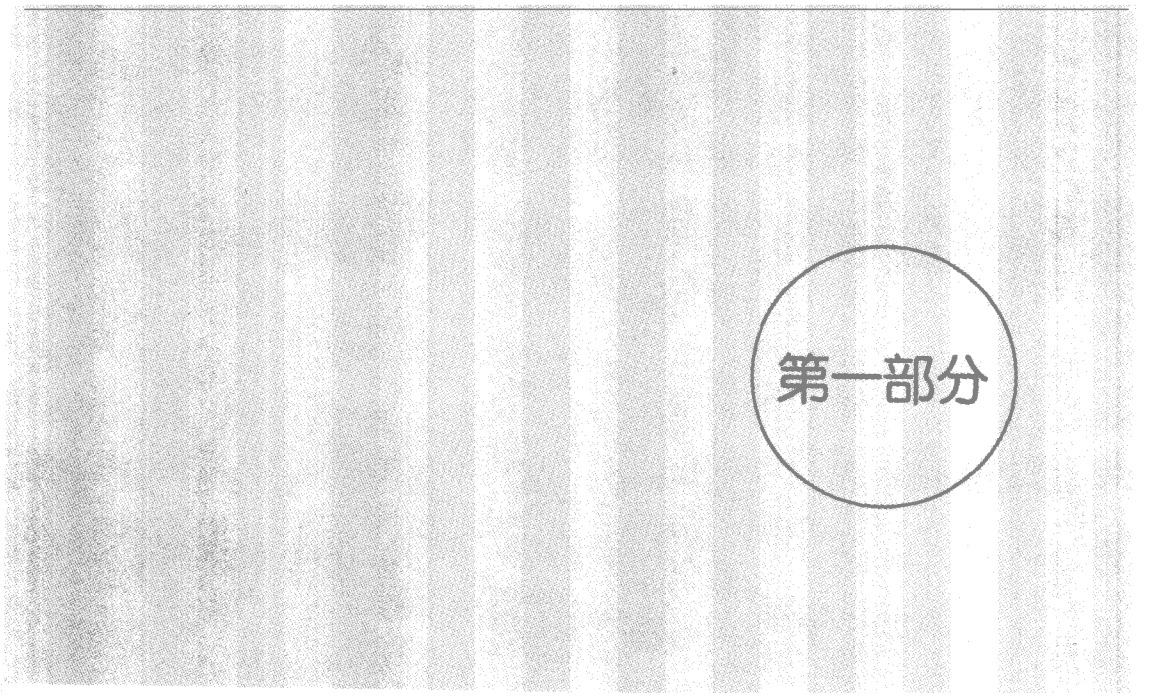


了解服饰营销

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第 1 章

服饰营销导论

英国服饰工业的从业人员约 40 万人，服饰消费额约占消费者总消费金额的 1/16。服饰工业一年的总销售金额超过 80 亿英镑，成为英国排名第五大的企业部门。服饰工业是一个庞大的行业，而营销扮演了关键性的角色。本书将说明如何应用营销在服饰产品与服务上。

本章同时介绍了流行与营销，并说明在实务上设计与营销如何结合、服饰营销程序概略的介绍、营销在服饰工业扮演的角色，及营销在这方面所引起的伦理课题，并对服饰营销人员的工作举了一些实例说明。

1.1 什么是流行？

1.1.1 流行与变化有关

流行（fashion），本质上包括变化，可定义为一连串短暂的趋势与风潮。从这个观点来看，人类的任何活动，包括医疗活动乃至于通俗音乐都会有流行。但是在本书中，流行是指服装与其他相关的产品及服务，如图 1.1 所示。

图 1.1 指明主要的服装分类以及它们使用的情况，但并非毫无遗漏。服饰营销人员必须有更广阔的视野，了解不是只有服装才有流行。

服饰工业的竞争风潮是有季节性的。工业界不断地为顾客开发新产品以代替既有的产品，这种过程即是计划性的废弃。计划性的废弃不只限于服饰工业，也发生在其他制造行业，如电子或汽车工业。虽然计划性的废弃可以从许多角度加以批评，但是也有许多顾客喜欢服饰产品与服务不断的变动。很不幸的，变动的速度通常比服饰工业所希望的要慢，而变动的方向也不容易预测。

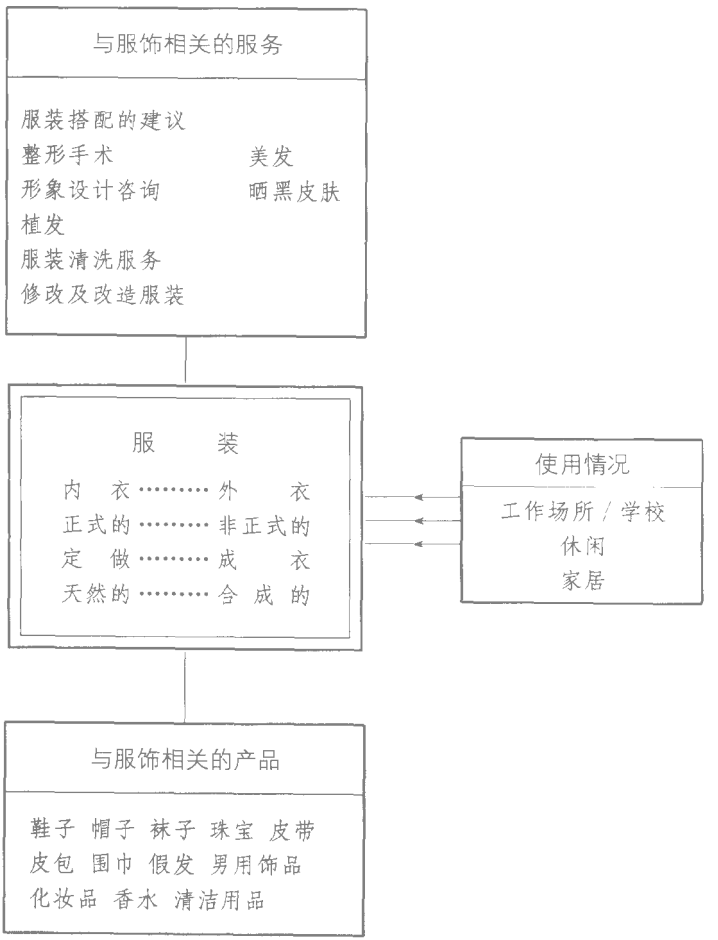


图 1.1 服饰产品与服务

1.1.2 流行即创造

为了不断地产生变动，工业界必须不断地创造新产品。换句话说，“流行”意即去建造或制造。因此流行包括强烈的创造与设计成分。设计的技巧是最根本的，可以从所有的产品，包括量身定做的套装以及毛衣上精致的刺绣看出来。设计的水准可能有很大的差异，有较基础的设计如T恤，也有艺术性的创作如科科·夏奈尔(Coco Chanel)、克里斯蒂安·迪奥(Christian Dior)、伊夫·圣·洛朗(Yves St Laurent)或维维恩·韦斯特伍德(Vivienne Westwood)的作品。有些人认为时装设计本身就是一种艺术，而这种观点在法国与意大利更盛于英国，大部分的成衣并不属于这一类，但是很多这类成衣设计的灵感是来自艺术品。

1.1.3 流行与营销

流行持续的变动，意味着不断运用创造性的设计技巧，包括制作从基本到稀有、精致的各种产品。有创意的设计人才，提供部分的系统结构，工业界据此发挥以回应消费者要求改变的需求。在此同时，工业界也必须有能力指出顾客需要且愿意购买的产品。营销可以提供这种必要的知识与技巧，以确保创意被用在最有利的地方，让企业能够成功并且成长。

1.2 什么是营销？

营销(marketing)是企业由顾客或潜在顾客的角度来思考公司的哲学或方法。这种观点的优点在于将焦点放在对企业做尖锐的测试，如果企业不能符合顾客的需求，将无法生存下去，遑论繁盛。服饰公司需依靠顾客重复的购买，而维持顾客忠诚度的关键在于满足顾客的需求，例如式样新颖、耐久、容易照料、舒适、物有所值以及购

需要全本请访问 www.ertongbook.com

买者认为重要的其他标准，因此服装设计人员应能体认了解顾客观点的必要性。大多数的设计人员对具有代表性的顾客都有一个心理图像，服饰营销人员则要问这个心理图像具有代表性的程度如何？这个心目中的“顾客”是否属于能为公司带来利润的购买群体？这种由顾客的角度来看公司的想法，并不妨碍对利润的关切。如果不积极地寻求利润，则企业想要长期满足消费者需求的能力就会大大地减少了。

营销包含一系列的技术与活动，某些已经为一般大众所熟悉。大部分的人都遇到过市场调查人员，也都看过广告。其他不是这么大众化的层面包括产品开发命名、定价、宣传、促销、推销、预测与配送。本章稍后会概括地介绍服饰营销活动的范围。

营销是一种为了达到组织的长期目标而预期、认定及满足消费者需求的管理程序。当我们关心组织与顾客之间关系的同时，也该关心组织内部会影响达成营销目标的各项因素。

1. 2. 1 营销是企业问题的解答吗？

对营销的定义及其作用如何，有许多不同的看法。热心拥护者认为营销是解决企业所有问题的万灵丹，并能对失败的产品或下跌的利润加以补救。很显然这是天真的想法，没有理解到组织中许多商业与创造功能之间的相互依赖，也没有认清从事营销活动必须面对同业竞争的广阔市场环境。

好的营销计划与活动，也可能轻易且快速地被经济变动或竞争者的活动破坏。这些变动时常是无法预期的。服饰工业是高度竞争与变动的，好运气也是不可缺的。新进

企业的高失败率及库存商品以减价促销是常有的事。这种失败部分反映出流行服饰的高度风险，但是部分也归因于未能充分或适当地应用营销程序。因此作者主张如果能适当地应用营销学，将有助于减少服饰工业的不确定性，并降低失败企业的数目。

1.3 什么是服饰营销？

服饰营销（fashion marketing）是为了达到组织的长期目标，以服务及相关产品、服务的顾客及潜在顾客为中心所应用的一系列技术与商业哲学。

本书的主旨在于阐述服饰营销和其他领域的营销不同。服饰具有变化的本质，使得营销活动着重在不同的重点上。此外设计扮演着领导及反映顾客需求的角色，也导致服饰营销有许多不同的做法。

1.4 服饰营销实务

服饰工业中有许多不同规模与结构的企业在为顾客服务，从自由毛衣设计师的一人小公司以至于跨国公司如科茨·比耶利亚(Coates Viyella)，多样化是其共同的主要特色。随着欧盟的立法改变，服饰工业将更为国际化。这意味着参与者之间，在文化、社会及经济观点上将有很大的差异。规模、经验与观点的差异，使得在一个国家之内的服饰营销实务都无法一致，更遑论国际营销的一致了。

营销在企业中该扮演什么角色，存在着设计与营销之间的张力(tension between marketing and design)。很少的设计人员受过商业与营销的正式训练。同样的，营销人员

也不了解设计在企业中的角色。两者接受的训练不同，处理事情的方法也不同，形成不同的看法。传统上学设计的学生，在处理问题时好像不受时间与成本的限制，因此创造力可以尽情发挥。这种训练的假设是在没有结构因素的限制下，创意可以源源不绝。自发性、妥协的能力及愿意接受向现状挑战的风险，是传统设计训练的中心价值。

相反的，营销训练接受不同的价值。营销人员被教导在解决问题时是系统化且有分析能力的。营销的基础包括设定目标，并将投入与产出（例如广告费用与市场占有率）用数学表达出来。学习营销的学生认为成功来自于仔细的研究与计划，并非自发的，也不能忽略如竞争者价格水准这样的市场现实。由于缺乏设计训练，营销人员通常不了解设计的美学层面，也不了解产品开发的许多品质层面。

以上略述了营销人员及设计人员不同的观点，然而两者在很多方面仍有相同的价值观。

好的设计人员与营销人员都认识到必须充分地准备与执行专业技巧，也都了解沟通的重要性，只是设计人员强调视觉的沟通，营销人员则强调程序的沟通。两者对服装的功能层面也能达成共识，例如一件成衣是否该防水或是否可用洗衣机清洗。

用极僵化的方式来看，设计人员可能认为营销人员限制他们的自由与想像力，而营销人员可能认为设计人员没有纪律且不注意成本与利润。这些都是不同训练与经验之人的刻板看法，通常他们既不了解营销人员也不了解设计人员的观点。这种观点的差异引发“服饰营销应该是什么”

的许多不同见解。其中两种见解列示在图 1.2 中。这些见解可以分为以设计为中心及以营销为中心的服饰营销，详述如下：

叙述范例	服饰营销就是促销	设计应该以市场调查为基础
假　　设	销售我们制造的产品	制造我们可以销售的产品
导　　向	以设计为中心	以营销为中心
缺　　点	依靠直觉导致高失败率	平淡无味的设计抑制创造力

图 1.2　对服饰营销的两种见解

1.4.1 以设计为中心：视服饰营销为促销

根据这种看法，营销被视为促销的同义词。附和这种看法者声称设计人员是真正的主力，营销人员只是帮忙把点子推销给大众。这种看法认为所有的营销活动应该由公关或广告代理来执行。顾客与潜在的顾客是那些会被成功促销的创造性款式所引导与激励的人。这个极端的看法，认为只有较富有的社会阶层，才能欣赏有创意的款式。

由这个角度所做的调查研究局限在追踪那些有创意的前卫人士的活动，例如导演、音乐家、艺术家等。许多服饰设计大师赞成这种看法，并根据以上的假设成功地经营他们的事业。

这个方式的主要缺点是太过依赖设计师的技巧与直觉去满足消费者。

1.4.2 以营销为中心：视设计为市场调查的处方

在此种看法下，营销是主要的，设计师必须针对市场调查所确立的顾客要求加以反应。详细的成本限制必须加以考虑，并准备成衣的样品给零售商的采购者，后者以后可能会要求做一些修改以符合明确的需求。许多服装店的

经营制度和上述的相距不远，交易与采购人员对设计人员可以运用相当大的控制力量。结果，这些店里的成衣设计内容都是淡然无味的。

有人认为营销的限制扼杀了设计的创造层面，将获利率当做受欢迎的衡量标准，这种限制设计的规定，似乎对很多公司有效，至于被大众所接受的服饰设计是否等于好的设计，又是另一回事了。

1.4.3 服饰营销概念

营销与服饰的关系可以用另一种方式看，这就是服饰营销概念。好的时装设计只需要充分的促销就能成功，这种看法只适用于极少数的企业，通常是那些为精英市场生产的昂贵服装。这一种将服饰设计视为市场调查函数的看法，没有认识到很多人在没有看到可供选择的商品前，根本不知道自己要的是什么，而且他们的喜好一直在改变。例如很多人在看到 T 型台上的表演后，宣称他们不喜欢某种设计，但当他们亲自试穿或得知别人接受之后，也变得喜欢这个设计了。好的设计可以挑战传统的看法，必须认识到消费者对服饰款式保守的程度是不同的，同时他们改变意见的速度与意愿也是不同的。

服饰设计与营销之间的关系，可以以一个简单的模型列示如图 1.3。

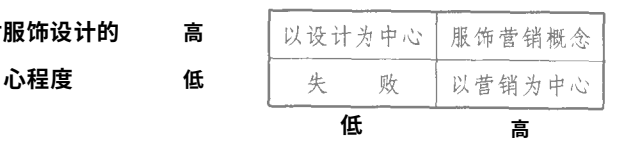


图 1.3 服饰营销概念

在图 1.3 中我们可以看出对顾客、利润与设计的漠视导致失败。忽视顾客的喜好与对利润的需求而对设计能力太过高估，造成了这样的结果。

服饰营销概念认识到营销与设计间的依存性，试图对设计、顾客、利润都有高度的关切。如果设计人员能了解营销可以促进创造过程，而营销人员能认识到设计可以领导与回应顾客的要求，两者的关系就可以有一些进展。市场调查人员可以建立顾客对成衣尺码需求的资料，也可以分析对一些暂时现象的反应，但他们无法提供详细的款式说明。营销应用在服饰工业时，必须认识设计的角色。

本段讨论了服饰营销的几种方法，许多公司已经接受了服饰营销概念，显示了对设计、顾客与利润同等的关注。例如近年来许多主要服饰奖项的得主，不但在设计方面，同时在销售与利润方面也都获得成功。因此服饰营销概念不只是一个理论模型，在实务上它的确有效，本书将进一步讨论。

1.5 服饰营销如何帮助服饰工业？

服饰工业大量的生产与利润并非来自 T 型台上设计师的作品，而是来自服装店的销售货品。要正确地估计设计师的影响力，必须注意得到年度英国服饰奖项的设计师，其全年所得还不如西尔斯（Sear's)集团一天的销售金额。但是设计师的作品在时尚刊物中受到广泛的报道，每一季都会有超过 150 件作品被评论。许多参与者夸张、兴奋、热情地报道与促销这些作品。对 T 型台上的展示，有人抱着

需要全本请访问 www.ertongbook.com

怀疑的态度，有人全然当做娱乐。虽然有些缺乏经验的评论家强调 T 型台上的展示与我们下一季所穿的衣服有关，但是很少人认为如此。设计师的作品对日常购买成衣的影响是很复杂的，这将在以后的章节中述及。

服饰营销人员主要关心的是大众成衣的设计与销售，因此本书所讨论的技术是针对一般成衣而非高级定做服饰。

在服饰工业里，有许多人想经营自己的企业，的确这个工业的特征是有许多小公司存在，但不幸的是也有许多失败的例子。本书能满足想自行创业者对营销方面的需求，但对其他方面尤其是财务与法律方面则没有触及。对新企业主来说，有关市场调查的篇章可以提供建立企业规划的良好基础。企业的营销规划部分在本书的最后一章说明。

本书也顾及中型与大型企业的需要。中、大型企业有关配送的各个阶层间，其合作与沟通是很重要的，制造商、零售商、进口商与出口商如果能了解服饰及相关产品、服务的营销结构，都可以得到好处。许多在本书中述及适用于英国的原则与技巧，也可以转换到其他市场。例如在有关服饰促销的章节中提到英国的大众媒体资料，但也同时提到设计宣传活动与选择媒体的标准，这些标准也可应用在其他市场。

1.6 服饰营销人员做些什么：五个例子

为了概括介绍服饰营销人员所从事的活动，在下面举出五个例子。职位的头衔并不一定反映某人做什么，事实上很少有人被称作服饰营销经理，但实际上却都是在执行

服饰营销的功能，这些职位的头衔有采购人员、促销人员、销售主管或公关顾问。

1.6.1 服饰市场调查

一个服饰市场调查员可能负责研究竞争者的市场占有率及其趋势。通过与潜在消费者分组讨论后，可能会发现某个品牌名称有负面涵义，需要重新考虑。

1.6.2 服饰产品管理

一个设计经理可能要为主要的零售客户制造一系列的衬衫，这些衬衫必须能与其他的衣服搭配，如上衣、裤子与领带，而这些可能是由别的制造商所提供的。设计经理必须收集与传递信息以确保设计人员都充分了解设计重点。然后设计经理必须通过展示的方式，将设计推销给零售客户，通常必须面临激烈的竞争。设计经理如能充分了解零售商的顾客及公司本身的成本，就能够有效地发挥营销功能。

1.6.3 服饰促销

一个制作团体工作服的制造商，制作了一系列适合独立小型餐馆员工穿着的制服，经过审慎的研究与计划之后，这个制造商可能决定在促销活动中要用宣传单（brochure）。在给宣传单编印人员的纲要里，制造商必须估计所需宣传单的数量并提供顾客地址，这是最基本的服饰营销工作。

1.6.4 服饰配销

一位出售自己独家设计的女帽业者，想要探讨扩张的可能选择，包括招募加盟店，授权给某些百货公司，或是结合一些女装的领导设计者，每一季制作一些互补的产品。在此例中最主要的服饰营销活动包括市场调查、分析企业

的状态，以及准备未来的营销策略。

1.6.5 服饰产品定位与定价

一个零售商发现其竞争者正在销售进口的丝质内衣，无论设计与品质都和自己的产品类似，但价格却便宜20%。在此例中应将公司的策略目标与顾客对价格的敏感度同时列入考虑，以订定有关产品定位与定价的营销决策。

1.7 服饰营销的道德课题

服饰营销在实行时常受到批评，这些批评可以分为两类，即个体事件与总体事件。

个体事件是指消费者对某些产品与服务感觉受到不公平的待遇或是受到误导。大多数顾客在购买后感觉不满意的问题是缝线绽开或缩水。这些问题的产生可能是由于不良的品质管理，最糟的是由于对顾客的抱怨毫无感觉。不幸地，剥削顾客的奸商的确存在于服饰工业的某些角落，但这是一种短视的态度，可能造成生意一去不回、法律赔偿及口碑不好的下场。在每年所购置的成衣中难免有些瑕疵，销售者如何处理这些抱怨是很重要的课题。根据服饰营销概念，我们应该关心顾客长期的福祉，而这是建立与保持顾客惠顾与利润的关键所在。

迅速且公平地改正错误，会加强顾客对零售商关心顾客长期福祉的印象。很不幸地，很多佣金制度下的销售人员，其本身的利益和公司或顾客的利益并不一致。这种做法应该被谴责，因为破坏了大众对服饰工业的信任。

总体事件就较广泛了，非因某些个人的阴谋而产生，而是由于某些活动无意中所造成的结果。

最明显的例子是批评服饰工业缺乏对环保的敏感度，反而鼓励随手丢弃的风气、引人注目的消费及没有必要的包装。美体小铺虽然也受到批评，但仍试图引起一些对环保的关注。其他类似而规模较小的努力活动包括“与环境友善共存”、“绿色纤维”以及可再生使用的羊毛制品。例如德国立法要求在 2000 年所有的服装产品都必须可以回收。

对鼓励随手丢弃的谴责与攻击，在未来会愈显尖锐与激烈。20 世纪 80 年代在英国由 Lynx 与其他团体主导的“反毛皮制品”（anti-fur）活动，造成公众抵制毛皮的回响，使毛皮制品的市场减少了 90%，穿着毛皮制品即富有地位象征也转变成为笑柄。服饰营销的环保课题将在第二章探讨。

另一个总体事件的例子，是利用特定的模特儿在广告媒体或 T 型台上展示服装。批评者指出这样做导致的伤害包括将女性视作性的物品，以及助长青春期女性的节食问题。过度展现女性模特儿的年轻、高挑与苗条引起许多争议，但是某些促销者对观众的反应毫无所觉。这种“别人都这样做，我们不得不做”的推诿，显示出不想寻求较不具伤害性的促销方式。在一个拥有丰富创造才华的工业里，这样保守的做法是很令人吃惊的。

1.8 服饰营销程序概要

服饰营销可以被视为一个程序，图 1.4 显示这个程序，并指出这本书的结构以及章节之间的关系。

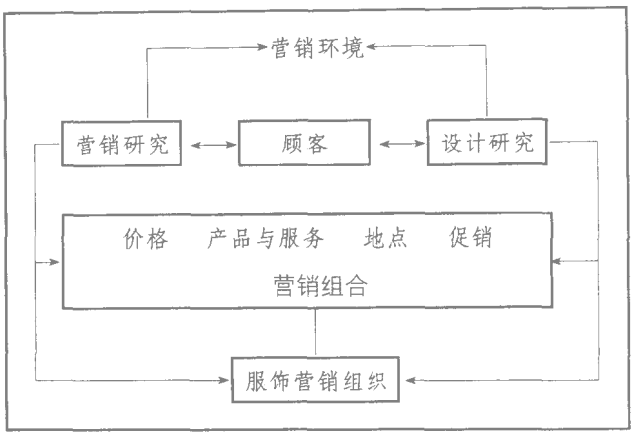


图 1.4 服饰营销程序

所有的公司都在一个会影响它们活动的商业环境中营运。营业税的改变可能会阻碍对某些服装的需求，而失业率的降低可能会刺激对工作服的需求。这两个简单的例子显示出市场环境的改变，对服饰公司的营运有多么重大的影响。如何分析市场环境将在第二章讨论。

顾客的角色是服饰营销概念的重心所在，第三、四章将讨论如何了解与研究服饰购买者。

第三章讨论消费者的行为，将探讨消费者购买某些特定产品的原因——什么因素影响他们以及他们使用的标准是什么。服装可能表达了人们希望别人如何看待他们，服装也可能代表某个团体成员的象征或代表某种生活方式。为了要充分了解顾客对服装的期望，第三章进一步讨论了相关的心理及社会因素。

第四章讨论如何通过市场调查，取得顾客行为的相关资料，以进一步了解顾客的行为。这个调查也包括研究竞争者及分析公司本身的营销实力。

图 1.4 中的名词营销组合(marketing mix)是形容服饰

营销人员结合一些变数，以满足某个特定消费群体即目标市场(target market)的需求。目标市场的选择及营销组合的管理将在第五章至第十章讨论。

在此用一个有关价格的例子来说明如何调整变数。一家公司可以用低价格薄利多销的方式来提高利润。低价政策的结果是某些店面的绩效会较好，因为它们的形象较适合低价格。营销组合与目标营销的概念将在第五章讨论。营销组合元素用便于记忆的方法来说是4P，即价格(Price)、产品(Product)、地点(Place)与促销(Promotion)，这些将在第六章至第九章中介绍。设计研究的角色与产品设计开发的整合在第六章中介绍。

将营销组合各方面整合起来，以达到组织的目标，是最重要的营销工作。必须要先计划、协调，且有效地执行营销活动，并追踪结果。最后一章将讨论服饰营销规划。

1.9 摘要

本章介绍与定义流行及营销，并说明服饰营销如何：

- 强调设计的重要性。
- 企图满足顾客的需求。
- 帮助达到公司的目标。

随后讨论服饰营销的实务面：

- 服饰营销人员如何工作。
- 道德课题。

需要全本请访问 www.ertongbook.com