

两种服装营销导向的比较：

典型说法	服装营销只是一种服装推销手段	设计必须以市场分析为基础
基本假设	销售我们所能做的东西	生产我们所能卖的东西
营销导向	设计导向	营销导向
主要问题	高失败率凭感觉设计	平凡设计扼杀创造性

风格设计与需求分析混合导向的市场营销：在20世纪90年代以后，这种将上述两种理念结合起来的服饰营销理念日益被人们接受，它将合理性与创造性结合起来，在准确市场定位的基础上，分析目标市场的各种需求，

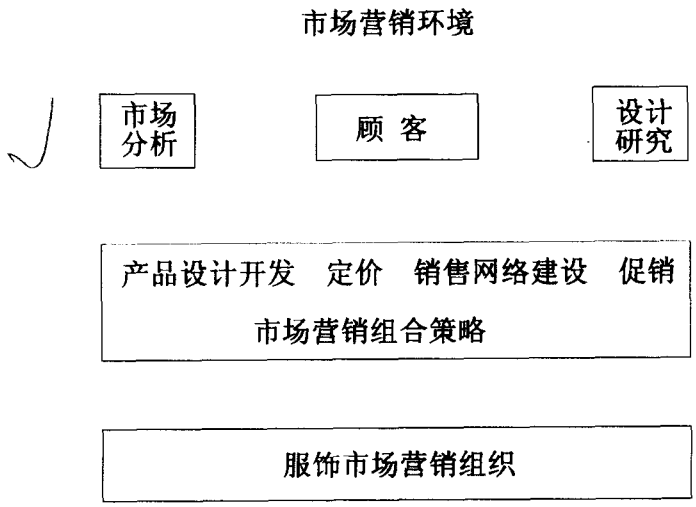
在大众产品组合与流行产品组合中间寻找平衡。可以用下图来简单地表述这种营销理念。



从上图可以看出，同时忽视设计和市场需求的市场营销会导致失败，这种情况往往发生在过高估计自身的设计能力，又不愿意去了解市场爱好的企业之中。

第三种服饰市场营销理念的基础是充分认识服饰市场营销的风格设计与需求，分析相互依赖性。一方面设计人员要认识到市场营销技术可以充实创造性的风格设计过程，另一方面市场营销人员要认识到在服饰市场中，创造性的设计能更好的满足消费者的需求，只有这样，服饰市场营销才能取得进步。需求分析可以确定市场的容量，了解消费者对产品的反映，但不能确定服饰设计的细节，因此服饰市场营销人员必须充分理解设计的作用。

下图简明扼要地描述了服饰市场营销的过程。任何服饰企业的运转都不能忘记它们所处的客观环境，因为企业所处环境的任何变化都将直接或间接地影响企业运转，而这个环境的中心是顾客，所以必须充分了解顾客的消费心理与消费习惯。而在服饰业中，设计的研究也是必不可少的，这是与任何其他行业所不同的。



在当代市场经济条件下，服饰业已经全面走向工业化成衣生产与营销，企业的营销过程的各个方面也已经包含了设计与营销的内容。下图比较概括地描述了这个过程。

思考题

1. 什么是市场、市场营销与市场营销组合?
2. 简单阐述服饰营销理念的变化，分析各种理念的特点。
3. 简单分析服饰业中设计与营销的关系。

第二章 服装市场营销环境

第一节 服装营销的宏观环境

一个企业的宏观环境的各种因素对企业产生着各种各样的影响，从时间上来看，它们的影响比较缓慢，但一旦发挥作用，其影响力的持续性与力度又是一般微观因素所不能比拟的。而且各种宏观因素又相互联系、相互影响，是企业对市场分析所绝对不可忽视的。

一、政治与法律环境

虽然政治、法律与服饰经营相去很远，但面对日益国际化的服饰营销业务，它们往往能够对服饰企业产生强力影响。

政治与法律又往往是联系在一起的，以下是对服饰品牌经营产生长期影响的几个因素：

1. 世界贸易组织和纺织服装协定（World Trade Organisation, WTO and Multi Fibre Agreement, MFA）

世界贸易组织是目前世界上最大的多国贸易协调组织，其前身为贸易与关税总协定组织（GATT），其成员国之间的贸易占到世界贸易的90%以上，而我国的对外贸易的绝大部分也是与WTO成员国之间的贸易。世界贸易组织提倡通过实行公平对待原则、公民待遇原则和非关税保护原则等多种贸易法则，有效促进国际间的贸易往来，达到共同富裕的效果。

在国际贸易组织当中，对世界纺织品与服装贸易起着决定性制约作用的就是纺织服装协定 (原名：多种纤维协定)。由于世界贸易组织从实质上讲，一直受到少数发达国家的操纵，纺织服装协定本质上又是欧美国家对发展中国家纺织品与服装出口进行限制的一种手段。在这个协定设立的系统中，大部分对发达国家的纺织品与服装出口都要受到以各种进出口许可证为主要形式的严格而详细的数量控制，也就是配额，但它又不对发达国家的纺织品与服装出口进行限制。所以明显地它又是一个在世界贸易组织之间正式地违背世界贸易组织原则的一个组织，而从1973年初次签约之后，连续几次续签，它使得欧美国家的纺织服装业有了足够的时间去调整，同样也严重制约了发展中国家的纺织服装业的发展，虽然目前已经明确要将这个协定逐步取消，但在今后的10年内它仍将发挥很大的影响。

目前对中国的纺织品出口实行配额限制的主要有美国、欧盟、澳大利亚、挪威和加拿大等，而向这些国家与地区出口的纺织品占到中国纺织品服装总出口额的四分之一，所以它严重地影响了中国的纺织品向国际市场

的拓展。按照WTO 所达成的纺织服装协议（ATC），到2005年以前，各国应将这种配额分四步取消，世界上各个纺织服装出口较多的发展中国家都在积极地做好准备，以期能享受这种变化带来的好处。

2. 知识产权

服装业是一个重要的受知识产权影响的领域。大多数的设计都是一个创造性的工作，对于设计作品的仿制就是一种对知识产权的侵害。在服饰业中对知识产权的侵害有两种主要形式：

首先是对品牌的假冒与仿制。这主要是对名牌的品牌图案、声音和形式的假冒与仿制。在目前世界大多数国家，对名牌产品的品牌假冒都是违法的，将受到法律的追究，但假冒名牌产品在今天仍然是一个世界性的问题，在服装业尤其明显。

其次是对设计的抄袭。对服装设计的抄袭有几种，一种是在新的款式刚刚设计完成，抄袭者对设计图的设计思路或设计发布会的服装样衣进行抄袭，另一种是对已经上柜的服装进行抄袭。由于对这方面的抄袭很难作出法律上的界定，从而使得设计师们头痛不已。

对品牌的假冒与对设计的抄袭对企业公平竞争产生了非常消极的影响，它给品牌所有者与设计原创者带来了诸多的问题。首先，使他们失去了销售机会与销售额。假冒品或抄袭品一般比正品质量差而价格低，而消费者第一眼也看不出假冒品的低劣，往往趋向低价的货品。只有通过穿着或洗涤才能体会到质量的差异，这又为正品生产者带来第二个问题，即消费者由于对假冒品的态度会迁怒于正品,从而对正品的名誉可造成深层次的伤害。

3. 消费者权益

随着社会的发展，消费者权益日益受到人们的重视，各国都对保护消费者权益制定了越来越多的法律与规定，这对服饰业的发展也产生越来越多的影响。比如对于印染业的有害染料与助剂使用的限制与监督，在欧美国家受到严重的关注。又比如对童装的设计要考虑儿童的安全等等。从目前现实情况来看，欧美市场的安全标准已经开始成为中国服装业产品出口的重要障碍，这是大势所趋，我们的企业必须尽快地加以重视。

二、技术环境

在任何行业，新技术都会导致人们生活质量的改善与工业质量与生产速度的提高，这在服饰业也不例外。有些技术只给服饰业产生少量影响，但也有些技术给服饰业带来革命性的巨变。

1. 纤维与面料

纤维与面料是服饰业的最主要原料，它们的发展与变化对服饰业的影响是最直接的。

氨纶就是一个绝妙的例证。氨纶只是一种纤维，最早是在1959年由美国化工巨人杜邦公司发明的，其品牌名为莱卡。它最早在20世纪60年代被

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com