



全国高职高专教育“十一五”规划教材

教育部高等学校高职高专
服装纺织类专业教学指导委员会推荐教材

纺织服装市场营销

储咏梅 / 主 编

林 红 谷有利 / 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press

全国高职高专教育“十一五”规划教材
教育部高等学校高职高专服装纺织类专业
教学指导委员会推荐教材

纺织服装市场营销

储咏梅 主 编
林 红 谷有利 副主编



高等教育出版社

内 容 提 要

本书是全国高职高专教育“十一五”规划教材,也是教育部高等学校高职高专服装纺织类专业教学指导委员会推荐教材。

本书从市场营销的基本概念入手,围绕纺织服装市场营销的完整体系,紧密结合国内外纺织行业的现状和特点,引入市场营销的最新发展理念,通过相关纺织服装营销的案例分析,探讨了纺织服装市场营销活动的特点,研究了纺织服装市场营销环境,分析了纺织服装消费需求及消费者购买行为的特点,阐述了纺织服装目标市场策略、纺织服装市场调查与预测的内容及步骤,探讨了纺织服装产品策略、定价策略、分销渠道策略及促销策略,结合实际对纺织服装自主经营店铺的实施与运作进行了介绍和分析。本书每章前有“能力目标”、“知识目标”、“开章案例”,并在每章内容中穿插“典型案例”和“相关链接”,以加深学生对于相关营销理论知识的理解和应用。每章后设有“思考题”、“案例分析”和“实训项目”,使学生能够在实践环节中进一步掌握纺织服装市场营销岗位的实际操作技能。书后附有经过教学指导委员会审定的《纺织服装市场营销课程标准》(建议稿)。

本书可供高职高专纺织品检验与贸易、现代纺织技术、纺织品艺术设计、服装设计、服装工程等专业用作教材,也可供纺织服装行业的营销及管理人员以及有志于从事纺织服装市场营销工作的人员参考或作为培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

纺织服装市场营销 / 储咏梅主编. —北京:高等教育出版社,2009.12

ISBN 978-7-04-028308-2

I. 纺… II. 储… III. ①纺织品-市场营销学-高等学校:技术学校-教材②服装-市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. F768

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 201424 号

策划编辑	叶 波	责任编辑	丁孝强	封面设计	张雨微	责任绘图	郝 林
版式设计	王艳红	责任校对	杨凤玲	责任印制	毛斯璐		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 国防工业出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 12.25
字 数 300 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2009 年 12 月第 1 版
印 次 2009 年 12 月第 1 次印刷
定 价 16.20 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 28308-00

全国高职高专教育“十一五”规划教材
教育部高等学校高职高专服装纺织类专业
教学指导委员会推荐教材

编审委员会

主 任:周 胜

副 主 任:唐宇冰

执行副主任:顾韵芬

委 员 (按姓氏笔画为序):

王 珉 刘让同 毕松梅 吴 俊 陈晓东

周 宇 范树林 范雪荣 施 凯 柳金发

赵展谊 徐 东 徐晓红 傅菊芬 潘福奎

秘 书 长:褚 结

副 秘 书 长:肖 峡

前 言

纺织服装市场营销是纺织品检验与贸易专业的主要课程,也是其他纺织服装类专业及贸易类专业的专业选修课程。本书是在教育部高等学校高职高专服装纺织类专业教学指导委员会的统一规划下,组织相关院校同类课程的教学骨干及资深行业人士共同编写的。

本书突出高职高专教育特点,在知识的实用性、综合性上多下工夫,着力培养学生实践和创新技能,增强学生的就业能力,拓宽学生的就业途径,把对学生应用能力的培养融会于教材之中,并贯穿始终。本书的特色为:

(1) 把课程能力目标与知识目标明确地写入教材,鼓励学生通过课内外多种途径完成教学目标,着力培养学生综合运用营销理论分析、解决纺织服装营销实际问题的能力。在编写过程中对理论知识以“必需、够用”为度,强调实用性、技能性、针对性和前瞻性。

(2) 每章前有“能力目标”、“知识目标”、“开章案例”,结合实例引入每章所要讲解的知识点。每章内容中穿插一些“典型案例”和“相关链接”,以加深学生对于相关营销理论知识的理解和应用。每章后设有“思考题”、“案例分析”和“实训项目”,使学生能够更好地掌握纺织服装市场营销的基本知识,并结合实践逐步掌握纺织服装市场营销岗位的实际操作技能。

(3) 紧密结合行业实践与发展,把纺织服装产业经济、国际商务、营销管理及网络营销等内容有机结合,适应了网络时代、经济全球化和建立市场经济体制对纺织服装企业经营与管理的新要求。

(4) 针对目前大学生创业规划设计的项目实施方向,结合纺织服装专业特点对小型纺织服装自主经营店铺的实施与运作进行详细的介绍与分析,具有很强的实践指导意义。

本书共十章,具体编写分工如下:第一章、第四章、第六章、第八章和第十章由扬州职业大学储咏梅编写;第二章由苏州大学林红编写;第三章由扬州职业大学戎丹云编写;第五章和第七章由山东科技职业学院谷有利编写;第九章由扬州职业大学陈秀凤、南通斯得福纺织装饰有限公司黄施卫编写。参编人员还有扬州职业大学文斌、常熟长生纺织品进出口有限公司张建东等。全书由储咏梅统稿,由扬州大学刘刚教授审稿。

本书在编写过程中得到了江苏通裕纺织集团史爱华、扬州大学潘成云的大力帮助与支持,在此表示衷心感谢。本书内容除了反映编者多年来的学习、调研、教学体会、社会实践和科研成果外,在编写过程中,还参阅了国内外同行学者的有关著作、教材、论文等,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在不少疏漏与不足,恳请广大读者批评指正。

编 者

2009年9月

目 录

第一章 纺织服装市场营销导论	1	实训项目	61
第一节 纺织服装市场营销概述	3	第五章 纺织服装目标市场策略 ...	62
第二节 纺织服装市场营销组合	10	第一节 纺织服装市场细分的概念	63
思考题	13	第二节 纺织服装市场细分的依据和 步骤	65
案例分析	13	第三节 纺织服装目标市场的选择	72
实训项目	15	第四节 纺织服装市场定位策略	77
第二章 纺织服装市场营销环境 ...	16	思考题	79
第一节 纺织服装市场营销环境概述	18	案例分析	80
第二节 纺织服装市场营销微观环境	19	实训项目	81
第三节 纺织服装市场营销宏观环境	21	第六章 纺织服装产品策略	82
第四节 纺织服装企业应付环境变化 的对策	24	第一节 纺织服装的产品概念	83
思考题	26	第二节 纺织服装产品组合及其策略	85
案例分析	26	第三节 纺织服装产品生命周期及其 各阶段的营销策略	88
实训项目	27	第四节 纺织服装新产品及其开发程序 ...	91
第三章 纺织服装消费者需求与 购买行为分析	28	第五节 纺织服装品牌与包装策略	94
第一节 纺织服装消费者的市场需求	29	思考题	103
第二节 影响纺织服装消费者购买行为 的因素	32	案例分析	103
第三节 纺织服装消费者的购买决策	36	实训项目	104
思考题	42	第七章 纺织服装定价策略	105
案例分析	42	第一节 纺织服装价格的构成及影响 定价的因素	106
实训项目	43	第二节 纺织服装定价的基本原则、步骤 和方法	110
第四章 纺织服装市场调研与 预测	44	第三节 纺织服装营销的定价策略	115
第一节 纺织服装市场调研	46	思考题	118
第二节 纺织服装市场调研的步骤 与方法	48	案例分析	119
第三节 纺织服装市场预测	53	实训项目	120
思考题	58	第八章 纺织服装分销渠道 策略	121
案例分析	58	第一节 纺织服装分销渠道的概念	

与类型	123
第二节 纺织服装分销渠道的设计	
与管理	125
第三节 纺织服装分销渠道的成员	
分析	128
思考题	136
案例分析	137
实训项目	139
第九章 纺织服装促销策略	140
第一节 纺织服装促销与促销组合	141
第二节 人员推销	144
第三节 广告促销	146
第四节 公共关系	153
第五节 营业推广	155
思考题	157

案例分析	158
实训项目	159

第十章 纺织服装自主经营

店铺的实施与运作

第一节 小型纺织服装店铺的开发	
与设计	161
第二节 纺织服装品牌加盟店的运作	168
第三节 纺织服装网络店铺的运作	173
思考题	175
案例分析	176
实训项目	178

附录 “纺织服装市场营销”课程

标准(建议稿)

参考文献	188
------------	-----

第一章

纺织服装市场营销导论



提要与目标

内容提要

- 纺织服装市场营销的概念和特点;营销观念的演变;纺织服装市场营销组合的含义及市场营销组合手段的演变等。

建议学时

理论学时:4

实践学时:2

能力目标

- 能够结合案例了解纺织服装市场营销所要研究的内容;能够结合纺织服装市场发展分析营销观念的演变;能够运用市场营销的各种组合策略对具体案例进行分析。

知识目标

- 了解市场营销的核心概念和纺织服装市场营销的特点;
- 掌握纺织服装市场营销的定义及其与推销、促销的区别和联系;
- 了解和掌握营销观念的演变;
- 了解和掌握市场营销组合的内容与发展。

开章案例

从李维斯(Levi's)看基础需求与品牌发展

从1873年Levi's牛仔裤创始人李维·史特劳斯(Levi Strauss)生产出第一条牛仔裤之日起,它就自然地同美国的淘金热、西部牛仔等联系在一起,甚至成为美国历史的一部分。世界上很难有一种服装品牌能够像Levi's这样历经一百多年风风雨雨,从一个国家流行到全球,始终保持品牌个性,并且成为全世界男女老少都可以接受的时装和牛仔裤的领导品牌,这不能不说是Levi's品牌创造的一个世纪神话。

李维·史特劳斯于1847年17岁时从德国移民至纽约。在加州淘金热的鼓舞下,年轻的史特劳斯于1853年搭船来到旧金山。他带了数卷营帐及篷车用的帆布准备卖给当地迅速增加的居民。不久他发现帆布有更好的用途,因为有一名年长的淘金人表示挖金时很需要结实耐用的长裤。于是他把卖不完的帆布请裁缝匠缝制了第一条 Levi's 牛仔裤。就在那一天,Levi's 的传奇诞生了,这种强韧耐磨的裤子深受人们喜爱。年轻的史特劳斯不久后便在旧金山开了第一家店,并不断根据购买者的需求对原创设计进行改良,他放弃帆布,改用经纱为蓝、纬纱为白的斜纹粗棉布。1873年,史特劳斯用撞钉固定缝口的裤子获得注册专利。1890年,Levi's 首次将牛仔裤编码,举世闻名的501就是它的第一个牛仔裤型号。从1936年起,有“Levi's”字样的红色小旗标被缝在后裤袋上,这成了它日后的品牌标记。从1937年开始,Levi's 每年都有新品推出。第二次世界大战后,Levi's 牛仔裤开始在全球流行。20世纪40年代末,这个品牌的销售额只有800万美元,到1978年,销售额已超过20亿美元,其产品线也扩大到牛仔服以外的其他成衣。

Levi's 在其品牌发展过程中不断追求创新与突破。1986年,Levi's 推出被称作“冷漠风暴”的洗旧系列,父辈级的老 Levi's 迷们对那些在摆上柜台之前就经过破洞和磨烂做旧的牛仔裤退避三舍,而孩子们却欣喜若狂。这是 Levi's 首次主动颠覆自己的牛仔裤经典概念,开始努力顺应新一代的立场。美国当时有3000多万12~19岁的青少年人群,他们每年会把超过1/3的钱用在买衣服上,Levi's 成功地征服了这一庞大的消费群体。

在经典和潮流之间,Levi's 广告不断寻找最佳的表达方式。Levi's 广告历来在众多服装品牌中因诉求极具创意而被津津乐道。例如,通过平面广告“给我 Levi's,其余免谈”将其身为百年品牌的高傲气质深入人心。还有多年来被广告界当做经典案例而反复讲解的“奔驰和 Levi's”画面:一辆19世纪的奔驰轿车停在马路上,车身上套了一件19世纪的 Levi's——时光虽已远去,辉煌却永不衰竭。从20世纪80年代以后,电视广告成为 Levi's 对青少年的主要诉求渠道,在 Levi's 电视广告的经典之作中,一名酷男面无表情地走进自助洗衣店,众目睽睽之下他脱掉身上的 Levi's 牛仔裤,放入洗衣机。在不断追求卓越的品牌运作下,近30年来,生产 Levi's 服装的 Levi Strauss 公司已经成为活跃于世界舞台的跨国大企业。

(资料来源:王金泉. 纺织服装营销学[M]. 北京:中国纺织出版社,2006. 编者根据需要进行了改编。)

从以上案例不难看出,Levi's 牛仔裤的成功在于它首先发现了工人的需要、欲望与需求,并生产出了能够实现消费者价值的产品。在发展过程中,它又不断发现消费者新的需求,不断改进产品,不断地在消费者的精神领域寻求品牌发展的空间,并通过各种各样的形式,把独立和创新的理念与文化注入品牌形象中,使消费者在购买其产品时不仅满足了功能性需求,还满足了对个性、独立和价值的向往与表现的需求。

第一节 纺织服装市场营销概述

一、市场营销的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望是指想得到所需要的具体满足物的愿望。所谓需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。需要、欲望和需求是分层次、动态的。随着人们收入和环境的变化,需要也会发生变化,当较低层次的需要得到满足后就会向往更高一级层次的需要。但当较低层次的需要受到威胁时,也会向相反的方向发展,如当遇到灾荒时,就可能牺牲较高层次的需要去追求基本的衣食需要。

详细了解顾客的需要、欲望和需求是规划营销战略的重要步骤。杰出的企业在市场营销中都不遗余力地去了解并弄懂顾客的需要、欲望和需求。通过开展有关消费者好恶的市场调查,分析有关顾客咨询、保修和服务方面的数据,观察使用本企业产品的顾客,随时注意未得到满足的顾客的需要。在这些杰出的企业中,包括最高管理机构在内的各个层次的成员都要与顾客保持紧密联系。例如,沃尔玛连锁超市的高级主管每周要花两天时间混到顾客中去光顾商店。在迪斯尼乐园,每一位经理在其就职期间,至少有一次要花一天的时间穿上米奇、明妮、古菲或其他角色的化装服在乐园里巡视。而且,所有迪斯尼乐园的经理每年均有一周的时间要到服务的最前线去售门票、卖爆米花,或者操作供人骑乘的玩具。在万豪国际(Marriott)酒店集团,董事长兼总裁比尔·马里奥特每年差不多要亲自阅读8 000封顾客来信中的10%,以及75万份顾客意见卡中的2%。

(二) 产品的效用、价值和服务

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,可将产品表述为能够被人们使用和消费,并能满足人们某种需求的任何东西,包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。

产品的效用是指产品所能满足人的欲望的能力,一种商品对消费者是否具有效用,取决于消费者是否有消费这种商品的欲望,以及这种商品是否具有满足消费者欲望的能力。例如,一家服装企业推出的羽绒服产品,不仅能满足消费者保暖的需求,同时能带给消费者美丽、时尚的感觉,那么消费者从这一产品中得到的满足程度相对较高,效用就大。

产品的价值是指产品具有某些消费者需求的价值,包括实用价值(如产品的核心功能、方便、节能、环保)和审美价值(如产品的外观、品牌价值)等。假设人们在冬季购买衣物时有棉衣、羊毛大衣、保暖内衣、羊绒衫、羽绒服等多种产品可供选择,这些产品在满足需要的时候具有不同的价值特点。例如,羽绒服轻柔保暖,但价格较贵且显得臃肿;棉衣经济实用,但较为厚重且不够时尚;羊毛大衣气质雍容,但保暖性稍差且价格昂贵。消费者在作出购买选择时会在产品的各项价值之间斟酌权衡,寻找适合自己实用价值和审美价值的产品。

产品的服务是由一系列或多或少具有无形特征的活动所构成的能够为顾客带来一定经济附加值的互动过程。例如,人们购买一台家用电器的同时,还希望能够得到良好的售后服务。在现代市场营销过程中,产品制造厂商在提供给顾客产品的同时,也越来越重视服务的提供,以增加

产品的附加值,满足客户的需要,甚至很多制造厂商把服务作为一种竞争优势加以利用。例如,在服装销售过程中,销售人员的情绪和态度、销售的技巧、售后服务的质量等都会在很大程度上影响到顾客的购买欲望。

(三) 市场

市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部现实顾客和潜在顾客。市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来,才能构成现实的市场,进而决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场。又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口众多,且购买力大,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能形成现实的市场。所以,市场是人口、购买力和购买欲望三个因素的统一。



【相关链接】

我国农村人口超过8亿人,虽然据有关部门估计,农村市场蕴涵了接近8 000亿元的服装内销规模,但从2008年调查数据来看,城镇居民每年衣着支出在1 000元以上,农村却不到200元,基本上相当于城镇的1/5左右。究其原因,农村的财富缺乏是农村市场缺少消费能力的关键。据国家统计局公布的数据,2008年农村居民人均现金收入4 761元,而中国的居民储蓄率一直在50%左右徘徊,农村的储蓄率更高,如果按50%算那就是2 380元,能够拿出来消费的顶多这么多,而这部分钱将涵盖食物、教育、医疗、生产支出等各方面,层层过滤后最终能剩下来用于购买服装的费用就很少了。由于受收入限制,目前我国大多数农民对服装的要求还仅仅是功能上的。因此,要想真正挖掘和开拓农村服装及家用纺织品市场,首先需要提高农村居民的购买力和购买欲望。

(资料来源:中国纺织经济信息网,2009-05-07。)

二、市场营销

(一) 市场营销及纺织服装市场营销的定义

市场营销是指企业在变化的环境中,以特定的消费需求为中心所进行的一系列生产经营活动。市场营销在生产之前就已存在,并延续到销售以后,主要包括:产前活动(市场调研、环境分析、市场细分和目标市场选择、产品开发研制、定价等)、生产活动、销售活动(含渠道、促销)、售后服务。市场营销可概括为五个“适当”:针对适当的消费需求,在适当的时间和地点条件下,以适当的价格,通过适当的促销方式,将适当的产品送达到消费者手中。

由此派生出纺织服装市场营销的定义:纺织服装市场营销是指纺织服装企业对目标消费者的家居、衣着等生活需求进行研究和构想,为满足其家用或个人需要,对纺织服装产品进行设计、生产、定价、销售和服务的整个过程及所有活动。

（二）市场营销与推销、销售的区别与联系

对于怎样理解市场营销这一概念,国内外都有过许多误解,最常见的就是把“市场营销”同“推销”或“促销”混为一谈。这也不是偶然的,因为在第二次世界大战前的 20 世纪 30 年代,这两个词确实可以通用,并无重大区别。但是,自 20 世纪 50 年代以来,随着市场营销实践的发展和现代营销理论的形成,“市场营销”一词已经有了更加丰富的内涵。现代企业的市场营销是一项系统工程,包含一整套策划、组织、实施与控制的过程,绝非简单的推销和促销。推销仅仅是营销过程中的一个步骤或者一项活动,在整个营销活动中并不是最主要的部分。当企业面临的销售压力很大时,很多人都会把推销放在非常重要的地位。但是,如果企业通过周密的市场调研、科学的市场细分,有针对性地选择目标市场,按照顾客的要求组织产品设计,按照顾客能接受的价格水平来确定价格,按照顾客购买最便利的要求来构筑分销网络,企业自然会拥有较大的市场份额。相比之下,推销或者销售就显得不那么重要了。

三、营销观念的发展

市场营销作为一种有意识的经营活动,是在一定经营思想和观念指导下进行的。这种经营思想和观念是企业一定社会经济条件下进行市场营销活动的指导思想,对企业经营的兴衰成败具有决定性作用。营销观念是在一定经济基础上产生和形成的,并随着生产力、社会经济的发展和市场形势的变化而变化。概括地说,营销观念大致经历了五个时期的发展与演变,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。其中,前三者称为传统观念,后两者称为现代观念。

（一）生产观念

生产观念是指在生产效率不高,市场处于卖方市场(供给小于需求)的情况下,企业一切经营活动以生产为中心,强调生产的产品数量和成本。产量越大、成本越低,盈利就越多。例如,在 20 世纪 60 年代,由于生产能力低下,物资匮乏,我国的主要商品都要凭票供应,诸如粮票、布票、肉票、糖票等。随着科学技术和社会生产力的发展,以及市场供求形势的变化,生产观念的适用范围越来越小。棉纺织行业是我国纺织工业的基础性行业,它的发展不仅与印染、色织、针织、服装等众多相关的纺织行业休戚相关,对国计民生也至关重要。1983 年,国家之所以能正式取消发放近 30 年的布票,主要原因就是棉纺织行业生产力获得了巨大发展。据统计,20 世纪 80 年代初期,在全国人口比新中国成立初期增长一倍,达到近 10 亿人口的条件下,人均布类年分得量从 3.49 米增加到 14.34 米,不仅从量上较好地解决了人民穿衣问题,而且每年还有一定数量的棉纺织品外销到 100 多个国家和地区。

（二）产品观念

产品观念产生于市场供给相对均衡(供给略大于或等于需求)的情况下,消费者对产品的要求由“量”转变为“质”。企业开始以产品质量为中心,致力于竞相提高产品质量,并认为质量越高,盈利就越多。产品观念偏重强调产品本身,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。例如,我国有些小生产者以为,只要死守“祖传秘方”,就

可永远立于不败之地,就是这种传统产品观念的反映。这种观念在商品经济不甚发达的时代或许有一定道理,但在现代市场经济高度发达的条件下,则肯定不适用。这是因为:第一,现代市场需求变化很快,并且是多层次的,如果不适合市场需求,再好的产品也不会畅销;第二,现代市场竞争激烈,不同于小商品生产时代,如果没有适当的营销活动,再好的产品也不可能持久地占领市场。

(三) 推销观念

随着社会生产力和市场经济的进一步发展,大批产品供过于求,销售困难,竞争加剧,企业担心的已不是生产问题而是销路问题。于是,推销观念成为企业营销的主要指导思想。企业以销售为中心,强调千方百计地采取各种措施兜售产品、刺激消费,各种广告术、推销术应运而生。推销观念与生产观念相比,后者是以抓生产为重点,通过增加产量,降低成本来获利;前者则是以抓推销为重点,通过开拓市场,扩大销售来获利。推销观念是经营思想的一大进步,但仍然没有脱离以生产为中心、以产定销的范畴。因为它只是着眼于既定产品的推销,只顾千方百计地把产品推销出去,至于销售出去后顾客是否满意,以及如何满足顾客需求等方面,并未给予足够重视。这种情形导致各种促销手段和虚假广告泛滥,促使消费者维权运动和维权组织纷纷诞生,推销观念的诸多弊端开始凸显。

(四) 市场营销观念

市场营销观念是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的,它以顾客需要和欲望为导向,把企业的生产经营活动看做是一个不断满足顾客需要的过程,是制造能够销售出去的产品,而不是推销已经生产出来的产品。因此,“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远是正确的”等口号,成为许多企业家的座右铭。市场营销观念在实践中对西方企业改善经营起了重要作用,取得了重大成就,如美国的可口可乐、万宝路、P&G、IBM、麦当劳等公司都是运用市场营销观念并取得成功的范例。市场营销观念取代传统观念是企业经营思想上一次深刻的变革和根本性的转变。

虽然市场营销观念强调满足顾客需要是企业压倒一切的最高宗旨,但企业生产经营的根本目的毕竟是为了利润,满足顾客需要不过是获得利润的一种手段。自20世纪70年代以来,西方国家市场环境发生了许多变化,如能源短缺、通货膨胀、失业率上升、消费者保护运动盛行等。在这种背景下,人们纷纷对单纯的市场营销观念提出了怀疑和指责,认为某些企业忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾,造成了资源大量浪费和环境污染等社会问题。例如,洗衣粉满足了人们对清洗衣服的需要,却污染了河流,不利于鱼类生长;汽油作为主要能源,使人们得以驱车驰骋,但汽油的大量使用,污染了空气,有害人们的健康。举世闻名的软饮料可口可乐和麦当劳汉堡包等畅销商品,也都曾受到美国消费者组织及环境保护组织的指责。这一切都表明市场营销观念仍需要补充和修正,需要一种更加完善的营销管理理念。

(五) 社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的补充、完善和发展。社会营销观念认为,不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业的利润,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,统筹兼顾,求得三者之间的平衡与协调。20世纪90年代以来,国际上把与环境保护相关的国际环境管理系列标准称为进入21世纪的绿

色通行证。重视生态环境、减少或无污染、维护人类长远利益的绿色营销概念开始在许多国家推广并盛行,这也可看做是社会营销观念的一种体现。

绿色营销是指以保护环境和回归自然为主要特征的一种营销活动。绿色营销的主要特点包括:① 普及绿色产品概念。真正意义上的绿色产品,不仅质量合格,而且在生产、使用和处理、处置过程中,符合特定的环境保护要求,与同类产品相比,具有低毒少害、节约资源等优势。现在越来越多的消费者已开始接受和注重绿色产品,如绿色食品、绿色服装、绿色家电、绿色家居、绿色包装、绿色环保汽车、绿色节能产品等。纺织品的健康、安全和卫生问题,已越来越引起各国特别是发达国家如德国、美国、芬兰、瑞士、荷兰、日本等国的高度重视,国内市场也已开始关注纺织品和服装的无害化标准,绿色纺织品的开发与应用已成为趋势。② 提倡绿色消费意识。进行以绿色产品为主要标志的市场开拓,营造绿色消费的群体意识,创造绿色消费的宏观环境。目前,绿色消费意识正在得到各国消费者的普遍认同。一项调查显示,75%以上的美国人、67%的荷兰人、80%的德国人在购买商品时会考虑环保问题,超过50%的欧洲人愿意购买绿色纺织品。因此,无论是可持续发展的要求还是来自消费者的压力都说明:企业必须贯彻绿色营销的观念,才能适应新形势的要求。③ 采用绿色标志。近年来,带有绿色标志的产品正日益博得消费者的青睐。许多国家已要求进口产品要进行绿色认证,要有“绿色标志”。如国际生态纺织品标准(Oeko-Tex Standard 100)认证证书和欧盟的纺织品生态标签(Eco-Label)等。

总而言之,以上五种营销观念作为社会意识形态,是随着社会生产力和市场经济的发展而发展的。市场营销观念的演变如图1-1所示。

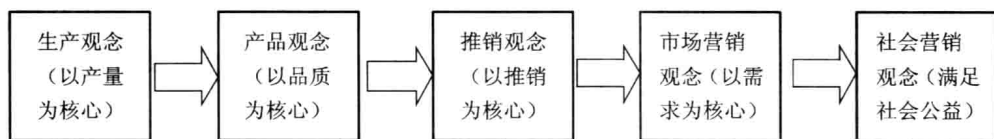


图 1-1 市场营销观念的演变



【典型案例】

2007年9月,某网站一篇名为《森马,你在干什么?》的博文引起了公众讨论,这源于由港星谢霆锋、Twins 代言的森马休闲服饰系列广告中一句“我管不了全球变暖,但至少我好看”的广告语,被一致认为其无视环保,缺乏社会责任感。拯救全球变暖的紧迫性毋庸置疑,我们每个人都应行动起来,作为知名企业的森马集团更应积极履行社会责任。森马的销售对象主要是16~26岁的年轻人,这则广告似乎在误导公众放弃这一公益行为。环保组织人士也认为,在全球倡导努力控制全球变暖进程的氛围下,森马的商业广告完全是逆环保而行。网友对森马展开了猛烈抨击:“作为一个经营公众消费品的公司,公然向公众宣扬全球变暖与我无关论,这是一种明显无知无畏的无德行为,一个没有社会责任感的公司,能给公众与社会带来什么?难道人类生存的环境与服装企业的生产与经营真的无关么?”在强大的舆论压力下,森马集团被迫停止播出该广告并向公众道歉。

(资料来源:中国经济网,2007-09-18.)

四、纺织服装市场营销的特点

(一) 流行周期短,市场需求多样化

随着市场经济的发展,服装以及家用纺织品流行周期越来越短,不仅表现在时装季节短,需求变化快,也表现在各种改性技术和新型纤维材料的不断涌现,面料、流行色、款式、设计的快速变化,以及各种功能性整理工艺的渗入,使得小批量多品种成为纺织服装营销的重要特点和发展趋势,同时使得纺织服装行业缺少明显的规模效益。这就需要纺织服装企业要能够紧密迎合市场需求作出快速反应。

(二) 加工流程长,相关产业多

尽管服装本身的加工流程不长,但每个季节新款式的推出往往涉及新型纺织材料的研制和生产、纺纱、织造、印染、后整理加工等多道纺织工序,再加上销售环节,这就产生了快速市场反应与加工流程长的矛盾。此外,纺织业、服装业除了与零售业有关外,还和化工、皮革、珠宝、机械、服务和传媒等产业有关,相互之间必然会受到一定的制约。

(三) 市场差异性大,具有潜在的无形价值

由于各个国家和地区在地域、文化、风俗以及宗教信仰上的差异,不同性别、年龄、职业以及社会阶层对产品需求的不同,使纺织服装市场具有很大的市场差异性。针对不同细分市场进行差异化营销是今后非价格竞争的重要手段。此外,纺织服装的实际意义已远远超出遮体御寒的生理功能,从美学意义延伸的文化价值和从象征意义延伸的社会价值,使纺织服装的价格很难精确度量,款式、质地十分相近的两件服装因品牌差异,其售价可能会有天壤之别。因此,创建品牌,挖掘产品潜在的无形价值也就成为纺织服装行业发展的必由之路。



【相关链接】

近20多年是中国服装业发展的机遇和挑战之年,从“世界工厂”、“中国制造”,逐渐向“中国设计”转变,中国服装产业经历了不同寻常但充满机遇的20年。中国服装业在经历了产品经营、品牌经营、资本经营和资源经营四个阶段之后,已经或正在实现由家庭作坊向工厂式管理、由工厂式管理向集团化管理、由集团化管理向股份制管理的转变。然而,中国服装产业的发展仍然存在这样一些问题:

1. 日益增大的库存压力

有人说:如果现在中国所有的服装企业都停产,中国人都不用担心没有衣服穿。现在各企业所有的库存加起来还足够在市场上卖两年。服装企业规模的增大往往伴随着库存的急剧增加。由于服装季节性明显,且服装产品更新的速度越来越快,库存问题成为最令服装企业头痛的问题之一。企业的库存表面是产能过剩造成的,实际上并非如此。

从市场需求角度来看,中国幅员辽阔,经济发展极其不均衡,需求呈现多样化,对消费者尤其是对不同等级市场需求特点的研究是服装行业比较欠缺的,这样就造成企业无法将自己的产品

精确地或者有针对性地投放到有相应需求的市场上去。一方面是大量的库存,另一方面是服装消费严重滞后。在中国,即使在一个城市中,市区和郊县的消费满足程度就存在很大不同,城市消费过度,而三级以下的城市却相对处于消费热点匮乏的状态。

2. 缺乏自主的设计风格

服装设计是中国服装企业普遍的软肋。中国的服装设计水准还远落后于国际水平,中国还缺乏具有世界影响的服装设计师。众多企业还是以抄袭仿版为主,这样很难形成自己的产品风格。国内的服装企业缺乏完善的设计师培养机制,而很多有才华的设计师则更习惯自己创品牌或开设计工作室创业,而不愿意在企业发挥才华,使得中国的服装设计水准很难提升到一个新台阶,国际主流时装周上很少看到中国设计师的身影。因此,纺织服装行业要想在今后获得更大的发展,就必须加快技术进步,用信息技术武装自己,实现产业升级。重视流行信息的作用已经成为推动服装产业时尚化的重要措施。

3. 行业专业人才匮乏

因为服装企业多属民营企业,很多是从夫妻店起步,家族企业色彩往往比较浓厚,很多企业的战略现状不能给人才提供宽阔的舞台,因而无法吸引和留住专业人才。

4. 产业链的不健全

目前,我国服装产业结构水平不高,服装产业结构质量也比较低,没有形成集研发、设计、制造、销售等于一体的纵向产业链,也没有形成区域间联动发展的横向产业链,面料、辅料设计生产环节依然比较薄弱,而且目前处于产业链上游的国内面料供应商较国外的面料供应商还有比较大的距离,面料研发能力不足,高品质的面料大多还依靠进口,这也直接制约着整个产业水平的提升。这些都是我国服装产业发展和提升过程中急需解决的问题。

5. 品牌含金量还不够

服装品牌含金量普遍不高,还无法与国际品牌正面竞争,很多企业对品牌的理解有限,品牌意识还不强,太注重目前利益,对品牌缺乏长远的规划。目前,国内服装品牌与时尚元素的结合程度是比较高的,但是要上升为品牌的内涵层面,即把单纯的表象融入品牌之中,体现品牌的个性就比较欠缺。当然这和中国时尚业市场缺乏历史积累有关系,近现代的时尚产业是从国外传播过来的,缺乏足够的消费文化的延承和积累,国内的时尚产业所处的经营阶段还是比较初级的。

6. 销售渠道存在弊端

服装企业的销售渠道和方式看起来并不复杂,所采用的渠道模式也无外乎特许连锁加盟、批发市场批发、总代理、自营专柜、专卖店、直销等几种。但就是这些看似简单的渠道销售背后,却存在着诸多不规范的现象。分销失败,不是单个企业的事情,甚至是比较普遍的困境。作为服装企业,如何利用产品结构与品牌来准确地切入某一市场,并找到适当的渠道合作模式是很关键的。渠道竞争会随着国际竞争中成本优势的降低而加剧,特别是当大家看到经济发展的速度快带动了消费升级以后,会有更多的产业资本投入这个行业里面来。到时候,你生产什么产品可能不是非常关键的,谁更有实力控制渠道,并把一定的款式送到消费者的面前展示,谁就更有可能成为主导者。

(资料来源:中国品牌服装网,2009-08-06。)

第二节 纺织服装市场营销组合

一、纺织服装市场营销组合的含义

纺织服装市场营销组合是指纺织服装企业在引导产品或服务从生产者到达消费者所实施的一系列生产、经营、销售等综合活动中,根据目标市场的需要,在变化的环境中,对企业可以控制的各种营销手段进行最佳组合和应用,以满足消费者的需要,实现企业的经营任务和目标。

二、市场营销组合的演变

(一) 4P's 理论

4P's 营销组合策略自 20 世纪 50 年代末由美国营销学家杰瑞·麦卡锡教授提出以来,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。直到现在,以 4P's 理论指导和实现营销组合,仍然是大多数市场营销策划的基本运营方法。其中,4P's 分别是指:

(1) 产品(Product)。包括产品发展、产品计划、产品设计、产品质量、外观式样、品牌、包装、服务等。

(2) 价格(Price)。包括价格目标、定价方法、调整价格等。

(3) 渠道(Place)。包括区域、场所、仓储、物流运输等。

(4) 促销(Promotion)。包括广告、人员推销、营业推广等。

市场营销组合是一个变数,是一个动态组合。企业根据内外环境制定市场营销组合时,只要某一个因素发生变化,就会产生新的营销组合。例如,一家服装公司针对其主打产品选择的 4P's 市场营销组合是:

产品——以男性皮装、配饰为主,提供干洗、保养、回修等售后服务。

价格——高端路线,定价 1 500 ~ 6 000 元,基本不打折。

渠道——特许加盟。

促销——明星代言、电视广告、时尚杂志等。

如果其中的一个组合因素发生变化,例如,只提供实体产品,不提供售后服务,或在价格上不定期实行折扣优惠等,都会使得营销组合中其他因素发生变化。



【典型案例】

港资品牌“佐丹奴”在 20 世纪 90 年代初开始进驻国内市场,短短几年间,其专卖店数量发展迅猛,而且其销售和利润率都跃居同行业榜首,成为成功实施品牌战略的经典之作。下面从 4P's 营销组合的四个方面对其策略进行分析:

1. 产品策略

“佐丹奴”突出服务于 18 ~ 45 岁的中青年,因为这一年龄层的人士,服装购买欲最旺盛、