

# 第一部分 商品企划

## 第一章 消费者行为与时装消费生活

能否把握服装市场，关系到服装企业的生存与发展。把握市场最重要的就是把握消费者，通过观察人们的时装消费生活，来提高对时装市场的分析能力，从而正确把握服装市场

### 第一节 消费者行为的概念

消费者行为包含着三个要素：一是购买意向，二是购买行为，三是时装消费行为

#### 1. 购买意向

任何经营活动首先都要对自己产品的消费者进行研究和定位，时装经营活动更是如此。企业要对如何让消费者购买自己的产品进行深入透彻的研究

时装商品的销售渠道是百货店、专卖店、超市等通过零售商向消费者销售。企业为了调查消费者对产品的满意度，通常要在零售店进行情报收集，重点就是了解消费者的购买需求和意向，掌握消费者在许多的商品中的实际需求信息，从而真正了解消费者的购买意向。

#### 2. 购买行为

购买行为不完全指消费者在销售场所是否购买了产品，因为这只是购买行为的一个侧面

实际上，消费者为了购买服装而出入时装店，这种以购买为目的的行为都可称为购买行为。对消费者来说，除了选择商品外，对商店的选择也具有非常重要的意义，他们极为重视商品商家的形象及购物的环境氛围，是否与自己的性格爱好相符，决定着消费者的购买行为是否实现。

#### 3. 时装消费行为

有了购买意向，完成了购买行为，还要把购买的商品带回家并进行使用，如何穿着和使用服装，这种生活行为也是消费者行为中的重要要素之一。为了预测消费者购买意向，了解消费者的服装生活行为状况是十分必要的。

因此，消费者行为如图所示是由购买意向、购买行为、时装消费行为这三个要素构成（见图 1）。

市场营销首先就是从对消费者行为分析开始的，在时装企业，对于消费者的购买行为的信息，可以通过销售额的统计而得到。可是对于消费者的购买意向和时装消费生活如何，仅在挤满顾客的商店里和街头是不能完全了解的。而这些又是时装市

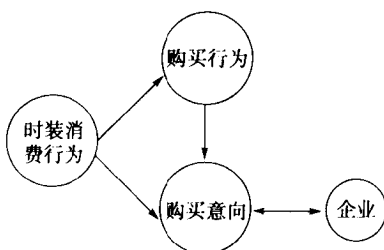


图 1

场营销中必须掌握的重要的环节。下面重点说明如何获得时装消费生活行为这一重要信息资料。

## 第二节 消费者的需求与时装生活

### 1. 穿着需求

消费者想要购买得到的东西，称之为消费者需求，从时装消费生活行为中表现出来的消费者的时装需求是最具体和切合实际的。

现代消费者在时装消费生活中，非常关心产品是否有个性、有品位，第一感觉如何？感性认识、穿着个性和方式、理想目标消费的心理要求非常强烈，这些都可以从时装销售中消费者的购物需求表现出来。

例如：每天清晨，人们外出前首先要打开衣柜选择今天要穿什么衣服，作为一个时装销售人员，要能够根据消费者外出的目的，指导其着装如某女大学生：周末要与男朋友约会或者她选定了就职企业要去面试或者假日里她要与朋友们去郊游。这些不同的外出目的，她应如何穿着呢？这些问题都是企业在研究消费者时装需求时所必须考虑的。

### 2. 需求预测

由于每人每天的生活都是非常丰富的，这就决定了人们着装生活的多样化。其中当然有每天只穿一件T恤一条牛仔裤就度过的。但大多数人都会追求每天的穿着新意和变化。尤其是女性，以及越来越富裕的人们，至少在某个环节上也要有变化的，对于城市的职业女性，每天的服装选择都会有区别。不同职业的女性，其着装要求也会明显不同。她们会在职业氛围内进行个人服装的选择，而且每个人的个性不同，着装方式也不同，有喜欢传统风格服装的人；也有喜欢追求时尚风格的人

服装企业、时装专家，首先要及时获得消费者着装的需求信息，要进行社会调研，对许多消费群体进行充分的考察分析和了解，从而对时装市场做出需求预测。

对着装需求预测有一个最简单的公式，见图2。

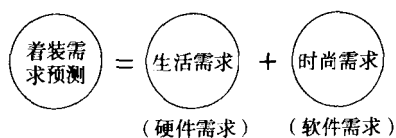


图 2

如图所示，要想准确地预测着装需求，必须从生活需求和时尚需求两个方面去分析

### 3. 生活需求

例如，某女大学生的时装需求，首先是针对这个女大学生每天的生活而言，当然要把她每天的生活行为作为一个原型基础（或前提条件），这些都限制着她每天的着装因为她必须考虑作为学生要做哪些事情，她的行为空间有怎样的需要，如上课、听讲座、实习等一系列的学校生活行为。所以，在某种程度上，必须强调其机能性着装方式要考虑其实际的生活需求这种分析着装的模式已得到众多服装企业对市场预测的认可。

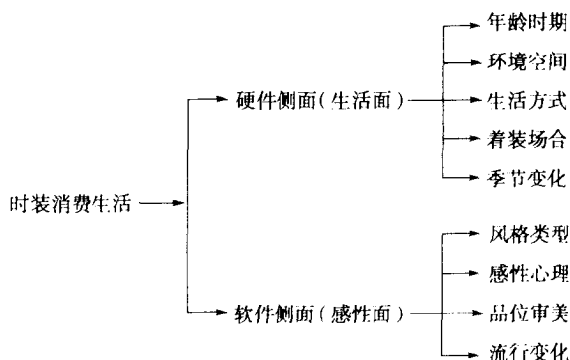
### 4. 时尚需求

生活需求强调了机能性，在符合着装生活需求的条件下，追求和表现自己的个性，展示个性美的着装需求，即时尚需求。消费者的生活需求和时尚需求正是相当于时装消费生活的“硬件”部分和“软件”部分。下面就时装需求的这两个侧面进行较详细的分析。

### 第三节 时装消费生活的两个侧面

从大的方面来分析 时装消费生活由硬件与软件这两个侧面构成（见表 1）

表 1



服装商品是与人类有着密切关系的生活用品作为服装设计师或企划人员，对时装生活构成必须有深刻的理解和分析能力

#### 硬 件 侧 面

为了把握时装生活中属于硬件的生活侧面，我们从五个角度来分析时装消费者的时装需求：年龄时期、环境空间、生活方式、着装场合和季节变化 也称之为五个要素

##### 1. 年龄时期

年龄时期是指人在一生中要经过的幼年期、少年期、青年期、中年期、老年期等不同年龄时期的生活阶段因每个人的身体自然状态不同，人生经历不同，他的时装生活也不相同

特别是女性的时装生活，从以学生为主体的校园生活过渡到步入社会从事工作、结婚等而进入家庭生活，时装的生活要求就会相应地发生极大的变化同时伴随着年龄时期的不断变化 女性的身体、体型、体态也或多或少地发生着一些变化。因此，对于不同年龄时期与体型的关系也要有一个透彻的理解和分析因为年龄时期在很大程度上影响着一个人从日常生活到时装消费生活的整体情况，要准确分析年龄时期的特点，必须仔细考虑不同年龄阶段人的复杂变化这是服装商品企划中目标定位分析的依据

##### 2. 环境空间

我们把人体自身的身体、素质等称为第一皮肤；穿在身上的服装、服饰称为第二皮肤；居室、工作场所的装饰及小环境称为第三皮肤；居住地域或社区的大环境称之为第四皮肤。这种以人为圆心点渐渐展开的人的皮肤层次，即为人的生活空间人体、服装、居所、社区等就是生活空间的四个要素

更年轻、更美丽、更女人味、更具魅力是女性永远都有的一种欲望，为满足这种欲望，人们要不断地改善自己的每一层皮肤，改变和追求更美的生活环境

第一皮肤：身体、健康和美。一个人美与不美不能只以他的服装好坏为标准，而完美的身体比例、体型姿态、肤色、发型、化妆气质及文化素养都是人健康美的重要因素。

第二皮肤：服装服饰。它能满足我们着装美的需求它包括内衣、外衣、饰物、饰品、鞋帽等等。

第三皮肤：居住场所及其工作环境。这是人们生活最多的小空间，满足生存舒适感觉，从住的装饰品位也可以看出一个人在着装方面的品位追求。时尚的着装是在流行时尚的生活环境中孕育而成的

第四皮肤：指人居住的公共社区大环境人们的时装生活还受居住、出入等生活大环境的影响，在什么地方居住与怎样的人相处，对人感染及熏陶，在着装及审美方式等方面都会受到“同化”。其生活方式及时尚意识必然会发生变化。如都市生活与市郊生活；都市高级白领与普通打工者，有着明显的不同时尚追求

### 3. 生活方式

每个人的人生观、价值观、年龄段和经济水平不同 其生活方式也不相同 从而决定着时装消费水平的差异。

在对生活方式进行分析时，可从以下六个方面考虑：

构成群体特点；

生活方式特征；

个性消费态度；

服装消费生活；

⑤ 居住生活环境；

休闲方式爱好

表 2 是两种不同类型青年女性的生活方式分析。

表 2

	青年 A 类型(保守型)	青年 B 类型(时尚型)		青年 A 类型(保守型)	青年 B 类型(时尚型)
构成群体特点	普通女青年,性格较内向较稳重的女性等	时尚女青年,大学生、白领职员,有 1~2 年工龄的职业女性等	服装消费生活	以清洁、完美、沉着、稳重、朴素、单纯为基础,结合欧洲原始风格的体现,颜色较单调,并以此为中心,配饰以完美为目的,以眼镜、提包、鞋子等服饰品作为提高服装品位的补充	严格按照 TPO 要求进行服装的选择,对时间、场合的服装穿着区分非常明确,着装强调时尚流行,配饰也追求完美,选用高档首饰
生活方式特征	拥有保守与现代双重性格特征,虽然不排斥流行,但对特别引人注目的感觉有抵触情绪,把是否适合于自己放在首位去面对流行,属于现代良知派	群体中讨厌极为突出的保守派,也按自己的人生方式去努力,要求有充足的自由时间,经济方面也追求富裕	居住生活环境	装饰房间喜欢朴素、单纯的风格,十分钟情古典的家具及回归自然的氛围,选用较高贵的色调,强调和谐统一,过去的与现代的物品能够巧妙地组合	房间喜采用相互有对比的色调,创造一个个性化空间,喜爱现代家具,特别强调功能性,房间秩序舒适,装饰房间选择流行、装饰感强的物品
个性消费态度	重视品质,注重品位,拥有自己的模式,有计划的去购物,并会利用降价的机会,对流行很介意,能适度地去把握流行	有品牌意识,并追求潮流,与其买许多便宜的物品,不如买高价时尚(那怕少量)的商品	休闲方式爱好	不喜欢过分刺激的运动,在家中以读书、做手工消磨时光,创造私人休闲空间	经常出入美容场所或进行健身运动,逛商场、品牌店是假日的良好去处

#### 4. 着装场合

着装要考虑出入何种场合，上课、上班、外出公务、社交活动、休闲娱乐、休息家务等等选择与时间、地点、场合相符的服装可体现出着装者的良好品位。

20世纪60年代在日本TPO的词汇曾一度异常流行。T指时间(Time)、P指地点(Place)、O指场合(Occasion)这是一种在不同时间、地点、场合选择不同着装的构想方法。如果只为追求自我感受，进行个性打扮，虽然强调了个性，但着装却缺乏与社会的相互沟通，相互协调。所以，TPO一直作为设计的前提条件来考虑。

例如：工作之余的私人休闲或会客，如果穿着工作时的职业装，一定会觉得气氛不够和谐，并且有不舒适、很累的感觉。但如果穿上柔软的衬衫、休闲的裤子再加上一双休闲鞋，就会创造出一种轻松愉快的气氛，这会让人觉得更自然和谐。

因此，服装产品的设计一定要全面分析服务群体的TPO特征，准确进行TPO定位。

#### 5. 季节变化

季节的不同会直接影响到人们服装形态的变化，特别是我国这样四季分明的国家，更不能忽视由于季节对着装所产生的影响。

时尚也是有生命内涵的，季节不同，服装的功能与审美要求也会发生变化。幸运的是人自出生以来就熟悉了四季的变化，冬暖夏凉已经形成一种习惯而被大家自然掌握。但是，在这里我们再从另一个角度看看时装与季节的关系，同时把握好时装经营的季节变化周期。

首先，我们把季节看作两个概念，即“季”为四季，“节”为各种节日。四季变化影响着服装流行与着装方式。人们的生活消费又都与节日有着密切的关系。因此，把握消费者在不同季节的着装方式，利用节假日进行服装商品营销已成为一种有效的促销活动。商家都纷纷制定服装销售季节表，进行季节细分按不同的社会活动日、节假日，策划与之相对应的促销方式。而且这项工作一定要有超前性（见表3）。

表 3 服装商品销售季节表

季节名称	社会活动、节假日	促销主题
初春1月~2月 (新年、春节、情人节等)	年末岁初、防寒、探亲访友 寒假、滑雪、外出度假 情人节、春装准备	新春快乐大减价 冬装清仓大减价 春节促销活动、春装上市、情人节优惠展销
春3月~4月 (三八妇女节)	冬春装换季、三八妇女节 赏花、踏青	春季时装展销会 庆三八打折优惠 春装大甩卖
初夏5月 (五一劳动节)	五一黄金周、旅游季节、母亲节	初夏旅行打折优惠、母亲节特价 五一连休假日展销优惠
盛夏6月~7月 (六一节、七月学生暑假)	六一儿童节、春、夏装换季、父亲节 七一建党节日、暑假、毕业典礼、就职典礼	儿童服装展销会、夏装上市促销优惠 泳装发布会、七一的生日歌咏会表演装、毕业就职礼装、职业装展销
晚夏、初秋8月~9月 (学校开学)	秋季着装准备 开学典礼、教师节、秋装需要	夏装大甩卖、秋装样品上市、开学、教师节特价
秋10月 (国庆节)	十一黄金周、秋装换季	秋装展销会、十一特价
冬11月~12月 (圣诞节)	冬装准备 圣诞节、岁末联欢正月准备、舞会	滑雪服及各种冬装上市展销、礼服大全、圣诞节礼物

初春，虽然天还很寒冷，但却已有了春天的心情，这种激奋的季节就是梅春。柔软温暖的安哥拉兔毛和马海毛的毛衣，毛织物的裙子展示出略带罗曼感的格调（见图 3）正是年末、圣诞节、元旦、舞会、春节等节假日的最佳穿着这时的着装不仅要漂亮，而且要富于个性。

春天，服装替换的季节，服装销售的主要品种有：西服套装、裙套装，还有各种各样的衬衫等（见图 4）—春天的到来，人们从商场的服装展示中能够最早感觉到。



图 3

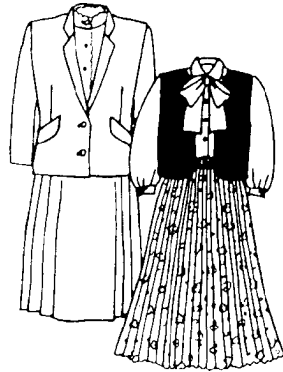


图 4

初夏 这个季节的服装最富于变化 最能体现个性风格（见图 5）这是一年一度最美好的季节，在气候宜人的季节 享受长假周期 脱掉春季长衣 换上夏季短装 享受夏日时装给人带来的快乐。

盛夏 以泳装沙滩装等为中心 大圆领 T恤、短裤、太阳裙等休闲夏装（见图 6）凉爽、宽松等功能性强的服装是其主要品种



图 5



图 6

## 二、软件侧面

下面我们就时装生活的另一个重要侧面——软件侧面进行说明，软件侧面是由下列五个要素构成的 服装风格、服装的直观感觉、服装感性心理、服装品位及审美和服装流行变化。

## 1. 服装风格

服装风格是指着装的形象或风格特征的含义服装的风格类型主要按淑女风格(阴柔)、古典风格(中性)、运动休闲风格(阳刚)来分类

① 淑女风格(见图7)是用成熟感、性感、富有魅力、可爱少女感(漂亮、可爱、聪明伶俐、浪漫)等语言来表现的一种形象的变化,并且由于时代的变迁,这些风格形象也同时要发生变化,所以也就使这些形象无特定姿态



图7 淑女风格

古典风格(见图8):是用古典的、真实的、传统的等语言来表现的感觉如:衬衫式连衣裙、西服式女装、无领前开襟短袖衫,都是能够超越时代,具有普遍认可性,这就是古典风格的代表

③ 运动风格(见图9):常用机能的、实用的、活动的、健康的、愉快舒适等词汇来表现其感觉

有代表性的运动服装主要有:运动时穿的运动服、网球服(运动装、运动套装)、滑雪服(外出服、羽绒服)、登山服、垂钓及狩猎装、舞蹈服装、体操服等

### 2 服装的直观感觉

时装给人们的生活增添了丰富的内涵,通过时装能体现出一个人的文化修养及个性。不同的人对着装美的需求是各式各样的,不同的国家与民族,有不同的风土人情,不同的审美情趣,从而形成了目前国际流行的法国、意大利、日本、美国服装等的不同直观感觉。对于

服装感性面的分析，很多国家还没有被重视起来，我们国家也是刚刚开始进行研究，并不系统也不完善，而在法国、英国、意大利等服装业发展较快的国家，很早就开始重视了。

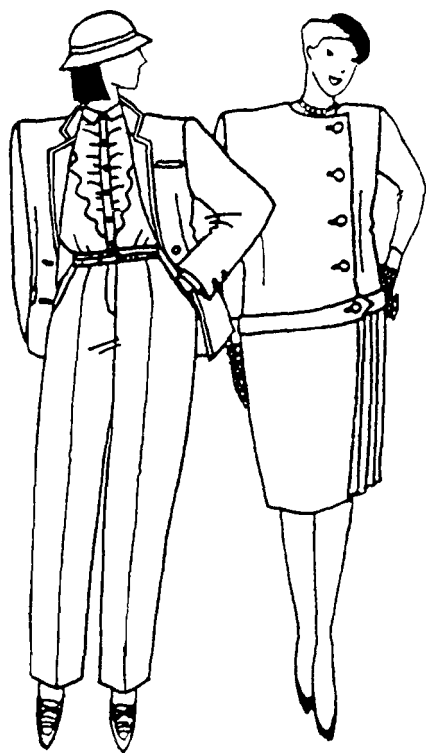


图 8 古典风格



图 9 运动风格

日本感觉：不是简单地模仿巴黎和米兰，而是与日本传统风格及日本风土人情相符合的设计女装设计总给人以温柔秀美淑女感和可爱感。这在日本总是有着根深蒂固的影响和人缘。也许是所谓优雅华丽的和服文化的延续，并且是日本男性要求的“大和抚子”意识的一种美的表现形式。

法国感觉：特点突出的是色彩高雅浪漫。例如，服装多用建筑物常用的灰色石板色、烟灰的天空色、和谐融洽的蓝灰色 还有与建筑色最好协调的米黄色、浅灰黄色、栗色、苔绿色等脱俗考究的自然色，这些时髦漂亮的色调完美地体现了欧洲情调

巴黎人高贵典雅的气质，结合古典的传统美、时髦的个性美、现代的时尚美，使时装流行多样化趋势更加明显注意：时装经营过程中，表现什么样的美感，追求什么样的风格，一定要首先确定好自己企业的形象及品牌风格。

意大利感觉：使用鲜艳的色彩搭配，用丰富多彩的大型图案来表现服装美，是意大利时装流行的特征。善用强烈光感的鲜艳、明亮的色调，结合大胆抽象图案及条纹和几何图案，表现出独一无二的南欧美感。

因为是以追寻色彩、图案之美为主，所以在款式上就要用简单、运动的感觉来设计。爽朗的意大利人不拘小节，自由奔放的服饰搭配是其魅力所在。意大利拥有古老的历史文化，

是造就艺术家的摇篮因此，时装风格在随意中也会让人感觉到传统与成熟的美感

美国感觉：随意、舒适与时髦、个性在美国并存，美国人不拘小节，具有开放性的思维方式。服装强调合理性、经济性、功能性等。由工装及运动装变化而来的服装样式很多牛仔装就是典型，体现一种粗犷、放荡不羁的西部感觉另外，在美国高楼林立的大都市中，活跃着摩登、时髦的职业女性，她们给人的是一种洋溢着都市气氛的纽约感觉，时装设计巧妙地吸收着国际的新潮流，同时也能感觉到那种无拘无束、自由自在的氛围。在美国，人们对工作和休息及不同场合的意识非常清晰，因此，晚上五点以后的个性着装打扮与欧洲相比也毫不逊色，享受华丽的夜生活是美国城市时装感觉的又一个特点

### 3. 服装感性心理

服装感性心理大多是按“年轻感”、“成熟感”、“高贵感”三种感性分类。这里说的感性分类与生理年龄无关，而是着装者的心理现象。

注重于消费者心理侧面的分析，进行感性心理类型分类的方法是“伊势丹”公司首先推出的伊势丹最早开始注重女性时尚意识的变化，在1975年秋冬季节它推出了“时尚为什么要问年龄？”这样的促销主题。在我们日常生活中，人们对家具、服装等商品的选择都不应该有严格的年龄限制，因为体现精神内涵的心理年龄比人的实际生理年龄在时尚空间中显得更加重要。

虽然生理年龄是40岁但却想拥有20岁感觉的人，就属于拥有年轻感的类型而虽然只18岁，却想在自己身上寻找到成熟女性感觉的人，则属于渴望成人感觉的人人是通过装扮从感性上改变生理年龄的。不论女性、男性随着年龄的增大人们总希望自己或多或少能够看起来显得年轻些

年轻感：主要由学生和初涉职场的年轻女性为主。

以高中和大学生为中心的女性，她们开始追求各自的着装风格，更重要的是对流行趋势十分敏感，对流行表现出关心，同时愿意超前得到流行情报（如图10）

初入职场的女性年龄范围较宽，她们对服装流行适当地采纳，并以职业感的时装为参考，拥有年轻现代的思想特征，既追逐流行，但又不能完全摆脱职业的要求，在职场中属于青春活泼、热情时尚的女孩（如图11、图12）

成熟感：以敏感的职业女性为主体，她们在朴素、真实中表现美感，充分体现出当代女性自立、自强的现代风采。她们是敏感冷静格调的女性，以传统的格调为基础，表现只有成熟女性才拥有的高雅、清秀、高贵和成熟感（如图13）。

她们根据工作场所及性质，将服装感觉控制在纯粹女性感的范围内，使用优雅的言行举止从各个角度表现出女性的魅力并能很好地采纳流行。得体地使用香水、饰物（如图14）。

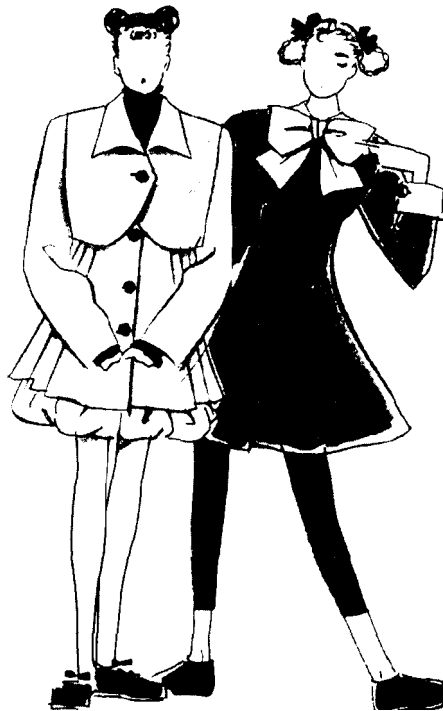


图 10



图 11



图 12



图 13



图 14

她们对流行很敏感，能够恰到好处地选用基础服装和流行服饰，具有强烈的自我表现欲，突出自己完美的姿态，有时还可以看到某种男性的冷静在女性身上的展示，塑造出了都市成熟女性流行、时尚的形象（如图 15）

高贵感：以 30 岁以上的成就女性及中年夫人为中心，她们既有些传统的保守思想，又不愿被现代时尚潮流遗漏，加之又有大量的公务、社交活动，所以她们可以不完个追崇流行，但一定要品质优良、具有时代感的高级时装（如图 16）。



图 15

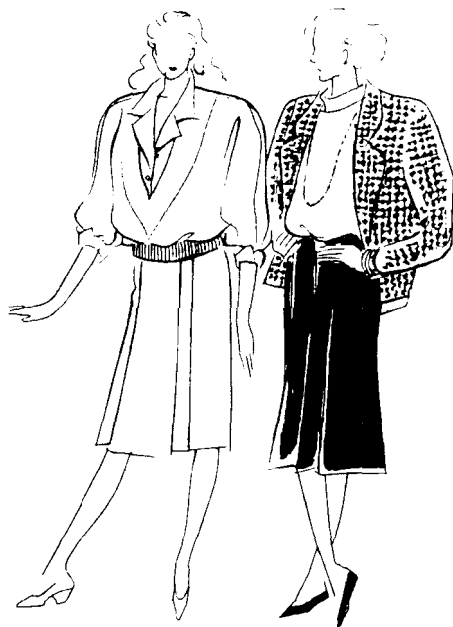


图 16

现代高贵感最基本的感觉是高贵典雅，对流行的关心度较高，在采纳流行的同时，表现出自我个性魅力，着装十分注意与各种场合相呼应（如图 17）

她们大都有较好的经济基础，住在大都市的高级知识分子及高级职员住宅区中，她们重视品质、品牌和品位。现代高贵感是她们的崇尚（如图 18）

#### 4. 时装备位及审美

对服装具有良好的审美趣味性及对流行的感受能力、辨别能力，这是人们对时尚的反应态度。由于每个人对时装审美能力不同，反应态度的不同，我们把这种时尚的审美能力作为时装备位的分类基准之一。用它来衡量人们对流行的采纳程度，可分成：保守派、现代派、前卫派三种类型。

① 保守派：保守派群体有着传统、稳重、谨慎、节制等特点，她们不太受流行的影响，有自己较固定的穿衣模式，这是社会中较大的群体，消费能力较弱。

② 现代派：对流行具有审时度势的能力，把流行作为“调味料”般的灵活采纳，着装着重显示出个性，创造出现代感的时装形象，既不落后于流行，又不过于超越流行，把现代感觉比较恰当地表现出来。这个群体的数量次于保守派，并有较强的消费能力。

前卫派：指排除保守、正统的观念，创造先驱者的形象。她们超前采纳流行，总是以崭新的个性姿态出现在人们面前，诸如演艺界塑造出的奇特新颖的舞台服装形象等，这些是

由设计师们挖掘出来的超前设计，具有独特风格的作品，也是最有代表性的前卫派服装形象。前卫派是三种类型中人数最少的，而消费能力是最强的

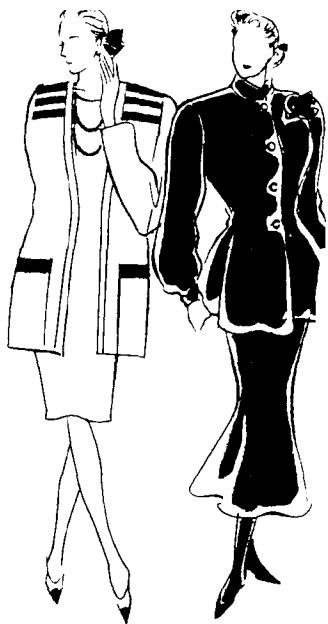


图 17



图 18

前卫、现代与保守在整个流行过程中，是在不断进行位置转换的。如前卫风格的服装稍加变化则可能成为现代感觉的时装，被大众接受，而随着时间的推移和时装潮流的转化，继续发展则有成为保守风格的可能性如夏奈尔的套装，在其时装发布的当时，属于纯粹的先锋派前卫风格而到 21 世纪的今天则是众所周知的保守风格的服装（见图 19）



保守派

现代派

前卫派

图 19

## 5. 服装流行变化

服装的流行变化，实际是指一种时装风格在一定时间周期内的流行变化，它包括服装款式、色彩、面料和搭配方式等形成一种流行趋势。流行趋势具有“倾向”的含义，“倾向”一词是服装产业界通用的专业术语。流行倾向是按照时装主题风格（古典的、田园的等以感性类型分类）、时装要素（款式、色彩、材料、图案、服饰搭配形式等）等相关方面时装特点进行预测的。这种流行趋势的预测是服装企业商品企划（产品开发）、零售店进货计划的有力依据。

流行趋势周期变化的掌握方法：服装流行具有渐进性与周期性两个特性。渐进性是指时装流行的发生、发展循序渐进的；周期性是指服装的流行具有以前流行过的色彩、款式等的重复再现。流行这种渐进性与周期性变化的原因是人们都具有“喜新厌旧”的厌烦心理，当某款式或风格的服装经过一段时间的流行后，人们就会寻找另一种新的风格和款式，以满足其新鲜感和求异心理。若一直穿着淡雅朴素色调的服装，就会想尝试一下明亮色调给人的那种生机勃勃。如此，合身与宽松肥大、长与短、古典与前卫、软与硬等各种相对的款式与感觉，都会按一定规律反复交替出现以满足人的这种审美需求。

渐进性发展分为三个阶段：第一阶段新鲜（不管是否适合自己都穿上看看）；第二阶段满足（进行各种各样的搭配着装）；第三阶段厌烦（穿用时间过长、穿着者过多）。在这样心理变化过程的基础上形成流行现象的产生与消失。每一种流行倾向的产生，其持续的过程长短不一，并在每个阶段的时间长短也不同，一次流行倾向既可能持续一个季节也可能持续数年。周期的缓急、持续时间的长短，都与新流行服装的理念、风格及功能性的强弱等有着紧密的关系（见表4）。

表 4

流 行 时 间	流 行 原 因
一旦流行起来就会有很强的生命力,持续时间长	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 恰好吻合了社会背景的服装</li> <li>● 不限年龄也不限生活方式,适应群体范围广</li> <li>● 适合多种场合的时装,适应性强</li> <li>● 形式完美,并在着用功能性方面有极特殊优点</li> <li>● 与已有的服装容易搭配使用</li> </ul>
基本上是在第一个阶段内就消失但却能时而再现	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 色彩、图案、款式三要素中有一项与流行表现出来的特点相同</li> <li>● 由于一些特殊要素的存在,比较容易被某些消费者接受</li> <li>● 季节性较强的时装</li> <li>● 与实用性相比较突出浪漫情感的时装</li> <li>● 与已有的服装较容易搭配的时装</li> </ul>
不会形成大的潮流,即使流行,寿命也很短	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 没有抓住轰动性时装的特点</li> <li>● 只被特定的年龄人所接受</li> <li>● 不进行整体搭配,很难突出效果的时装</li> <li>● 只适应少数特定场合</li> <li>● 因为印象强烈鲜明突出,在同一季节中不能重复穿用的时装</li> </ul>

## 第二章 商品企划

商品企划就是服装产品开发的策划过程，它是市场营销原理的实际应用，现代服装商品的经营活 动都是以市场营销原理为依据而进行的。

### 第一节 现代市场营销的特征与市场营销原理

市场营销是指企业提供满足消费者需求的商品，并获得一定利润为目的活动。这种营销活动是连接企业与消费者之间的重要纽带企业向消费者推销自己的商品，消费者购入商品，企业通过市场调查，了解消费者的需求和对产品的反馈等等。

在物质匮乏的年代，只要把产品生产出来，就能很快卖出去，市场营销活动并没有被重视起来可是，在当今商品供过于求的市场环境下，卖不出去的商品越来越多，企业大都形成了库存积压，并开始频繁大减价以促销。所以不能不研究市场需求而一味地生产产品，一定要生产真正能够卖出去的商品。因此企业越来越注重市场营销活动。

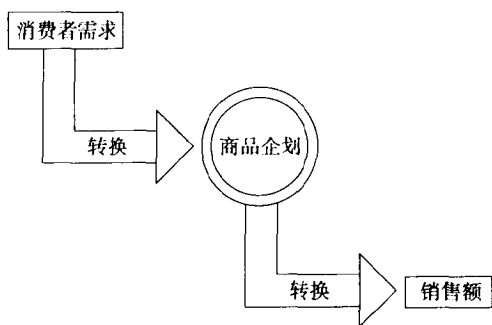


图 20

就完成了市场营销活动（见图 20）。

怎样才能生产出能够卖出去的商品呢？最基本的原则就是所生产的产品一定是消费者需求的产品因此，现代市场学原理必须准确把握消费者的需求，要站在消费者的立场上进行产品开发设计的策划所开发的产品，必然会被消费者接受并被消费。因此企业首先要对消费者的需求进行彻底调查，然后对收集的信息、资料进行分析得出准确的消费需求信息并转换成商品企划方案。再把设计开发出的商品转换成企业销售额，这样

### 第二节 商品企划的作用

商品企划是把消费者潜在的需求与欲望等抽象的要素用具体的商品表现出来，企业的市场活动，确切地说是把消费者的需求通过商品企划转换成企业销售额的活动。所以在市场活动中，商品企划具有非常重要的作用。

但并不是仅仅对消费者需求彻底了解了商品生产出来了市场活动力就强了还要根据产品确定销售渠道和各种营销方式，从而把商品销售给消费者，让商品转化为企业销售额

所以商品企划与销售绝不是互不相干的两个问题，因此商品企划中也包含了如何进行商品销售的促销企划

### 第三节 商品企划的基本步骤

企业的成功必须是从消费者开始，到消费者完成，以这样的市场活动原则为基础，进行商品企划基本步骤如下（见图 21）

下面对这七个步骤的基本涵义进行简单说明。

#### 1. 目标企划

这里所说的目标指在商品企划的开始，就要确定产品面对的是哪些消费者，以哪些消费者为目标进行产品的开发，也称产品定位。这项工作就被称为目标确定企划。

消费者是多种多样的，要从不确定的很多消费群体中明确企业或服务对象，并根据明确的服务对象也就是消费者定位进行相对应的价格定位、市场定位、产品型号定位、销售渠道定位及 TPO 定位等。

#### 2. 信息企划（情报企划）

确定了消费者目标，第二步工作就是根据国内外流行趋势，针对定位目标的市场信息进行深入研究。商品企划进程中，对消费者目标在下一个季节，想要穿哪样的服装进行预测是很有必要的，企业要预测出下一个季节畅销的产品，就要进行信息的收集和市场调研，这种对流行及消费者需求的预测过程即为信息企划。

#### 3. 概念企划（主题确定或形象企划）

概念一词是指对商品的风格形象或者主题风格概念企划就是把信息分析作为基础，针对所设定的消费者目标，把下一季节商品用“主题”的形式形象化、具体化地表现出来。在选定具体的素材、色彩、款式的前一阶段，集中进入形象概念企划，使下一步设计各要素的选择有了可靠的依据。

在企划的过程中，如果只用文字来表述某种风格形象，不易让人理解，因此，必须选择一些粘贴的图片，这样会对所测划的形象一目了然。实际上消费者在选择商品时，并不是看那些啰嗦的文字说明，而是看到商品后产生好与不好的感觉，所以，在商品企划立案的时候，大多是采取图片剪贴的方法来完成。

#### 4. 搭配企划

概念企划完成后，即将开发产品的主题风格已基本明确，下一步就以此为基础进入具体的服装面料、色彩、款式选定阶段。

服装商品是由面料、色彩、款式这三要素构成的，为了生产与主题风格相一致的产品，就必须选用最能表达效果的面料、色彩及款式等。在这里，最重要的就是在选择面料、色彩、款式时，不能只对于衬衫、外套等单件服装分别选择，而是要按照一个完整的女性的着装，把上下衣、内外衣联系在一起综合考虑。这种考虑和企划的过程就称之为搭配企划。

#### 5. 品目企划

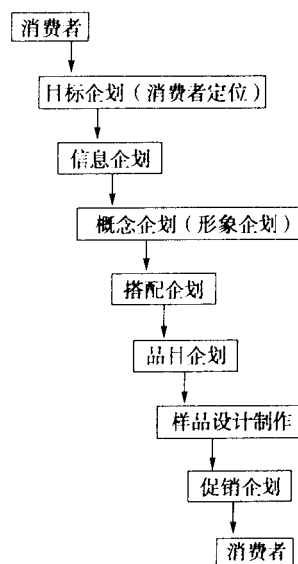


图 21

在搭配企划阶段，集中对基本的素材、色彩、款式进行了选定，针对搭配企划中所确定的产品进行款式设计，决定面料、配色、型号、价格等一系列工作称之为品目企划。

在这个过程中要根据各品种的销售预算，确定号型及数量，并研究每一号型的配色、面料、尺寸、价格等并进行合理确定。这阶段的具体表现形式一般是绘制时装效果图。

#### 6. 样品设计制作阶段

商品企划书始终是纸上的方案，计划及平面设计图、策划的目的等都最终要将其转化为商品。因此，在样品的设计阶段必须要完成从平面到立体造型的实验过程，检验设计方案的真实造型效果。

实际上，在产品试制阶段，首次做出的样品与设计预想的效果不可能完全一样。所以，企划与样板制作及样品制作的人有必要在投入工作前进行思想交流和沟通。

样品制作的负责人要仔细分析明确商品企业的对象、目标、概念主题等。样板师、工艺师也有必要认真研究市场学，这样才能做出消费者较满意的样品。

#### 7. 促销企划

样品完成之后，下一步需要仔细思考的就是如何促销。企业要在何时举办展示会？用什么形式搞促销活动？如何获得更多定单？如何将产品变成商品、变成货款？这些都是促销企划应该作的。同时，对于企业自己的推销员，在展示会或其他促销活动前，必须召开企划说明会。推销员集会是组成促销企划的重要一部分。另外，促销企划还包括对零售商所购入的产品要给予商品陈列指导，商品说明方法的指导，这些工作也是促销企划的工作范围。

以上简单地对商品企划的基本步骤作了说明。从捕捉消费者开始，再把产品提供给消费者。

## 第四节 商品企划的时间表

### 1. 企划时间的统一化

商品企划是按春、夏、秋、冬这四个季节进行的。因一年两度企划即春夏企划、秋冬企划的间隔有些过长，所以按春、初夏、夏、初秋、秋、冬的季节细分来做企划的服装企业就越来越多了。

虽然我国服装各企业的企划周期各自不同，但现在正在向着统一化的方向发展。因为国内大型的服装展示会的时间越来越固定，各企业必须在展示会举办之前，完成样品的制作。在此为便于人们对服装企业商品企划过程的理解，下面对春夏(S/S)季节与秋冬(A/W)季节的企划时间分别进行简单说明。

### 2. 春夏(S/S)企划(见表5)

商品企划是需要提前一年进行的，即要从本年度3月份开始。

首先，进行消费者定位，这就是目标企划。3月份到4月份，正是消费者的服装冬春换季时间，这有利于对服装市场预测的判断分析。

此时也是纺织企业对下一年度的春夏时装面料预测信息的发布时间。并可在每年三四月份北京举办的国际服饰博览会上，收集面料及市场的大量信息，并进行有效分析，做出切实可行的信息企划。

表 5

商品企划的时间表

商品企划的基本步骤	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
① 目标企划			SS	SS					AW	AW		
② 信息企划				SS	SS					AW	AW	
③ 概念企划					SS	SS					AW	AW
④ 搭配企划	AW	AW				SS	SS	SS				AW
⑤ 品目企划	AW	AW	AW			SS	SS	SS				
⑥ 样品设计制作		AW	AW	AW			SS	SS	SS			
⑦ 促销企划			AW	AW	AW			SS	SS	SS		

在这个时期,服装企业为了能够与服装材料厂家进行材料洽谈和预订,至少在此之前要做出产品的概念企划。以完成产品的配色、材料、造型及其他细节的确定工作。

因为,下一年度春夏季服装零售商的展示会从10月至11月举办。在此之前必须完成展示用的商品样品。从9月份起开始要策划实施促销方案,开始培训推销员……、实施促销企划。

以上简单地说明了春夏季节的商品企划过程,需要从3月~11月约9个月的时间。秋冬(A/W)企划也同样需要这样的过程,它要从9月份开始。在服装企业内部,商品企划的七个基本步骤并不是由一个人或一个部门独立完成的,需要由各相关部门合理分工、协调配合来完成。

### 3. 信息的获得和积累

为了完成商品企划工作,企划人员必须掌握第一手的市场信息。所以,平时要对商品企划所需要的信息进行多方面的收集,如从国内外的服饰期刊杂志中对时尚主题、色彩、款式、面料、品牌等进行深层次的了解,以增加有关的时尚信息。

另外,还有对市场动态、实际的商场销售情况、消费者的意见反馈等信息,也需要通过市场调研等形式不断积累,为完成商品企划工作奠定扎实的基础。

## 第五节 商品企划实习

商品企划书的形式一般使用文字表述、图片及图表分析的方式,由商品企划的7个步骤的分别企划方案构成。内容包括企划书封面、商标、目标企划、信息企划、形象企划、搭配企划、品目企划、样品设计制作及促销企划等内容。

### 一、目标企划

#### 1. 目标分析

每个服装企业都有自己企业的形象和品牌商标以及企业的经营战略方针。所以作商品企划要把体现企业的品牌商标、公司理念和战略方针作为宗旨。

企划的第一步就是目标企划即目标确定,这个目标确定要遵照市场营销原理即“把研