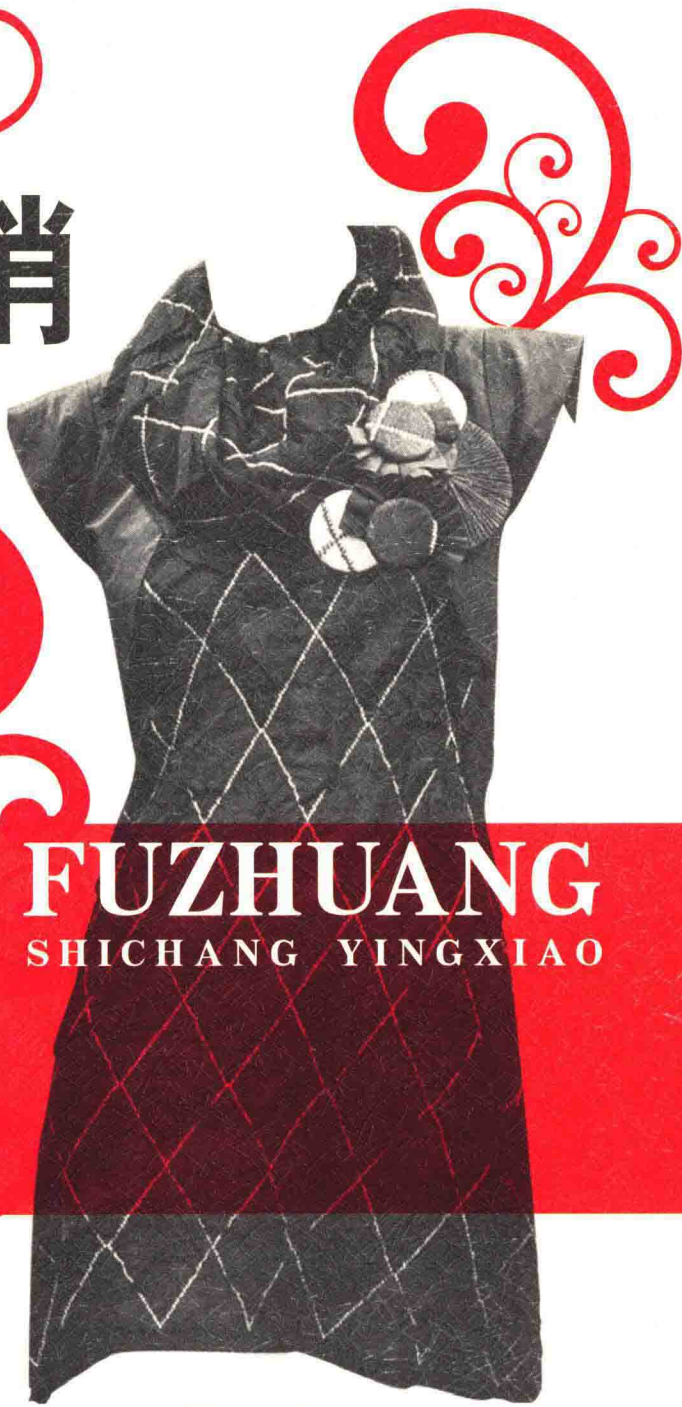


高职高专“十二五”规划教材

服装 市场营销

第二版

尚丽 张富云◎主编



FUZHUANG
SHICHANG YINGXIAO



化学工业出版社

高职高专“十二五”规划教材

服装市场营销

第二版

尚 丽 张富云 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书根据高职高专教育特点,突出了实用性、实践性和创新性。全书共十章,主要包括了市场营销学的一般原理和相关概念综述、服装市场营销环境、服装消费者行为分析、服装市场调研与预测、服装目标市场营销、服装市场营销组合策略、服装品牌营销、服装企业文化、服装企业营销人员的职业素养、服装营销运作案例分析等内容。为方便教学,每章均设有“学习目标”、“思考题”和“案例分析”。

本书为高职高专服装类专业教材,也可供从事服装营销的人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销/尚丽,张富云主编.—2版.—北京:
化学工业出版社,2011.8
高职高专“十二五”规划教材
ISBN 978-7-122-11856-1

I. 服… II. ①尚…②张… III. 服装-市场营销学-
高等职业教育-教材 IV. F768.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第139704号

责任编辑:陈有华

文字编辑:向东

责任校对:徐贞珍

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:大厂聚鑫印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张12 $\frac{1}{2}$ 字数290千字 2011年8月北京第2版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:22.00元

版权所有 违者必究

高职高专服装类专业规划教材 编审委员会

主 任 马腾文

副主任 侯建平 巨德辉 李晓春 潘福奎 钱晓农 王 晶

王兆红 吴金铭 夏国防 闫永忠 殷广胜 张 泰

委 员 白莉红 白 爽 成月华 戴孝林 邓鹏举 邓树君

杜丽玮 冯道常 冯素杰 侯家华 侯建平 胡 月

巨德辉 李金强 李 俊 李晓春 刘青林 刘荣平

刘瑞璞 罗 峥 马腾文 潘福奎 钱晓农 任雪玲

尚 丽 邵献伟 石吉勇 孙汝洁 孙有霞 王 晶

王培娜 王 茜 王 强 王雪菲 王兆红 吴金铭

夏国防 许崇岫 许继红 许瑞超 闫永忠 殷广胜

张富云 张吉升 张巧玲 张 泰 张文斌 张艳荣

(以上均按姓氏汉语拼音排列)

前言

随着服装行业的迅猛发展,服装教育的积极推进,服装营销技术也有了长足的进步。为了适应教学改革、人才培养的需求,我们对《服装市场营销》教材进行修订。

本教材自2007年出版以来,受到高职高专服装类专业师生的好评,对服装营销爱好者起了重要的指导作用,在服装专业人才培养中产生了深远的影响。随着教育教学改革的逐步深入,服装营销理论的日渐成熟,营销方法、手段、策略日益完善和不断实践,本次修订工作本着“立足实用、强化能力、注重实践”的职教特点,对部分内容进行了适当的调整和更新,力争使教材内容新颖活泼,知识涵盖面宽,更有利于服装专业学生营销能力的培养。

担任此次修订工作的有尚丽、张富云、周健、张巧玲、李松熿。其中,第一章、第二章、第五章由张富云完成;第三章、第六章、第八章、第九章由尚丽、周健、李松熿完成;第四章、第七章、第十章由张巧玲完成。全书由尚丽统稿。

希望本书修订后更能受到广大师生、读者的欢迎。由于编者的水平有限,不足之处在所难免,恳请从事服装营销理论研究、经营实践的专家、学者、企业家们给予批评指正。

编者

2011年5月

第一版前言

服装营销学是一门应用科学。它是在市场营销学的理论基础上,结合服装市场营销活动的成功案例和众多专家学者的理性思考而迅速发展成长起来的一门新兴学科。当今世界经济一体化的进程加快,使得服装市场的竞争日益加剧,适时地推出《服装市场营销》教材,无疑具有重要的现实意义及社会价值。

营销是一门科学,也是一门艺术。服装营销亦不例外。可以说,市场营销的每一个环节和步骤,都离不开一定的理论支撑和方法技巧的创新。本书从继承传统营销理论、分析透视市场、研究竞争对手、制定对策,培育市场、创造需求、借天时、用地利、排障碍、防未然等诸多方面,比较全面而系统地阐述了服装营销的相关理论和基本的方法技巧。同时注重吸纳市场营销方面国内外主要著作和教材的精华以及学术界最新研究成果,突出了营销实务方面的内容和实用价值。因此,本书既是大专院校培养服装营销人才的专业教材,也是广大服装业人士在市场竞争的大潮中搏击风浪的助手和参谋。

本书的编写努力体现高职高专教育特点,突出实用性和实践性。为了方便教与学,每章均编有“学习目标”、“思考题”和“案例分析”。

本书由尚丽、张富云主编。张富云编写第一章、第二章、第五章;尚丽、周健、李松焜编写第三章、第六章、第八章、第九章;张巧玲编写第四章、第七章、第十章。全书由尚丽统稿。

本书由冯道常教授主审。在编写过程中得到了化学工业出版社和有关院校领导、专家的关心支持,在此谨表谢意。

由于编者水平有限,加之时间仓促,书中不妥之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编者

2007年4月

目录

第一章 服装市场营销综述

1

第一节 服装市场营销的含义与作用

2

一、市场

2

二、市场营销

4

三、服装市场营销

5

第二节 服装市场的类型与特点

6

一、服装市场的类型

6

二、服装市场的特点

7

第三节 服装市场营销观念

8

一、市场营销观念及其演变

8

二、现代营销观念与服装营销

12

思考题

15

案例分析

15

第二章 服装市场营销环境

17

第一节 服装市场营销环境概述

18

一、市场营销环境的含义与分类

18

二、服装市场营销环境的含义与特点

18

三、服装市场营销环境的构成

20

第二节 服装市场营销环境分析

22

一、影响服装企业营销的环境因素类别

22

二、服装市场营销环境分析

22

三、服装市场营销环境分析方法

24

第三节 服装企业适应营销环境的对策

25

一、建立快速信息系统

25

二、建立强大的设计师队伍

26

三、健全的物流配送系统

27

四、完善的售后服务体系

29

思考题

31

案例分析

31

第三章 服装消费者行为分析

33

第一节 服装消费者市场与消费者行为

34

一、消费者市场与组织市场	34
二、服装消费者需求的动机	34
三、服装消费者市场的特点	35
四、服装消费者的类型	36
第二节 影响服装消费者购买行为的因素	38
一、经济因素	38
二、心理因素	38
三、社会文化因素	40
四、个人因素	42
第三节 服装消费者购买决策过程	43
一、消费者购买决策过程的参与者	43
二、消费者购买决策过程的主要步骤	43
思考题	45
案例分析	45

第四章 服装市场调研与预测

47

第一节 服装市场调研	48
一、服装市场调研的重要性	48
二、服装市场调研的内容	49
三、服装市场调研的步骤与方法	54
四、服装市场调研的对象	58
第二节 服装市场的预测	59
一、服装市场预测的概念及作用	59
二、服装市场预测的内容	61
三、服装市场预测的程序	63
四、服装市场预测的方法	63
思考题	64
案例分析	64

第五章 服装目标市场营销

66

第一节 服装市场细分	67
一、市场细分与服装市场细分	67
二、市场细分的依据	68
三、服装市场细分的步骤	69
四、服装市场细分的作用	71
第二节 服装目标市场选择	71
一、服装市场细分的价值评估	71
二、目标市场选择的类型	73

三、目标市场策略	75
第三节 服装市场定位与拓展	77
一、服装市场定位及其作用	77
二、服装市场定位策略	78
三、服装市场拓展策略	79
第四节 服装市场竞争战略	80
一、服装市场竞争的内容与形式	80
二、服装市场竞争策略	81
思考题	82
案例分析 I	82
案例分析 II	83

第六章 服装市场营销组合策略

84

第一节 服装产品策略	85
一、服装产品的整体概念	85
二、产品生命周期	86
三、服装产品组合策略	90
第二节 服装价格策略	96
一、定价目标与影响定价的因素	96
二、定价方法	97
三、定价策略	99
四、价格调整	101
第三节 服装分销渠道策略	103
一、分销渠道概述	103
二、分销渠道中的中间商	105
三、分销渠道的设计与管理	108
四、新型分销渠道	111
第四节 服装促销策略	112
一、促销概况	113
二、人员推销策略	114
三、广告策略	117
四、营业推广策略	120
五、公共关系策略	122
思考题	122
案例分析 I	123
案例分析 II	124

第七章 服装品牌营销

126

第一节 服装品牌营销简述	127
--------------------	-----

一、服装品牌的意义	127
二、服装品牌的构成	129
三、服装品牌的分类	130
四、服装品牌营销的含义	131
五、服装品牌营销的特征	132
第二节 服装品牌策划	132
一、品牌命名	132
二、目标市场的设定	132
三、环境分析与流行预测	133
四、品牌理念风格设定	133
五、服装总体设计	133
六、服装品类组成	133
七、服装销售策略	133
第三节 服装品牌营销战略	133
一、品牌战略与品牌营销战略	133
二、品牌生命周期战略	135
三、品牌扩张战略	137
第四节 服装品牌的视觉形象	140
一、品牌形象的内容	141
二、品牌形象设计	142
三、品牌形象实施	143
思考题	143
案例分析	143

第八章 服装企业文化

145

第一节 服装企业文化建设概述	146
一、企业文化的含义	146
二、企业文化的特征	147
三、企业文化的功能	148
四、企业文化的内容	150
第二节 服装企业文化的创新	151
一、企业文化的发展趋势	151
二、企业文化创新的主要内容	153
第三节 企业形象识别系统 (CIS)	154
一、企业形象识别系统 (CIS) 的概述	154
二、CIS 的功能	160
三、CIS 设计的基本原则	161
四、CIS 设计开发	163
思考题	164
案例分析	164

第九章 服装企业营销人员的职业素养 166

第一节 良好的职业道德素质	167
一、具有高尚的品德	167
二、具有较强的事业心和责任感	167
三、诚实守信	168
四、具有较强的服务精神	168
五、具有良好的自身修养	169
第二节 过硬的专业素质	170
一、企业知识	170
二、产品知识	171
三、市场知识	171
四、心理学知识	171
第三节 健康的心理素质	172
一、保持乐观向上的情绪	172
二、和谐的人际关系	173
三、健全的人格	173
第四节 较强的应变与沟通能力	174
一、应变能力	174
二、沟通能力	175
思考题	176
案例分析	176

第十章 服装营销运作案例分析 178

案例一 新式策略的玩家——ZARA	178
一、背景介绍	178
二、ZARA 的定位	179
三、ZARA 的行销策略	180
案例二 Kitterick 不同风格、定位明晰的多品牌 营销战略	182
一、背景介绍	182
二、Kitterick 的成功经验及分析	183

参考文献 185

第一章 服装市场营销综述

- 第一节 服装市场营销的含义与作用
- 第二节 服装市场的类型与特点
- 第三节 服装市场营销观念



学习目标

1. 理解并掌握市场、市场营销与服装市场营销的含义。
2. 重点掌握服装市场的类型与特点。
3. 了解掌握服装市场营销观念及其演变过程。
4. 掌握服装企业市场营销的新趋势。

随着世界经济一体化进程的加快,国内外服装市场的竞争也日趋激烈,消费者对服装产品的需求正逐步呈现出高档化、个性化、品牌化的诸多特征。服装企业要在这种激烈的竞争中生存和发展,就必须拥有一支会管理、擅经营的高素质的服装市场营销管理与策划的队伍。实践证明,一个服装企业,一个服装品牌要想在市场竞争中立于不败之地,服装营销已成为其中最不可或缺的一个重要环节。

第一节 服装市场营销的含义与作用

一、市场

1. 市场的产生与发展

当人类社会还处于原始社会时,社会生产力十分低下,人们共同劳动所得的产品只够维持最低的生活所需,没有剩余产品,所以没有商品交换,也就不存在市场。

随着社会生产力水平的提高,形成了社会分工,人们有了一定的剩余产品时,不同产品所有者之间开始进行产品交换,这时原始的市场开始出现。

后来,由于私有制的产生和货币的出现,社会分工越来越细,市场的范围日益扩大,人们对市场的信赖程度也越来越强。

最初的市场主要是商品交换的场所,货物有限,日中为市,交易而退,交换的手续和形式都很简单。随着生产力的发展,商品交换和市场经历了奴隶社会、封建社会、资本主义社会几种形态。在奴隶社会和封建社会中,主要是自给自足的自然经济,市场的范围和用于交换的商品都十分有限。到了资本主义社会,市场经济高速发展,市场的范围从一城一地的地区市场发展到全国范围的国内市场,以至于全球的国际市场。

生产经营者的商品能否得到社会的承认,市场是最后的检验者。一方面市场给经营者带来鼓舞和欢乐,带来发财致富的机会,另一方面当商品在市场上找不到销路时,生产者就面临着关门倒闭。

2. 市场的含义

市场是社会生产力发展到一定阶段的产物,它属于商品经济的范畴。一般来说,“市场”的含义有以下三种:

- ① 商品或劳务的交易场所,例如,集市、商场等;
- ② 商品交换关系的总和。在商品生产条件下,由于社会分工的存在,商品生产者之间相互交换商品的活动场所就是市场,即由商品的买方和卖方构成市场;
- ③ 现代市场学中的市场。现代市场学将市场主要看作是买方的活动,认为市场就是实现现实和潜在交换的一切活动,是“一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求的总和”。

现实中的市场是一个由商品生产者(即供应者)、市场中介(即营销媒体)和消费者(即顾客)三者相互作用、互相联系、相互影响而组成的运行系统,具体见图 1-1。

由图 1-1 可以看出,供应者是向市场提供商品或劳务的生产者,是市场机体机制运转的物质基础。供应者向市场投放的商品的数量与质量,决定着市场的状况与规模。营销媒体所起的作用就是把供应者与消费者连接起来,促进交易进行,营销媒体主要包括商业、运输及为交易服务的媒体与中介组织。消费者是企业市场中的最终服务对象,能否有效地为广大消费者提供他们所需要的各种服务,是决定企业市场营销活动成败的关键所在。

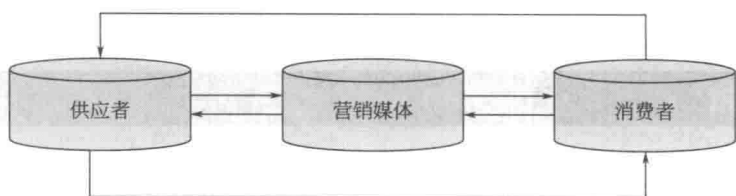


图 1-1 市场运行系统

3. 市场的功能

市场的功能就是市场运行系统所具有的一些客观职能，主要体现在以下三个方面。

(1) 交换功能 又称为商流功能。也就是市场所承担的商品收购和商品销售的职能。商品收购是指借助市场集中或控制商品，为市场营销活动准备物质基础。商品销售是帮助或说服消费者购买商品，并提供相应的售后服务。市场上反复多次进行的商品购销活动，就是使商品的所有权在买卖双方之间进行有偿转移，从而实现商品的价值。

(2) 供给功能 又称为物流功能。是指市场上的商品运输、储存活动。商品运输是指商品实体借助于运载工具从生产场所输送到销售场所，商品储存是指进入流通领域的商品交易的暂时性停滞。通过市场组织商品的运输和储存，实现了商品实体在空间上和时间上的转移，保证了市场上商品的供应。

(3) 辅助功能 又称为服务功能。是指随着市场结构的不断完善和市场机制的不断发展，为了能够保证市场交换功能和供给功能的顺利实现，而衍生出来的一些辅助手段或服务功能。例如，市场信息服务、风险承担、商品标准化服务等。

当前，随着社会化大生产的不断推进，市场的服务功能逐步发展为企业有效组织好商流和物流的重要保证。

4. 市场的类型

按照不同的标准，市场可以分为不同的类型，目前为止，市场的类型主要有以下几种。

(1) 卖方市场和买方市场

卖方市场：是指卖方在交易关系中居支配地位，即在卖方市场力量的控制下运行的市场。

买方市场：是指买方在交易中居主导地位，在买方力量控制下运行的市场。

(2) 消费者市场和组织机构市场

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。它包括满足个人生活需要而购买商品的所有个人和家庭组成。

组织机构市场：又称组织市场。它包括生产者市场、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，它是指企业团体为满足生产需要而购买产品或劳务的市场，产业市场的服装产品主要有劳动服装、防护服。

转卖者市场：是指把货物卖给别人以取得利润的商品购买者，是由各种批发商和零售商组成的。

政府机构市场：是指各级政府和事业团体的各级职能单位和公共事业单位，为执行其职能，体现其组织形象而形成的服装采购市场。政府机构市场的服装产品主要有团体服、职业

服（军、警服等）。

二、市场营销

1. 市场营销的由来及发展

市场营销学于 20 世纪创建于美国，后来流传到欧洲、日本和其他国家，在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在 1900~1930 年。

其实，人类的市场营销活动，随市场的出现就开始了，但直到 20 世纪之前，市场营销尚未形成一门独立的学科。进入 19 世纪，伴随资本主义经济的发展，资本主义矛盾日趋尖锐，频频爆发经济危机，迫使企业日益关心产品销售，千方百计地应付竞争，并在实践中不断探索市场营销的规律；同时，科学技术的发展，也使企业内部计划与组织变得更为严整，从而有可能运用现代化的调整研究方法，预测市场变化趋势，制定有效的生产计划和销售计划，控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下，市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

2. 市场营销的含义及研究范畴

（1）含义

① 市场营销学（Marketing）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、市场学或市场经营学等。

② 市场营销，作为一门学科，它是指企业按照市场需求，运用一定的方法和手段，引导商品或劳务有效地从生产者转移到消费者（或使用）手中，实现企业目标的一个商务活动过程。

（2）市场营销学的研究内容

① 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，并围绕消费者的需求，谋取利润而开展的总体营销活动、营销策略和营销运行规律。

② 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、销售渠道选择及促销等。

③ 营销策略包括产品策略、价格策略、分销渠道策略等。

3. 市场营销的特点

（1）以目标市场的需求为中心而展开 市场营销活动从研究、分析不同消费者的各种需求开始，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、促销、销售渠道及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，实现企业利润最大化。

（2）以整体市场营销活动为手段 现代市场营销的范畴包括企业整个业务经营活动，市场营销并不能简单地等同于推销或促销。

企业必须通过有计划的营销管理使企业的全部营销活动成为一体。现代营销理念强调营销的整体性。即从企业业务经营的全过程出发,一方面要求企业的各职能部门和供应、设计、生产等各个环节,以及产品、价格、销售渠道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营销手段,使营销的总体效果大于各个局部因素所产生的效果之和。

(3) 实现双赢——消费者的利益与企业的利益具有互利性 企业利用生产经营活动将生产与需求的种种矛盾实现统一,营销活动成为连接消费者需求和企业经营目标的桥梁。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。因此,满足消费者的利益与企业实现目标利润不是对立的,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,同时企业付出的劳动也得到了合理的回报并获得利润。

三、服装市场营销

1. 服装市场营销的含义

服装市场营销作为营销的一个分支,是运用现代营销学的理论和方法,吸取服装领域先进的知识和成果,结合服装企业及服装市场的运作特点,对服装企业的营销活动进行指导的应用型学科。

服装市场营销是服装企业的一种市场经营活动的综合体现过程,即企业从满足消费者需求出发,运用各种科学的市场经营手段,把商品和服务整体地销售给消费者。企业在营销中,无论从事市场调研、产品开发,还是确定价格、广告宣传,都强调以消费者的需求为导向,不仅满足消费者已有的现实需求,还要激发、转化各种潜在需求,进而引导和创造新的需求;不仅满足消费者的近期、个别需要,还要顾及消费的长远需要,维护社会公众的整体利益。

2. 服装市场营销的作用

(1) 指导服装企业发现和评价市场机会 服装作为一种时尚的产物,具有鲜明的时代性,并且随着商品经济的不断发展,服装消费者对服装产品的需求呈现多样化、个性化的趋势,倘若服装企业始终依靠现有产品、现有市场、现有方法营销,是很难在竞争激烈的环境中立于不败之地的。为了求得生存和发展,每个企业都必须经常寻找、发现或识别新的与本企业任务、目标、资源条件等相一致的市场机会,进而选择哪些是最适合本企业的市场机会,同时通过一系列的调研来估计每种企业机会的销售潜量,以解决营销什么、为谁营销、如何营销三个根本性问题。

(2) 帮助服装企业研究和选择目标市场 服装市场包括许多顾客群,他们由于性别、年龄、职业、收入水平、价值观和审美观等许多方面的差异,形成了不同的服装需求。因此,任何服装企业都不可能满足所有顾客群的需要,为了提高企业的经济效益,争取更多的市场份额,企业必须对市场进行细分,并且根据自己的资源、特长和营销目标等,权衡利弊,决

定具体进入哪个目标市场,为哪部分消费者服务。

(3) 整合服装企业的市场营销组合 市场营销组合是现代市场营销管理理论中的一个核心概念,是企业的市场营销管理者根据其目标市场的需要,全面考虑企业的任务、目标、资源以及外部环境,对企业可控制的产品、价格、分销、促销因素加以最佳组合和应用,以满足目标市场的需要,实现企业的任务和目标。现代服装市场营销是以研究和满足服装消费者需求为中心的整体营销活动。它不仅在服装市场调查、服装设计、选择面料和辅料时就已开始,而且在服装产品到达使用者身上时仍未终止,包括服装产品销出后的保养、清洗、整烫、咨询等售后服务,以及了解使用者对服装商品的满意度和回头率,并及时反馈这些信息到设计生产部门。

(4) 执行和控制服装企业的市场营销计划 执行和控制市场营销计划,是整个服装市场营销管理过程的一个极其重要的步骤。企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地,就必须贯彻执行市场营销计划,有效地进行市场营销工作,建立和健全市场营销组织,以协调各部门的工作,集中一切力量、资源,千方百计满足顾客的需要,实现企业的战略任务和目标。

(5) 积极开拓国际服装市场 随着经济全球化的进程和我国改革开放的深化,参与国际竞争和国际技术经济合作,创建自己的品牌服装已成为众多服装企业的战略方针。随着我国市场经济的发展和加入 WTO,积极开拓国际服装市场更是迫在眉睫。服装市场营销学在系统研究开拓国内市场的原理、方法和策略之后,研究了开拓国际市场的必要性和重要性,分析国际市场的类型和特点,掌握国际营销规律以及调查和开拓国际市场的策略等,为国内服装企业开拓国际服装市场指明道路。

第二节 服装市场的类型与特点

一、服装市场的类型

服装市场按不同的标准可以划分为以下几种类型。

1. 按服装商品的销售区域

可以分为国内市场和国际市场。国内市场又可以分为农村市场、本地市场、外埠市场、南方市场、北方市场等。国际市场指国境以外的一切允许我国服装企业进行营销活动的场所,如北美市场、东南亚市场、欧盟市场等。

2. 按服装商品的经营范围

可以分为综合性市场和专业性市场。综合性市场销售的服装产品具有多品种、多档次的特点,以迎合不同类型消费者的需求。如大型百货商场的服装部。专业性市场则是指销售针对性较强的服装产品,满足消费者对某一特定服装品牌的需求,如内衣专卖、专营运动服