

主 编 李晓慧 赵平
副主编 宁俊



服装市场营销



 中国城市出版社

服装市场营销

主 编：李晓慧 赵 平

副主编：宁 俊

中国城市出版社

(京)新登字 171 号

图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销/李晓慧,赵平主编. —北京:中国城市出版社,1995.9

ISBN 7-5074-0738-1

I. 服… II. ①李… ②赵… III. 服装-商品-市场营销学
IV. F724.783

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 13101 号

中国城市出版社出版发行

(北京朝阳区和平里西街 21 号 邮编:100013)

电话:4235833 传真:4214573

责任编辑:王开基 胡性慧

封面设计:吴畏 责任印制:王质麒

水电出版社印刷厂印刷 新华书店经销

1995 年 8 月第 1 版 1995 年 8 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:10

字数:260 千字 印数:1—5000 册

定 价:14.00 元

前 言

当今，国内外服装市场竞争日趋激烈，我国城乡居民对服装产品的需求也瞬息万变。这些都要求企业不断提高经营管理水平，并拥有一大批懂技术、会管理、擅长经营的高素质应用型人才。因此，掌握市场营销的理论和方法，并有效地运用于生产经营实践，就显得尤为重要。为便于学习服装市场营销知识，北京服装学院联合中国服装工业总公司、无锡纺织工业局的有关人员共同完成了这本《服装市场营销》的编写。

本书的编写分工如下：第一章第一、二、三节，第二章第一、二节，第三章由北京服装学院李晓慧编写；第一章第四节，第六章由中国纺织工业总公司陈玲编写；第二章第三节，第四章，第九章由北京服装学院赵平编写；第五章由北京服装学院宁俊编写；第七章，第十章由北京服装学院李奇编写；第八章由无锡纺织工业局郑文跃编写；第十一章由北京服装学院的张蕾编写。全书由李晓慧、赵平、宁俊统稿，并对部分章节作了调整修改。

在本书的编写过程中，北京服装学院的王守忠先生提供了宝贵资料，邵丽娜女士为本书的成稿做了大量的工作，在此深表谢意！

由于编者水平有限，书中难免有错误和不足之处，诚恳希望有关专家和广大读者批评指正。

编者

1995 年 5 月

目 录

第一章 市场营销学基本原理.....	(1)
第一节 市场营销及其研究的内容、特点.....	(1)
第二节 市场营销学的产生与发展.....	(4)
第三节 市场营销观念的演变.....	(7)
第四节 服装市场营销组合.....	(11)
第二章 服装市场营销体系.....	(18)
第一节 市场的概念与作用.....	(18)
第二节 服装市场的类型和特点.....	(22)
第三节 服装市场营销体系.....	(26)
第三章 服装市场营销环境.....	(31)
第一节 服装企业与市场营销环境.....	(31)
第二节 市场营销的微观环境.....	(33)
第三节 市场营销的宏观环境.....	(35)
第四章 服装消费者行为分析.....	(51)
第一节 服装的需求和动机.....	(52)
第二节 影响服装消费者行为的因素.....	(58)
第三节 服装购买决策过程.....	(68)

第四节	服装流行和传播过程·····	(78)
第五章	服装市场调查与预测·····	(88)
第一节	服装市场调查概述·····	(88)
第二节	市场调查的种类和内容·····	(91)
第三节	服装市场调查的步骤和方法·····	(99)
第四节	服装市场预测概述·····	(109)
第五节	服装市场预测的方法·····	(113)
第六章	服装市场细分与目标市场选择·····	(128)
第一节	市场细分化·····	(128)
第二节	服装市场细分的依据·····	(130)
第三节	服装目标市场策略选择·····	(137)
第七章	服装产品策略·····	(147)
第一节	产品组合·····	(147)
第二节	产品组合策略·····	(153)
第三节	产品的市场生命周期·····	(158)
第四节	服装新产品开发·····	(169)
第五节	服装品牌策略·····	(180)
第六节	服装包装策略·····	(185)
第八章	服装价格策略·····	(192)
第一节	服装营销定价·····	(192)
第二节	影响服装价格的因素·····	(195)
第三节	服装定价的程序与方法·····	(201)
第四节	服装的价格策略·····	(208)

第九章 服装分销渠道策略	(213)
第一节 分销渠道的作用和类型	(213)
第二节 中间商的功能和类型	(220)
第三节 分销渠道的选择和管理	(226)
第十章 服装促销策略	(235)
第一节 促销组合及作用	(235)
第二节 服装的人员推销	(245)
第三节 服装的广告宣传	(255)
第四节 服装的营业推广	(264)
第五节 服装企业的公共关系	(270)
第十一章 服装国际市场营销	(277)
第一节 国际市场营销概念及销售战略	(277)
第二节 市场进入	(281)
第三节 国际市场营销的定价策略	(290)
第四节 国际市场销售渠道	(297)
第五节 世界服装市场	(300)
主要参考文献	(311)

第一章 市场营销学基本原理

市场营销学是适应现代商品经济高度发展而产生的一门关于经营管理决策的科学。其原理和方法具有很强的适用性。作为一门应用价值较强的科学,有其自身的研究内容和特点。实践证明,在我国社会主义现代化建设的进程中,市场营销学在提高、改善工商企业经营管理水平,提高经济效益,促进社会经济的发展等方面发挥了重大作用。服装市场营销作为市场营销的一个分支,其基本原理和基本概念是以现代市场营销理论为基础,并结合服装企业经营管理的特点以及服装市场营销的规律和方法,旨在促进服装企业整体水平的提高。

第一节 市场营销及其研究的内容、特点

一、市场营销的概念

市场营销学是英文 Marketing 的意译,其原意是指市场上的一切买卖活动,作为一门学科的名称,Marketing 可译为市场营销学、市场学和市场经营学等。当把 Marketing 理解为社会和企业的一种经济活动或经营管理的一种职能时,Marketing 又可译为市场营销、市场经营、市场营运等。

市场营销的概念其含义不是固定不变的,它随着工商企业市场营销实践的发展而发展。早期的市场营销活动仅限于流通领域,

对市场营销概念的解释也是狭义的。

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。这种定义将市场营销活动仅限于流通领域的商品交换活动。

随着商品经济的发展，现代市场营销活动已远远超过了这个范围，企业的市场营销活动突破了流通领域，向生产领域和消费领域延伸。正如菲利普·科特勒 1984 年在他的《市场营销原理》中所下的定义：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现代企业市场营销下了一个新定义：“市场营销是（个人或组织）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，从而创造达到个人和组织的目标的交换”。广义的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。总之，整个市场营销活动是从研究消费者需求开始，到满足消费者需求为止的全过程，是一个周而复始的循环过程。

二、市场营销研究的内容

任何一门学科都具有反映其矛盾运动特定的研究对象，从而规定其研究的领域和范围。现代市场营销学着重研究企业在激烈的竞争和不断变化的市场营销环境中，如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，并围绕满足消费者的需求，谋取利润而开展总体营销活动、营销策略和营销运行规律。总体营销活动包括市场营销环境研究，市场调查与预测，消费者行为分析，目标市场确定，新产品开发，产品定价，销售渠道选择，促进销售，国际市场营销等等。营销策略包括产品策略、价格策略、分销渠道策

略、政治力量和公共关系。营销运行规律是指营销中具有普遍意义的内在必然性与营销关系。

三、市场营销的特点

市场营销的特点概括有以下几个方面：

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，并将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、选择渠道、售后服务等整个营销活动的始终，同时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、分销渠道、促销各因素之间要协调配合；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。为追求整体的利益，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包含两方面的含义：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，而且不局限于一次交易或一项产品上，要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，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、服务和其它需求的

满足，企业付出的劳动也得到了合理的补偿并获得利润。

第二节 市场营销学的产生与发展

市场是社会分工和商品经济发展的产物，在商品经济的社会里，人们进行生产或交换的直接目的是为了谋取更多的经济利益，并在商品或劳务的交易过程中，建立起消费者和生产者之间双方或多方的经济关系。从这个意义上讲，市场和市场营销活动至少已有几千年的历史了。但作为一门企业管理学科，却是本世纪初由美国人首先建立起来的，随后又传播到西欧、日本及世界各地。所以说市场营销学是一门新兴的科学，距今只有近百年的历史，尚处在继续发展和完善的阶段。

市场营销学是资本主义从自由竞争阶段过渡到垄断阶段时产生和迅速发展起来的，是资本主义商品经济高度发展的产物。19世纪末，一些较发达的资本主义国家相继完成了工业革命，大机器在生产中得到了广泛应用，社会生产呈现不断扩大的趋势。伴随着资本主义商品经济的高速发展，资本主义的基本矛盾日益尖锐化。生产能力的增长超过了市场需求的增长，一方面市场上商品大量积压，另一方面市场上有效需求相对减少。在这样情况下，资本主义企业不得不重视商品的销售问题，精明的企业家开始尝试利用广告和推销术来刺激需求，扩大销售。同时，一些经济学者也着手从理论上研究商品的销售问题。1912年，哈佛大学出版了世界上第一本以“Marketing”（市场营销学）命名的教科书。为市场营销学以后的发展奠定了基础。

这一时期，市场营销学的研究是建立在卖方市场的基础上，着重研究推销和销售促进方法，理论上没有形成体系，也没有引起社会足够的重视。

20世纪30年代到二次世界大战结束，市场学被广泛应用于流通领域，进入应用阶段。1929~1933年，资本主义国家发生了

一次规模空前的经济危机。生产相对过剩，产品销售困难，商店关门倒闭，工厂停工，工人失业，市场一片萧条。这使企业深刻认识到他们面临的已不再是卖方市场，而是供过于求的买方市场。市场销售问题变成了与企业命运休戚相关的大问题。市场营销学的理论研究和实践逐渐受到学术界和企业界的重视，各种流派的不同观点和研究方法相继出现。在美国，各种市场学的研究组织相继建立，并不断发展扩大，市场营销学的研究、推广和培训工作非常活跃，对市场营销学的进一步发展起到了积极的推动作用。而且，市场营销学在实践中广泛应用于研究产品的推销术、广告术和推销产品的组织和策略等方面。并开始重视市场调查研究、分析、预测和刺激消费者的需求。

从 50 年代到现在，市场营销学的原理和概念突破了流通领域，参与企业的生产经营管理。是传统市场营销学向现代市场营销学过渡，并不断完善和创新的阶段。

二次世界大战以后，以美国为代表的主要资本主义国家的军事工业大量转向民用工业，随着战后科学技术的进一步飞速发展，劳动生产率大幅度提高，花色品种日新月异，企业之间的市场竞争更加激烈。同时垄断资产阶级及其政府汲取了 30 年代经济大危机的教训，推行了高工资、高福利、高消费及缩短工作时间的政策，以刺激和提高人们的购买力，使消费者需求欲望不断发展；而消费者对商品的购买选择欲日益强烈，因此，企业的一切经济活动都应应以消费者为中心，以保证生产者和消费者之间的潜在交换得以顺利实现。新的经济形式向市场学提出了新的课题，市场营销学的内容开始向新的广度和深度发展，新的理论和观念不断涌现。其中最具有代表的有：

奥尔德逊在其 1957 年出版的《营销活动和经理行动》一书中提出了“功能主义”。他认为，市场营销的功能就在于促进有利于双方的买卖。经理必须认识市场中供需多样的事实和用本企业的优势，寻找机会，完成交易。

霍德华在《市场营销管理、分析和决策》一书中，主张从市场营销管理的角度论述市场营销理论和应用。他提出企业的环境在不断地变化，企业要在一个动态的环境里生存和发展，就必须根据变化形式采取相应的措施。

麦卡锡进一步发展了霍德华的论点，他在《基础营销学》一书中提出：企业首先要把消费者看作一个特定的群体，视其为目标市场。一方面考虑企业外部环境，另一方面制定营销策略组合，即产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）和促销（Promotion）四个方面的组合，通过策略的实施适应环境，满足市场目标的需要，实现企业的目标。麦卡锡第一次明确提出了市场营销学的市场营销组合概念（4Ps），极大的发展了市场营销学的组合理论和方法。

60年代以后，现代科学技术的进步，社会政治经济情况发生了很大变化，企业的经营管理实践也有了很大进展，市场营销学进一步与消费经济学、经营学、管理学、心理学、社会学、信息理论和系统论等学科理论结合起来，成为现代企业经营管理决策的重要组成部分，广泛地被应用于工商企业经营管理决策，并受到工商企业家的重视，取得惊人的成功。

80年代以来，市场营销战略思想和方法随着客观形式和企业市场营销实践经验的发展而发展。其中，1984年科特勒提出的“大市场营销”理论最引人注目，科特勒认为，在实行贸易保护的条件下，企业的市场营销战略除了4Ps之外还必须加上两个P，即“政治力量”（Political）和“公共关系”（Public relation），其目的是“为了成功地进入某特定市场或者在特定市场经营，应用经济的、心理的、政治的和公共关系技能，赢得若干参与者的合作”。市场营销学家的这种新探索被称之为“销售革命”。

第三节 市场营销观念的演变

市场营销观念，是指企业进行市场营销的基本指导思想和行为准则，是企业领导人对于市场的根本态度和看法，是一切经营活动的出发点，也是一种经营哲学和思维方法。企业的市场营销活动是在一定的营销观念指导下进行的，企业的营销观念不同，企业市场营销活动的目标、任务就会有根本差别，企业的组织结构、业务程序、经营活动方式也会发生相应的变化，这些都直接影响企业的经济效益。

一定的市场营销观念是一定社会经济发展的产物。随着商品经济的发展和市场营销的变化，市场营销观念也相应地演变和进步。通常认为，生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念是五种具有代表性的营销观念。

一、生产观念

生产观念是在卖方市场条件下，以生产为中心的营销观念。这种观念认为：消费者欢迎那些可以买到和买得起的产品，企业管理工作的中心是组织企业的所有资源，集中一切力量提高生产效率，增加产量、降低成本，以此来扩大销售取得利润。企业既不考虑消费者需求的差异，也不重视开展市场分析与研究工作。生产观念于 19 世纪末至 20 世纪初流行于西方资本主义国家。由于当时社会生产力水平低下，生产发展迟缓，物资短缺，需求旺盛，市场总的情况是商品供不应求。消费者希望能够买到自己所需的产品，却不在意产品的具体特色或特征。所以商品一旦生产出来，就很容易被销售出去。有些商品甚至是顾客自己找上门来求购。生产观念只有在这种产品供不应求，消费者选择余地小，产品的生产成本高，必须增加产量、降低成本以低价格赢得消费者的情况下才能行得通。目前，我国的一些企业中仍奉行生产观念，原因

之一就在于这些企业的产品长期供不应求。

二、产品观念

产品观念是一种以产品为中心的营销观念。这种观念认为：消费者欢迎那些质量精良、性能独特、价格合理的产品，企业最重要的工作是提高产品质量，降低生产成本，只要是物美价廉的产品，必然会吸引消费者购买。生产观念注意到了消费者对产品质量、性能、特色和价格方面的需求。强调“以质取胜”、“以廉取胜”，比生产观念“以量取胜”的竞争意识加强了，但本质上仍是“以产定销”。

奉行这种经营思想的企业，虽然创造了高质量的产品，但往往由于企业只迷恋于自己产品的质量优良，价格合理，却忽视了市场需求的动态变化，在产品开发方面缺乏远见，结果必然把自己引入困境。

三、推销观念

推销观念是在卖方市场向买方市场转化时期产生的一种以推销为中心的营销观念。这种观念认为：消费者一般不购买非必需的商品，但企业如果想尽办法使消费者对企业的产品发生兴趣，便可扩大销量，提高市场占有率，取得更好的效益。

20 世纪 20 年代末到第二次世界大战结束以前，资本主义经济继续发展，社会产品数量迅速增加，生产相对过剩，消费不足的矛盾日趋明显。1929~1933 年爆发的震撼资本主义世界的经济危机，又使资本主义固有的矛盾雪上加霜，大量的商品积压，企业要想生存下去，当务之急是加强推销工作。在这样的时代背景下，“推销观念”应运而生，并得到大多数企业的认同。因此，企业开始重视推销工作，纷纷成立推销机构，增加销售工作内容，研究推销术和广告术，向现实的和潜在的买主大肆兜售产品，以期压倒竞争对手，取得丰厚利润。

推销观念使销售工作在企业经营管理工作中的地位大大地提高了，但这种观念是从既有产品出发，采取各种推销方法说服和诱导顾客购买商品，并不关心是否符合顾客的需要，是否让顾客满意，是否重复购买。因此，在本质上没有跳出生产什么就销售什么的经营思想。

四、市场营销观念

市场营销观念是在买方市场条件下，以消费者为中心的营销观念，它是一种同上述经营观念截然不同的现代经营思想。这种观念认为：实现企业的目标关键在于研究目标消费者现在和将来的需求和愿望，并以消费者的需求为中心，采取比竞争对手更有效的策略组织生产和销售，在满足消费者基本需求的基础上获得较丰厚的利润，求得企业的生存和发展。市场营销观念把推销观念的逻辑彻底颠倒过来了，企业的经营思想由“以产定销”的生产者导向观念转变为“以销定产”的消费者导向观念。这是革命性的变革。

二次大战后，特别是 50 年代以来，资本主义国家经济迅速增长，一方面，科学技术的高度发展，使生产效率进一步提高，生产规模不断扩大，社会产品供应量剧增，市场已是名副其实的“买方市场”。另一方面人民收入水平和生活水平的提高使消费者对商品的选择性加强，消费者的需求瞬息万变。市场营销观念就是在这样的市场环境下产生的，它是资本主义企业经营管理的实践经验不断总结和积累的结果。实践证明，在“买方市场”这种新的市场形式下，企业奉行市场营销观念，其经营面貌就焕然一新，就能取得好的经济效益。

五、社会市场营销观念

社会市场营销观念，是以社会利益为中心的营销观念，是对市场营销观念的重要补充和完善。这种观念认为：企业提供任何