服饰营销学

陈伟民摇温平则摇编著

中国轻工业出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

摇图书在版编目（悦摇）数据

摇服饰营销学 辕陈伟民，温平则编著援—北京：中国轻工业出版社，圆猿猿愿
摇ISBN 猿原苑圆缘原猿猿愿原圆

摇Ⅰ援服…摇Ⅱ援①陈…②温…摇Ⅲ援服饰 原市场营销学摇Ⅳ援云猿圆猿愿

摇中国版本图书馆 悦摇字数据核字 （圆猿猿愿）第 圆缘猿缘号

责任编辑：王恒中
策划编辑：王恒中摇摇责任终审：孟寿萱摇摇封面设计：邱亦刚
版式设计：华摇艺摇摇责任校对：郎静瀛摇摇责任监印：吴京一

出版发行：中国轻工业出版社 （北京东长安街 远号，邮编：员园园园员园）
印摇摇刷：
经摇摇销：各地新华书店
版摇摇次：圆猿猿愿年 愿月第 员版摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇圆猿猿愿年 愿月第 员次印刷
开摇摇本：苑园园毫米伊员园愿园摇员辕缘 印张：员猿摇摇字数：猿园千字
书摇摇号：ISBN 猿原苑圆缘原猿猿愿原圆 定价：猿园元
读者服务部邮购热线电话：园员圆原缘缘猿圆苑缘缘摇传真：愿缘缘苑园苑园
发行电话：园员圆原缘缘猿圆苑员员摇园员圆原缘缘猿圆苑园园
网摇摇址：http://www.chlip.com.cn
Email:club@chlip.com.cn
如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

前摇摇言

衣、食、住、行乃人之基本需要，着装则名列首位。服饰与人类的关系不言而喻，它作为人体的“第二皮肤”，已经超越了其自身价值而跃上了与人体同等重要的位置。中国服饰产业具有悠久的历史。目前，中国服饰产品的生产量和出口量都已雄踞世界第一。中国已经成为世界服饰产品的制造和销售中心，打有“中国制造”的服饰产品在国际市场上占有举足轻重的地位。然而，产量、生产规模、从业人员以及设备投入的巨大，并不能证明中国服饰工业的真正强大，从这个意义上来讲，中国不得不承认自己还只是一个服饰工业的“小国”。从国际市场的角度来看，在中国服饰产品的出口中约有 苑% 主要是以贴牌加工为主，大多没有自己的品牌，仅能从生产加工中赚取一些微薄的利润。目前我国服饰企业的出口利润还不到 圆% ，单件服饰品创汇额还不足 源美元，远远低于国际平均水平。如果让你说出所知道的世界知名服饰品牌，你会毫不犹豫地说出“皮尔·卡丹”、“花花公子”、“老人头”、“耐克”、“阿迪达斯”、“彪马”……等一大串，但是，当让你讲出由中国制造的世界品牌时，你可能会无所适从而不知从何说起。中国服饰要真正地走向世界，占领国际市场，就必须创造属于我们自己的国际品牌。

中国是一个工业化水平较低的发展中国家，作为传统工业门类的服饰工业，至今仍然是国民经济中的支柱产业，它在资金积累、社会就业、出口创汇、人民生活等各个方面都发挥了极其重要的作用。随着社会经济的高速发展，服饰市场竞争的焦点，已经从劳动成本的比较，演绎为服饰品牌的较量。精美设计、技术含量、优质品牌和文化价值在当今国际服饰市场的竞争中越来越占据主导地位。在这场没有硝烟的激烈商战中，企业之间的竞争已经不仅仅局限于资金、技术和品牌之间的较量，更多的则是智慧和谋略的角逐。因此，服饰企业要想抓住市场机会，减少市场准入风险，赢得竞争的优势，实现其经营目标。就必须从提高服饰企业营销管理水平入手，正确把握市场经济的运行规律，科学分析服饰需求的变化趋势，严格按照市场需求来组织生产，合理运用和实施相应的市场营销策略，不断提高服饰企业的市场份额和经济效率。

为了培养有知识、懂管理、善经营和高素质的营销管理的专业人才，以适应服饰企业的发展需要。我们编写了这部《服饰营销学》教材，希望能为服饰工业的发展尽到一点微薄之力。本书文字简明扼要，内容和案例丰富，论述深入浅出，便于读者学习和掌握。通过对本教材基本原理、基本知识和基本策略的学习和训练，能够大大增强学生分析问题与解决问题的能力。

本书以市场营销学的基本思想、基本原理和基本方法为其理论依据，在广泛地吸收了服装工程学、服装管理及营销、服装及鞋靴设计、服饰材料及工艺、服装及鞋靴企划等相关学科知识和成果的基础上，并结合服饰产业的营销特点、方法和规律，而形成的一门具有一定独立性和针对性的应用性学科。本书系统地阐述了市场与市场营销观念、服饰市场营销环境、消费者的服饰需求与购买行为、服饰市场细分与目标市场选择、服饰市场调研与预测、竞争分析与服饰市场营销战略、服饰产品策略、服饰定价策略、服饰分销渠道策

略、服饰促销策略、服饰市场营销计划、组织与控制以及国际服饰营销等内容。本书还针对服饰市场具有的进入壁垒小、竞争性强、消费需求弹性大等特点，并结合高职高专的教学要求，重点突出了对学生市场认知能力和市场开拓能力的培养，尽量简化对理论知识的阐述，适当增加了图表和案例的比例，在书中还穿插了部分营销文案务实写作的实例，在书后还对国际市场上主要贸易伙伴的谈判习俗以及世界各国对色彩、图案的好恶进行了分析，力求做到理论与实践相结合，有助于提高学生的学习效果和增强营销职业能力的培养，形成了一定的特色。通过对本教材的学习，对于加快服饰企业人才的培养和提高营销人员的经营管理能力，以及指导服饰企业的市场营销活动，都具有十分重要的意义。本书既可作为服装、制鞋等相关专业的教材，也可作为服饰企业营销管理人员的学习参考书。

全书由青岛大学教授杨春鹏博士主审。本书在编写过程中参阅了大量的国内外市场营销、服装营销等方面的教材、资料和其他文献，有些还加以直接引用，这里恕不一一说明。本书在编写过程中还得到了中国轻工业出版社的大力支持；得到了中科院陈敏研究员、吴国富研究员的帮助和指导得到了邢台职业技术学 （中国人民解放军军需工业学院）院长王建勋教授、副院长马东霄教授、院长助理王佩国副教授、服装系主任范树林教授、服装系书记冯旭敏副教授以及有关领导的关心和帮助，在此一并致以诚挚感谢。

由于编写时间仓促，加之编者水平有限，书中疏漏在所难免，谨请专家、学者和广大读者批评指正。

编摇者

目摇摇录

第一章摇服饰营销导论 …… (员
摇第一节摇市场与市场营销 …… (员
一、市场的概念及要素 …… (员
二、市场营销及其相关概念 …… (猿
三、市场营销学的产生和发展 …… (远
摇第二节摇服饰和服饰市场 …… (苑
一、服饰的起源与演变 …… (苑
二、中国服饰产业的发展历程 …… (愿
三、消费者与服饰的关系 …… (怨
四、服饰市场的产生和发展 …… (员园
五、服饰的流行 …… (员园
摇第三节摇市场营销观念 …… (员猿
一、以生产者为中心的观念 …… (员猿
二、以消费者为中心的观念 …… (员源
三、以社会长远利益为中心的观念 …… (员源
摇第四节摇服饰市场营销的观念 …… (员缘
一、以设计为中心，视服饰营销为促销的观念 …… (员缘
二、以营销为中心，把设计看成是一种辅助手段的观念 …… (员缘
三、服饰营销观念 …… (员远
摇第五节摇圆员世纪市场营销发展的新趋势——定制营销 …… (员苑
一、定制营销概述 …… (员苑
二、定制营销是一场营销革命 …… (员愿
三、定制营销的适用范围 …… (员怨
第二章摇服饰市场营销环境 …… (圆员
摇第一节摇服饰营销环境概述 …… (圆员
一、服饰营销环境的概念 …… (圆员
二、服饰市场营销环境的特征 …… (圆圆
摇第二节摇服饰市场营销的微观环境 …… (圆圆
一、供应商 …… (圆猿
二、企业内部 …… (圆猿
三、营销中间商 …… (圆源
四、顾客 …… (圆缘
五、竞争者 …… (圆缘

需要全本请访问 www.ertongbook.com

六、社会公众 …… 圆
第三节 服饰市场营销的宏观环境 …… 圆
一、人口环境 …… 圆
二、经济环境 …… 圆
三、自然环境 …… 圆
四、政治法律环境 …… 猿
五、科学技术环境 …… 猿
六、社会文化环境 …… 猿
第四节 服饰市场营销环境分析与对策 …… 猿
一、环境威胁与市场机会分析 …… 猿
二、服饰企业营销对策 …… 猿
第三章 消费者服饰需求及购买行为分析 …… 猿
第一节 消费者服饰需求与购买动机 …… 猿
一、消费者服饰需求及其特点 …… 猿
二、马斯洛需要层次理论的基本内容 …… 猿
三、服饰消费者的购买动机 …… 猿
第二节 服饰消费者购买行为模式及类型 …… 源
一、服饰消费者购买行为的概念 …… 源
二、服饰消费者购买行为模式 …… 源
三、服饰消费者购买行为的类型 …… 源
第三节 服饰消费者购买决策过程 …… 源
一、消费者在购买服饰品过程中的角色 …… 源
二、服饰消费者购买决策的过程 …… 源
第四节 影响服饰消费者购买行为的主要因素 …… 源
一、文化因素 …… 缘
二、社会因素 …… 缘
三、个人因素 …… 缘
四、心理因素 …… 缘
第四章 服饰市场调研与预测 …… 缘
第一节 服饰市场调研 …… 缘
一、服饰市场调研的概念 …… 缘
二、服饰市场调研的作用 …… 缘
三、服饰市场调研的内容 …… 缘
四、服饰市场调研的类型 …… 远
五、服饰市场调研的步骤 …… 远
六、服饰市场调研的方法 …… 远
七、服饰市场调研报告的撰写 …… 远
第二节 服饰市场预测 …… 远
一、服饰市场预测的内容 …… 远



二、服饰市场预测的步骤 …… (还源
三、服饰市场预测的方法 …… (还怒
第五章摇目标市场营销战略 …… (死蛋
摇第一节摇服饰市场细分 …… (死蛋
一、市场细分概述 …… (死蛋
二、市场细分的依据 …… (死苑
三、市场细分的作用 …… (死苑
四、市场细分的原则 …… (死源
五、市场细分的标准 …… (死怒
六、市场细分的方法 …… (愿员
摇第二节摇服饰目标市场选择和营销策略 …… (愿圆
一、服饰细分市场的评估 …… (愿圆
二、服饰目标市场的选择 …… (愿猿
摇第三节摇服饰市场定位 …… (愿苑
一、市场定位的概念 …… (愿苑
二、市场定位的方式 …… (愿源
三、市场定位的步骤 …… (愿怒
四、市场定位的策略 …… (怨圆
第六章摇竞争分析与服饰市场营销战略 …… (怨圆
摇第一节摇竞争者分析 …… (怨圆
一、行业竞争者 …… (怨圆
二、潜在竞争者 …… (怨猿
三、替代产品竞争者 …… (怨猿
四、购买竞争者 …… (怨猿
五、供应竞争者 …… (怨缘
摇第二节摇竞争战略的一般形式 …… (怨缘
一、成本领先战略 …… (怨缘
二、差异化战略 …… (怨苑
三、目标集中战略 …… (怨源
摇第三节摇不同地位竞争者的营销战略 …… (怨怒
一、市场领导者战略 …… (怨怒
二、市场挑战者战略 …… (员员圆
三、市场追随者战略 …… (员员源
四、市场利基者战略 …… (员员缘
第七章摇服饰产品策略 …… (员员苑
摇第一节摇服饰产品组合策略 …… (员员苑
一、产品的整体概念 …… (员员苑
二、产品组合 …… (员员源
三、产品组合策略 …… (员员怒

摇第二节摇服饰产品生命周期 …… (员园
一、产品生命周期的概念 …… (员园
二、产品生命周期各阶段的主要特点及其营销策略 …… (员员
摇第三节摇服饰新产品开发 …… (员源
一、新产品的概念 …… (员源
二、新产品开发的原则和方式 …… (员缘
三、新产品开发的过程 …… (员远
四、新产品的扩散 …… (员愿
摇第四节摇服饰品牌与包装策略 …… (员怨
一、服饰品牌的基本概念 …… (员怨
二、服饰品牌策略 …… (员园
三、服饰产品包装策略 …… (员缘
第八章摇服饰定价策略 …… (员怨
摇第一节摇服饰价格的概念 …… (员怨
一、服饰价格的含义 …… (员怨
二、服饰价格构成 …… (员怨
摇第二节摇影响服饰定价的主要因素 …… (员园
一、服饰产品的定价目标 …… (员园
二、产品成本 …… (员猿
三、市场需求 …… (员猿
四、市场竞争因素 …… (员猿
摇第三节摇服饰定价的一般方法 …… (员猿
一、成本导向定价法 …… (员猿
二、需求导向定价法 …… (员源
三、竞争导向定价法 …… (员缘
摇第四节摇服饰产品定价的策略 …… (员远
一、新产品定价策略 …… (员远
二、心理定价策略 …… (员苑
三、折扣与让利定价策略 …… (员愿
四、差别定价策略 …… (员怨
五、地区定价策略 …… (员园
六、产品组合定价策略 …… (员园
摇第五节摇服饰产品价格调整策略 …… (员员
一、主动降价策略 …… (员猿
二、主动提价策略 …… (员猿
三、竞争者提价后的价格调整策略 …… (员猿
四、竞争者降价后的价格调整策略 …… (员猿
第九章摇服饰分销渠道策略 …… (员源
摇第一节摇服饰分销渠道 …… (员源
一、分销渠道的概念 …… (员源

二、分销渠道的作用 …… (员源
三、分销渠道的基本模式 …… (员缘
四、分销渠道的基本类型 …… (员远
摇第二节摇服饰中间商的功能和类型 …… (员苑
一、中间商的功能 …… (员愿
二、中间商的类型 …… (员愿
摇第三节摇服饰分销渠道的选择 …… (员怨
一、影响服饰分销渠道选择的因素 …… (员怨
二、服饰分销渠道选择策略 …… (员苑
三、服饰分销渠道的调整 …… (员怨
摇第四节摇物流管理 …… (员园
一、物流的含义 …… (员园
二、物流的重要性 …… (员员
三、物流的目标 …… (员员
四、物流的主要决策 …… (员园
第十章摇服饰促销策略 …… (员远
摇第一节摇促销与促销组合 …… (员远
一、服饰促销概述 …… (员远
二、服饰促销组合概述 …… (员愿
摇第二节摇人员推销策略 …… (员园
一、人员推销的特点 …… (员园
二、人员推销的任务 …… (员员
三、人员推销的组织形式 …… (员园
四、推销人员的素质与培训 …… (员藻
五、人员推销的技巧和策略 …… (员缘
六、现代流行的推销模式 …… (员远
摇第三节摇服饰广告策略 …… (员远
一、服饰广告概述 …… (员苑
二、服饰广告决策 …… (员愿
摇第四节摇营业推广策略 …… (员怨
一、营业推广概述 …… (员怨
二、营业推广的方式 …… (员缘
三、营业推广决策 …… (员苑
摇第五节摇服饰企业的公共关系 …… (员愿
一、公共关系概述 …… (员愿
二、公共关系的对象 …… (员怨
三、公共关系的内容 …… (员园
四、公共关系策略 …… (员园
摇第六节摇直接营销与电子商务 …… (员藻

一、直接营销与电子商务的概念 …… (员猿)
二、直接营销的方式 …… (员猿)
第十一章摇服饰市场营销管理 …… (员苑)
摇第一节摇服饰营销计划 …… (员苑)
一、服饰营销计划的概念和作用 …… (员苑)
二、服饰营销计划的内容 …… (员苑)
三、服饰营销计划的实施 …… (员愿)
摇第二节摇服饰营销组织 …… (员怨)
一、服饰营销组织概述 …… (员怨)
二、服饰营销组织形式 …… (圆园)
摇第三节摇服饰营销计划的控制 …… (圆园)
一、年度计划控制 …… (圆园)
二、赢利能力控制 …… (圆员)
三、效率控制 …… (圆员)
四、战略控制 …… (圆员)
第十二章摇国际服饰市场营销 …… (圆员)
摇第一节摇国际市场营销环境 …… (圆员)
一、世界经济大格局下的服饰产业 …… (圆员)
二、非贸易壁垒 …… (圆圆)
三、关贸总协定与世界贸易组织 …… (圆猿)
四、国际货币基金组织和世界银行 …… (圆猿)
五、国际贸易惯例与公约 …… (圆猿)
六、乌拉圭回合纺织品和服装协议 …… (圆猿)
摇第二节摇国际市场营销决策 …… (圆猿)
一、国际目标市场选择 …… (圆猿)
二、国际市场的一般进入方式 …… (圆猿)
三、国际市场进入的最新趋势 …… (圆源)
四、国际价格策略 …… (圆源)
五、国际避税 …… (圆源)
六、突破非贸易壁垒 …… (圆缘)
附录 …… (圆缘)
摇附录 员摇国际服饰品牌进入中国市场的营销方式 …… (圆缘)
摇附录 圆摇国际市场上主要贸易伙伴的谈判习俗 …… (圆缘)
摇附录 猿摇世界各国对色彩、图案的好恶表 …… (圆缘)
参考文献 …… (圆缘)

第一章　服饰营销导论

市场营销学在 20世纪初由经济学中分离出来，并在广泛地吸收了心理学、社会学、行为学、管理学、哲学等相关学科的知识和成果，而形成的一门综合性应用学科，使之成为 20世纪发展最快的应用性学科之一。它的产生不仅为企业界在寻求生存和发展的问题上寻找到了锐利的武器，而且也逐步成为我们这一代人的核心思维方式。全面、系统地学习和把握现代市场营销的基本理论和方法，对于处在市场经济条件下的工商企业而言，具有重要的现实意义。

服饰市场营销是以市场营销学的基本思想、基本原理和基本方法为其理论依据，在广泛地吸收了服饰工程学、服装管理及营销、服装及鞋靴设计、服饰材料及工艺、服装及鞋靴企划等相关学科知识和成果的基础上，并结合服饰产业的营销特点、方法和规律，而形成的一门具有相对独立性和针对性的应用学科。通过对本课程的学习，对于提高服饰营销人员的经营管理能力和加快服饰企业人才的培养，以及指导服饰企业的市场营销活动，都具有十分重要的意义。

第一节摇市场与市场营销

一、市场的概念及要素

(一) 市场的概念

市场属于商品经济的范畴，是生产力发展到一定阶段的产物，也是商品经济中社会分工的表现。也就是说，哪里有商品生产和社会分工，哪里就有交换；哪里有交换，哪里就有市场。随着商品经济的发展，人们在不同时期对市场概念的认识也不尽相同。在相当长的一段时间内，人们普遍认为具有一定的地点、存在买方和卖方就构成了市场，即市场是商品交换的场所。例如：义乌的小商品市场、温州的鞋类批发市场、石家庄的南三条市场等。这个概念涉及的范围和内容比较狭窄，没有突破时间和空间的限制，因此，通常被称之为狭义的市场概念。随着社会经济的不断发展，经济交往日益频繁，商品交换已不再局限于某一具体的时间和地点，而是贯穿于整个交换过程的始终，即市场是商品交换关系的总和。可以说，在现代经济社会中，市场已演化为以货币和价格为媒介的商品供求关系，它充分体现了在交换过程中所有参与者之间的关系，我们称之为广义的市场概念。市场营销学所研究的市场是广义的市场，即抽象的市场。

市场活动的中心内容是商品的买卖，只有实现商品从买方到卖方之间的转移即产生交换，才能形成现实的市场。也就是说，现实的市场形成应该具备三个基本条件，即：首先存在买卖的双方；存在着可供买卖双方自由支配的交换资源，如货币、产品或服务等；具有促成交换双方所能达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、地点和交易方式等。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

由此可见，市场作为商品经济发展的重要组成部分，是实现社会生产、分配、交换和消费良性循环的桥梁和纽带，是企业经营活动的起点和终点，对企业的产品结构具有调节和导向作用，保证了社会资源的合理配置和有效利用。同时，市场竞争又是企业发展的原始动力，通过市场竞争，促使企业进一步加快市场创新、管理创新、技术创新、产品创新和服务创新的步伐，不断增强企业的竞争能力，提高企业的经济效益和社会效益。

（二） 市场要素

市场营销学主要研究的是企业的市场营销活动和规律性，也就是说是为企业的经营活动提供有效决策服务的。因此，研究市场营销必须站在商品生产者或经营者的角度，即站在卖方的角度看待市场。从这一角度看，市场又是对生产者企业的产品或劳务的潜在需求，是在一定的时间、一定的地点，具有对某种产品或劳务的购买欲望和购买力的消费群体。从这个具体的概念出发，市场是由人口、购买力和购买欲望三个要素构成。可用公式表示为：

市场 越人口 垣购买力 垣购买欲望

员援人口因素

人口是构成市场的基本因素。也就是说，哪里有人，哪里就有衣、食、住、行及其各种需求，哪里就会形成市场。人口的因素具体包括：一个国家和地区的总人口；家庭户数和家庭人口数；人口性别和年龄；文化水平与职业；民族与宗教以及地理分布与人口流动等因素。我国今后人口组合的特点将是：平均年龄增长、老年人增多、教育水平不断提高、以小家庭居住为主要形式的生活模式。这些人口因素的特点，必将对企业的市场营销活动产生重要影响。

圆援购买力因素

人们的消费需求是通过使用货币购买消费品来实现的，作为市场，仅有人口是远远不够的，还必须具有购买力。购买力就是人们支付货币购买商品劳务的能力。消费者的购买力是由消费者的收入水平所决定的，所以，要研究消费者的购买力水平，必须研究消费者的收入水平。消费者收入水平具体包括：人均国民收入、个人收入、社会集团购买力等指标。

猿援购买欲望因素

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望或要求，是由消费者的生理需要和心理需要引起的。购买欲望是消费者把潜在购买力变为现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

构成市场的三个要素是密切相关、缺一不可的。没有人的地方就没有市场，人口多少是决定市场大小的基本条件。可是如果人口多，收入水平很低，市场也不会大；相反，人口不多，但收入很高的国家或地区，其市场可能就大些。人口多而居民收入又高的国家或地区，是有潜力的大市场。有了人口和收入，还必须使商品能符合消费者的要求，能够引起消费者的购买欲望。只有把三个因素结合起来，才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

二、市场营销及其相关概念

(一) 市场营销

什么是市场营销？这个问题以前的确困扰了不少人。有些人认为市场营销就是销售，也有人认为市场营销就是促销和广告。营销的过程就是企业把所生产的商品销售出去，从而实现价值增值的过程，而营销者所扮演的角色就是推销员，他的职责就是不择手段的使用各种方式将商品卖给消费者从而获取利润。其实这些误解也怪不得他们，因为他们几乎每天都遭受到电视、广播、报纸、杂志、路牌、网络等各路广告的围困，甚至会遇到电视直销或上门推销的干扰。因此，当现在许多人都知道了市场营销同销售、促销或广告并不是一回事时，常感到非常的惊讶。其实销售、促销或广告，对于市场营销而言，只是露出海面上的一小部分冰山而已，可以说它们只是市场营销的数种功能之一，而且并不是现代市场营销最重要的功能。如果我们的营销人员，能够认真做好市场调研，了解消费者的真正需要，开发出能够满足这些需要的产品或服务，并且制定适当的价格，设计好最佳的分销渠道，实施有针对性的广告推广方案，则这些产品或服务的销售定会达到事半功倍的效果。

实际上市场营销活动是一种极为复杂的综合过程，它贯穿于企业经营管理过程的自始至终，其中包括：市场环境分析、市场调查与预测、市场细分及目标市场选择、产品的开发、定价、促销、分销和售后服务等一系列活动。从整个市场营销活动看，销售仅仅是整个市场营销活动的一部分，并不是市场营销的最重要部分；销售是企业市场营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。

从图 员-员中，可以更清楚地看出市场营销与推销的关系。

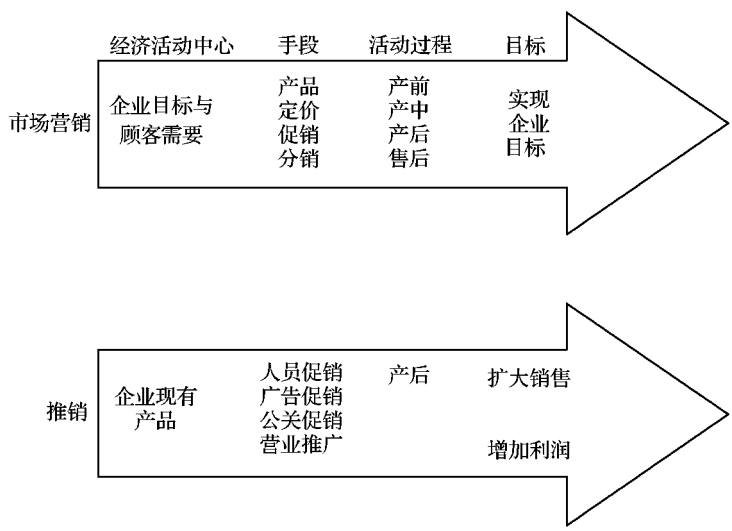


图 员-员摇市场营销与推销的比较

通过市场营销和销售的比较，我们可以得到市场营销的定义。所谓市场营销 (酝凿藻则噪葬则噪藻贼蚤灶早) 是指企业以满足顾客各种需要与欲望为最终目的，运用一定的经济方法和手段，使企业的产品或服务有效地转移到顾客手中的各种活动的总和。现代市场营销强调的是企

业必须以消费者需求为核心，通过一系列的市场营销活动来解决社会生产与消费的矛盾，来实现企业预期战略目标的。因此说市场营销是市场经济高度发展的产物，是一种复杂的经济活动。

市场营销的实质，就是企业市场营销人员通过市场调查、预测、市场细分，寻找尚未满足的市场空白和竞争对手的缺陷或疏漏，根据自身的资源优势，确定目标市场，研制开发适销对路的产品，制定产品的价格，选择适当的分销渠道，利用有效的促销手段，提供优质的售前、售中和售后服务，从而实现扩大销售、提高市场占有率、满足社会需要和增加企业盈利的目的。

美国著名的营销学家菲利普·科特勒认为，“市场营销是一种社会和管理过程，在此种过程中，个人和群体由创造并与其他人交换产品和价值来获得他们所需要和所追求的东西。”市场营销是企业经济活动最主要、最基本的内容，企业是实现市场营销目标的组织形式。企业应该根据市场需求的现状和趋势，制定计划，配置资源，通过有效地满足市场需求，来赢得竞争优势，求得生存与发展。

综上所述，我们从市场营销的定义中可以看出，市场营销具有以下两个显著特点：

员援以消费者的需求为出发点

自从市场营销观念产生以后，企业的市场经营行为发生了一个颠倒。

过去商品的产销顺序是：

生产——➢销售——➢消费

现在的顺序转化为：

需求——➢生产——➢销售——➢消费

顾客的需求从最后位置移到了首位，需求变被动为主动，成为左右一切生产经营活动的出发点。只有从顾客需求出发生产的商品才能受到顾客的欢迎，企业才能把商品转化为货币，从而获取一定的利润。因此，企业的市场营销活动要紧紧围绕着以顾客为中心，研究顾客的需求特点，以便组织生产出适销对路的商品。

圆援通过满足消费者需求取得利润

企业作为相对独立的经济实体，追求利润最大化是它的最终目标。但是，具有现代经营观念的企业和传统经营观念的企业相比，获取利润的途径有着根本的不同。传统经营观念的企业追求在扩大销售、提高价格中获取利润。因此，企业的行为是短期行为。而现代经营观念的企业追求利润的手段是建立在满足顾客需求之上，综合运用各种营销手段，把顾客需求的商品传递到顾客手中，在顾客需求得到满足的同时，企业才获取可观的利润。因此，这种企业的行为是一种长期的行为。

（二） 市场营销的相关概念

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。由此可见，市场营销作为一种复杂、连续和综合的社会和管理过程，它的理论体系是建立在市场营销相关概念之上的，只有准确把握这些相关概念及其相互之间的关系，才能深刻认识市场营销的本质。

员援需要、欲望和需求

消费者的需要和欲望是市场营销活动的出发点，市场营销活动的目的就是满足消费者的需要和欲望。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的，它存在

于人自身的生理和心理自然状态之中。如人们为了生存和发展，有对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等的需要，这些需要存在于人类自身生理和社会之中，它既包括物质的、生理的需要，也包括精神的、心理的需要，具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性，市场营销者只有通过不同的方式去满足它，但不能凭空创造。并通过销售这些相关物品来满足相应的生理和心理的需要。

欲望是指人们想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是人类受不同文化即社会环境影响所表现出来的对基本需要的特定追求。如人们为了满足“解渴”的生理需要，可以选择喝开水、茶水、果汁、可乐等。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某种具体产品的欲望。需求实际上就是对特定产品或服务的欲望。需要转化为需求必须具备两个条件：有强烈的需要欲望；有一定的支付能力。因此，企业进行营销决策时，重要的不是有多少人需要、喜欢自己的产品或服务，而是有多少人愿意并有支付能力购买自己的产品和服务。

圆援产品

产品是指满足人的需要和欲望的商品和劳务。产品的价值不在于通过购买拥有其所有权，而在于它给我们带来对欲望的满足。人们在选择和购买产品时，实际上是在选择和购买最能满足他们需要的一种愿望和利益。人们购买服装和皮鞋不是为了观赏，而是为了得到它所带来的对穿着生理的需求。

如果只研究产品载体，忽视消费者的需要和欲望，不清楚消费者真正的购买愿望和利益，产品的生产和销售便失去了市场意义，就会因犯市场“营销近视症”的错误而失去市场。

猿援效用、费用和满足

在诸多的备选产品中，消费者总是依据一定的标准去选择能够提供最大效用的产品作为购买目标的，因此效用最大化是消费者选择产品的首要原则。所谓效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常是根据对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出最后购买决定的，也就是说效用是消费者选择购买行为的首要标准。除此之外，还需要用价值标准对购买行为进行比较，即购买某种产品或服务所支付货币的数额即费用标准。消费者购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上，其购买决策的基本原则是选择用最小的货币支出换取最大效用的产品或服务。当产品实际效能与期望效能愈接近，所支付的费用越低，就愈能刺激消费者发生购买行为，否则，消费者将拒绝购买。

源援交换、交易的关系

交换是指从他人之处取得所需的产品，而以某物作为回报的行为。人们对满足需要或欲望产品的取得，可以通过各种方式来实现，如自行生产、强取豪夺、接受馈赠、乞讨和交换等方式。其中，只有通过市场交换的方式取得产品时，才存在市场营销。交换行为的发生，需要具备五个条件：① 存在交换双方；② 每一方都能提供对方需要并有价值的东西；③ 交换双方都具有沟通和运送货品的能力；④ 交换双方都有自由接受或拒绝的权利；⑤ 交换双方都能在交换过程中获得利益。

交易是指交换双方之间的价值交换，它是交换的最基本单位。一旦达成交换协议，交易也就产生了。交易有两种方式：一是货币交易，如顾客甲支付人民币 猿园园元给某鞋

店而得到一双旅游鞋；二是易货交易，如十头羊同一辆摩托车的交易。交易发生的条件：有满足交易的物品；有双方同意的交换的条件、时间、地点、价格、运输及结算方式等。

建立在交易基础之上的营销我们称之为交易营销。它是关系营销的一部分，为使企业获得长期而稳固的利益和社会关系，市场营销者应设法建立与顾客、分销商、供应商等之间的良好关系，通过互利交换来达到各方的目标，从而实现节约交易成本和增加利润的目的，这就是关系营销。

三、市场营销学的产生和发展

（一） 形成阶段

市场营销学是商品经济发展到一定阶段的产物。它始创于美国，形成阶段大约在灵圆园年到 灵猿园年之间。灵怨世纪末 圆园世纪初，世界上主要的资本主义国家先后完成了工业革命，社会生产呈现不断扩大趋势，资本主义从自由竞争向垄断资本主义过渡。由于科学技术进步，生产迅速增长，生产效率大大提高，出现了生产能力的增长超过了市场需求的增长，企业之间的竞争日益激烈，市场上商品销售遇到了困难。一些企业为了增加商品销售，开始注意推销术和广告术，以刺激需求。一些经济学者，根据经济环境的变化和企业销售实践活动的需要，开始研究商品销售问题，探索营销活动的规律。这时市场营销学在美国从经济学中分离出来，逐渐形成一门独立的应用性学科，而后又传播到欧洲、日本及其世界各地。灵猿园年美国哈佛大学正式出版了世界上第一本《市场学》教科书，它的问世奠定了市场营销学作为一门独立学科的地位。但是由于这时的市场营销学的内容仅局限于流通领域，真正的市场营销观念尚未形成，因此对企业的经营活动的指导价值并不大。

（二） 应用阶段

灵圆园年至 灵猿园年，资本主义世界爆发了经济大危机，生产严重过剩，商品销售困难，企业大量倒闭，市场需求大大下降，企业面临了如何把商品销售出去的重大问题。一些市场营销学者为解决企业的市场和销售问题，研究了市场调查、预测、消费需求分析、需求刺激等，市场营销理论也逐渐受到社会和企业界的重视，市场营销理论的研究组织相继成立。突出的标志是 灵猿苑年成立了美国市场营销协会 （粤[illegible]），简称 粤援配援粤援。研究组织的建立，促进了市场营销理论走向社会，大大推动了市场营销学的应用和发展。但在这个时期，市场营销理论的研究仍局限于商品推销术和广告术，以及推销商品的组织和策略等，没有超越商品流通范围。

（三） 发展阶段

第二次世界大战结束后，和平的环境和科技的进步，推动了生产力的高速发展，使得劳动生产率大幅度提高，商品数量急剧增加，花色品种日新月异。战后人民收入和生活水平迅速提高，消费需求和欲望发生变化，消费者对商品的需求由量向质转变等等，市场上商品供过于求，逐渐由卖方市场转为买方市场，市场竞争更加激烈。为此，旧的市场营销理论，把市场作为生产过程的终点，注重为生产出来的商品进行广告宣传和推销的销售观念已不适应形势发展的要求。市场不仅是生产过程的终点，而且应该成为生产过程的起点，即企业在生产之前，就必须进行市场调查，了解顾客的需求，生产适宜顾客需求的产

品，以保证交换的顺利进行。这一新观念的提出，使市场营销理论有了一个质的飞跃，超越了商品流通领域的范围，涉及到生产、分配、交换和消费的各个环节。使传统的市场营销学演变成现代市场营销学，确立了以消费者为中心的观念。这一基本观念的变革，被西方学者称之为是一次“市场营销的革命”。

20世纪70年代以后，现代市场营销学进一步与管理学、经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合，逐步建立起以“满足需求”和“顾客满意”为核心内容的框架和体系的一门多学科交叉的、应用性较强的、综合性的新兴管理学科，对于提高企业和公司经营管理能力具有十分重要的作用。

第二节摇服饰和服饰市场

一、服饰的起源与演变

在研究服饰的起源之前，我们首先应该了解什么是服饰。人从出生起，就有某种物质形式把身体和外界环境隔开，我们称之为“服饰”。因此，服饰是指一切人体的装饰物或人的外表形态修饰物的总和，应该说服饰是一个综合概念，它包含：服装、鞋帽、皮包、内衣、领带、围巾、袜子和佩戴的饰件等等，在本教材中我们主要是将服装和鞋靴作为主要的研究对象。服饰作为一种传递复杂信息的“符号语言”，无时不在地影响着我们的生活。在人类的各种活动中，没有一种比穿着更能鲜明地反映我们的个性特征、价值观念、审美观念和生活方式了。

服饰的演变又总是与社会的发展密切相关。最初的服饰，只有简单的形式，例如：从距今大约三万年到一万年的旧石器时代后期美术中就发现了服饰现象，人类生活在以狩猎、捕鱼和采集植物类食物为主的自然经济中，人们已初步具有各种打扮形式，在它们的意识中已经有了服饰这一概念。古代的衣服分为公服、礼服和常服三大类，古代的衣服有远古和近古两种截然不同的形式，上古时期主要是上衣下裳，也有上衣下裳相连接的连衣形式。

服饰的变化在一定程度上反映了社会文化的变迁，每一个历史时期都会在服饰的演绎中留下独特的印记。服饰作为一种文化，有着它深远而多姿多彩的悠久历史。因不同时期的政治制度和社会文化不尽相同以及地理分布和民族风俗的差异造就了不同的民族服饰文化。如战争年代的服饰主要突出其功能性特征，而现代服饰强调的是轻松、愉悦、活泼和个性，人们通过对服饰的选择来反映我们的年龄、性别、职业、教育、民族、生活方式和个性。因此服饰一直是人们来显示自己身份和地位优于他人的主要方式之一。

纵观历史，我们可知服饰的变化是从文化复兴后开始加快的，当时由富裕商人构成的新兴阶级不再满足仿效骑士和贵妇的服饰，而是追求在服饰的豪华程度方面超过他们。由于财富上存在较大的差异，只有一些有钱人才能够购置豪华的服饰。1919年，第一次世界大战结束，大众服饰才开始了真正意义上的兴起。那时巴黎、米兰、纽约与伦敦等地的时装设计师开始关注服饰的款式，首先是电影明星与通俗音乐歌星们，开始涉足甚至领导服饰流行的风潮，所刮起的服饰风成为一道亮丽的风景。二战时由于原料的短缺，使得女

需要全本请访问 www.ertongbook.com