

服 · 装 · 人 · 充 · 电 · 系 · 列

服装企业 营销实务

FUZHUANGQIYEYINGXIA

吴卫刚 刘少恒 段丽霞 / 编

SHIWU

- * 营销基础理论
- * 商务谈判技巧
- * 商务礼仪
- * 服装企业与公共关系
- * 服装企业与广告策划
- * 企业形象战略
- * 法律纠纷案例与分析
- * 服装经营金点子

中国纺织出版社

服装企业 营销实务

TEXTILES MARKETING IN CHINA

王立群 高文彬 肖淑琴 编

本书是服装企业营销实务的权威指南，详细介绍了服装企业营销的各个环节，包括市场调研、产品定位、渠道建设、促销策略、品牌管理等。本书内容详实，案例丰富，是服装企业营销人员必备的参考书。

中国纺织出版社

Chongdian
服装人充电系列

服装企业营销实务

吴卫刚 刘少恒 段丽霞 编



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书结合服装行业的实践,主要介绍营销基础理论,商务谈判技巧,商务礼仪,企业与公共关系,企业与广告策划,企业形象战略,法律纠纷案例,服装经营金点子等内容,希望对服装行业的营销工作能有所帮助。

图书在版编目(CIP)数据

服装企业营销实务/吴卫刚,刘少恒,段丽霞编. —北京:
中国纺织出版社,2003.10
(服装人充电系列)

ISBN 7-5064-2705-2/TS·1694

I. 服… II. ①吴…②刘…③段… III. 服装工业—
工业企业—市场营销学 IV. F407.865

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 073332 号

策划编辑:魏大韬	责任编辑:王安平	责任校对:郭姝兰
责任设计:李 然	责任印制:刘 强	

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 各地新华书店经销
2003年10月第1版第1次印刷
开本:889×1194 1/32 印张:9
字数:208千字 印数:1—5000 定价:22.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前言

营销是将产品如何卖出去的学问。

随着市场经济的飞速发展,社会需求日趋多样化,企业间的竞争不断升级。企业为了生存和发展,必须迎接挑战,树立现代营销观念,不断学习,掌握现代营销技术。“营销”主要提供战略与方向,“推销”强调人员的销售活动,“促销”则偏重造势经营氛围。在现代社会经济活动中,市场是企业一切营销活动的起点和归宿。营销的基本理论和方法将决定着任何一种产品和企业的兴衰成败。

营销观念是企业营销活动的指导思想,其正确与否对经营的成败具有决定性意义。在西方资本社会,营销观念大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念、大市场营销观念等演变。

市场营销不仅是现代企业的生存方式,而且是企业的一种核心“思维方式”。市场营销学自 20 世纪 70 年代被引入我国以来,在企业营销实践中得到了进一步的完善和深化,国外先进的营销理论与本土文化相结合,形成

了既与国际接轨又独具特色的中国营销体系。面对知识经济和全球化时代的挑战,市场营销理论作为经营活动的策略和原则,对企业具有普遍而重要的指导意义。

本书结合服装行业的实践,主要介绍营销基础理论,商务谈判技巧,商务礼仪,企业与公共关系,企业与广告策划,企业形象战略,法律纠纷案例,服装经营金点子等内容,希望对服装行业的营销能有所帮助。

希望能与服装企业的营销人员交流切磋。祝各位商界朋友“卖”向成功!

吴卫刚

2003 年 5 月

目 录

第一章 营销基础理论	1
一、找准市场做好调查	1
1. 市场有哪些种类	1
2. 把市场继续细分	3
3. 根据消费需求划分市场	4
4. 市场构成的基本要素	6
5. 市场调查的内容	9
6. 市场调查的方法	12
7. 如何写调查报告	13
8. 问卷调查的设计技巧	17
二、把握顾客消费心理	19
1. 研究顾客的需要	19
2. 消费需求的 12 个特性	22
3. 服装消费心理	25
4. 服装的 8 种购买行为	29
三、服装定价	30
1. 影响服装价格构成的因素	31
2. 制定目标价格的基本原则	33

3. 价格是销售的一种手段	35
4. 吸引人的价格折扣	35
5. 吃亏也是为了赚钱	37
6. 算准顾客口袋里的钱	38
四、营销谋略与技巧	38
1. 各种市场的营销对策	38
2. 信息资源与营销	42
3. 提升核心竞争力	44
4. 处理好营销中的各种关系	48
5. 寻找市场的空缺	50
6. 推销员的工作技巧	52
7. 做个优秀的推销员	54
 第二章 商务谈判技巧	 56
一、准备阶段与技巧	56
1. 多方搜集信息	56
2. 事先草拟谈判方案	57
3. 策划谈判环境	58
4. 使气氛轻松快乐	60
5. 恪守基本原则	60
二、洽谈阶段与技巧	62
1. 开局陈述要到位	62
2. 要善于察言观色	63
3. 形象设计可先声夺人	64
三、摸底阶段与技巧	65

1. 投石问路	65
2. 虚张声势	66
3. 魔幻数据	67
4. 浑水摸鱼	67
四、拉锯阶段与技巧	68
1. 谈判中失踪	68
2. 以示弱取胜	69
3. 走为上策	70
4. 黑脸与白脸	71
5. 出其不意	72
五、让步阶段与技巧	73
1. 稳扎稳打	74
2. 让步有讲究	74
3. 软硬兼施	76
六、促成阶段与技巧	76
1. 晓之以“利”	77
2. 最后通牒式	77
3. 积极促成签约	78
七、商务谈判中的误区与禁忌	79
1. 调查研究中的误区	79
2. 制定谈判计划的误区	81
3. 以权利分配的误区	83
4. 开场陈述的误区	84
5. 报价阶段的误区	85
6. 磋商阶段的误区	86

7. 出现僵局时的误区	88
8. 交易达成阶段的误区	89
9. 签订协议时的误区	90

第三章 商务礼仪..... 91

一、礼仪是一种规则..... 91

1. 礼仪的特性	91
2. 礼仪的实质	93
3. 礼仪的作用	95
4. 礼仪的规律	96
5. 礼仪的原则	97
6. 商务礼仪与规范	99
7. 克服交际中的心理障碍	100
8. 瞬间创造第一印象	104

二、形体上无声的语言 105 |

(一) 商人的微笑有价值 106 |

1. 微笑也是语言	106
2. 微笑的眼睛能传情	107
3. 微笑表情的基本要求	108
4. 商业微笑的永恒魅力	109

(二) 仪表容貌的魅力 111 |

1. 第一印象是仪表	111
2. 修饰你的容貌	111
3. 女性魅力的使用	113
4. 社交中女性的风采	114

(三) 正确的姿态	116
1. 摆好职业姿态	116
2. 端庄的立姿	117
3. 稳重的坐姿	117
4. 优美的走姿	118
(四) 行为过程中的礼仪	119
1. 得体大方的介绍	119
2. 弄清自己的位置	121
3. 如何应接工作电话	123
三、商务语言	125
1. 谈话要考虑目的和对象	126
2. 措辞要谦逊文雅	127
3. 委婉含蓄的谈话	128
4. 商务交谈中的分寸感	129
 第四章 服装企业与公共关系	132
一、公共关系基础	132
1. 什么是公共关系	132
2. 企业的公关组织	133
3. 公共关系的策划	138
4. 公共关系的方案实施与效果评估	139
5. 公共关系与人际交往	141
6. 如何与专业公关公司合作	144
二、企业公共关系的艺术	145
1. 企业内部的公共关系	146

2. 企业与员工的公共关系	147
3. 企业与员工沟通的方式	149
4. 企业领导之间的公共关系	150
5. 企业与股东的公共关系	152
6. 股东公关的信息方式	154
7. 企业与政府的公共关系	155
8. 企业与顾客的公共关系	156
9. 企业与经销商和供应商的关系	158
10. 企业与社区的公共关系	159
11. 企业与新闻界的关系	160
12. 企业与科教界的公共关系	162
13. 企业与国际市场的公共关系	163
三、企业公关活动与组织	165
1. 接待来访的工作	165
2. 宴请与公共关系	167
3. 开好座谈会	169
4. 如何开好员工大会	170
5. 开业典礼	171
6. 组织记者招待会	172
7. 举办展览会	173
8. 企业对外开放参观	175
9. 企业的赞助活动	176
10. 突发事件中的公共关系	177

第五章 服装企业与广告策划 179

一、广告的基本原理	179
1. 好产品还需好广告	179
2. 商业广告的法律含义	180
3. 为什么要做广告	182
4. 中国传统的广告形式	184
5. 现代广告的发展趋势	186
二、广告及媒体的分类	187
1. 广告种类何其多	187
2. 广告媒体的分类	189
3. 报纸媒体的广告	190
4. 杂志媒体的广告	192
5. 广播媒体的广告	194
6. 视听混合媒体的广告	195
7. 三大类广告的效果比较	196
8. 企业自办广告媒体	196
9. 选择广告公司	199
三、广告的主题与表现	199
1. 广告必须满足消费心理	200
2. 广告设计的基本原则	201
3. 如何确定广告主题	202
4. 广告表现的基本要素	203
5. 广告文稿的写作	205
6. 广告文稿的撰写过程	206
四、服装企业广告实案	207
1. 鸿翔与新娘和女王	208

2. 诚挚的“紧急启事”	208
3. 道歉广告传美名	209
4. 服装店老板的生意经	210
第六章 企业形象战略	212
一、企业需要形象	212
1. 好名声就是好形象	212
2. 企业形象的定义	214
3. 公众如何评价企业	215
4. 形象设计的三大部分	216
5. 企业的三个知名度	219
6. 企业理念的表达	222
7. 如何推行企业理念	223
8. 企业的外部行为识别	225
二、形象要素与设计	226
1. 视觉设计与应用要素	226
2. 起好名字有方法	226
3. 商标是产权也是形象	227
4. 设计好企业的标志	228
5. 什么是企业标准色	230
6. 企业标准字	232
7. 亲切的企业造型	234
8. 企业的无形资产	236
三、企业形象的导入	237
1. CI 计划导入程序	237

2. 企业形象调查	241
3. 关于 CI 委员会	243
4. 编制企业 CI 手册	245
5. 导入 CI 的时机	246
第七章 法律纠纷案例与分析	248
案例 1: 合同变成了不必要履行	248
案例 2: 依法撤销合同	251
案例 3: 企业分立应办理变更登记	253
案例 4: 追认代理权应视为有效	254
第八章 服装经营金点子	257
1. 使用高科技, 电脑能试衣	257
2. 改善功能, 方便顾客	257
3. 针对销售, 以乱取胜	258
4. 重视信息, 巧用边角	259
5. 商品退换周, 退换出效益	259
6. 美女招徕	260
7. 服务一张嘴, 礼貌能促销	261
8. 打工模特儿	262
9. 夏露丽公司的经营之道	262
10. 本街最好的裁缝店	263
11. 不聘“小姐”聘“大姐”	264
参考文献	265

第一章

营销基础理论

营销是将产品如何卖出去的学问。

面对快速发展的市场经济,服装市场的竞争日趋激烈,产品的设计与开发固然重要,但如何将产品卖出去,卖出好价钱,卖出附加值,卖出顾客的满意,却是更加重要的。在现代社会的经济活动中,市场是企业一切营销活动的起点和归宿。营销的基本理论和方法将决定着任何一种产品甚至一个企业的兴衰与成败。

一、找准市场做好调查

美国企业家哈力斯说过:“要使一项基本稳定的商品经久不衰,成功的行销者必须不断地预测市场的变化。只有了解市场,把握了市场,才能达到预期的经营目的,才能日新月异地改进产品的素质,面对诸种新状况而重拟行销计划。”可见,市场是企业生存的环境。

1. 市场有哪些种类

对于初涉服装行业者来说,市场看上去比天还大,可能一时不知道从何处下手才能把握市场。如果把市场比做繁星密布的天空,那么了解星系,认识星座,并通过比较,才能找到属于自己的目标市场。

(1) 把市场看做交换的场所,它可以是商品交易所、集贸市场、贸易中心、精品屋、服装专业商场、百货商场等。

(2) 从空间范围看,可以把市场分为农村市场、城市市场、地区性市场、全国性市场和国际性市场等。

(3) 从交换的内容来分,有商品市场(包括技术市场、人才市场和服务市场等)、金融市场(包括证券市场、资本市场、保险市场等)、劳动力市场及土地市场等。

(4) 上述每一类市场仍可以细分。如商品市场又可分为消费市场和生产资料市场,其中消费市场又可分成一般消费品市场和耐用消费品市场。生产资料市场又可分为面料市场、辅料市场及服饰配件市场等。

(5) 从市场竞争和垄断的程度看,可将市场分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场等。

完全竞争市场是指市场上有着众多的同类企业在生产和提供某类产品,而每一个企业所占的市场份额都比较微小,单个企业无法影响这类商品的价格,企业间的竞争是完全充分的,不存在垄断因素,即商家对商品的人为控制因素非常微小。中国目前的服装市场多属于这类完全竞争市场。

垄断竞争也称为不完全竞争,是指由于存在着产品的差别而使一些企业达到一定程度上的垄断,但市场仍保持着一定程度的竞争。据估计,中国的定型服装产品(如西服、衬衫、针织类服装等)由于专业化水平和规模的提高及品牌战略的实施,一些大的专业化服装企业将逐步垄断部分市场。如:杉杉西服、雅戈尔衬衫、一休童装、金利来领带等将有可能垄断同类商品的中、高档市场。

寡头垄断是指由少数某些大企业垄断某些产品的生产和销售,他们几乎能够控制市场的走向。完全垄断市场又称为纯粹垄断市场,是指市场由一个企业独占了某一行业或某一产品的全部市场。在我国,