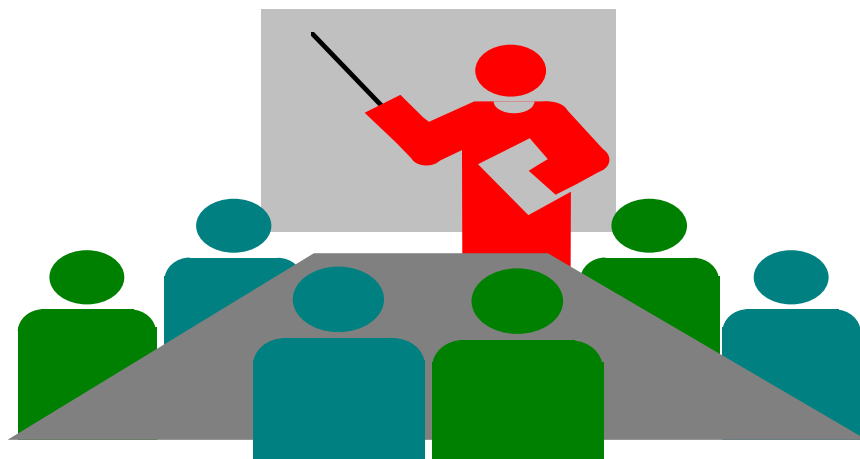


服装市场营销学 教学课件



高晓霞制作



第二章 服装消费者研究

教学内容:

- 引导案例
- 第一节 服装消费者细分
- 第二节 服装消费者与服装的关系
- 第三节 服装消费者购买行为分析



第二章 服装消费者研究

教学目的:

- 了解服装市场细分的概念
- 掌握服装市场细分的标准
- 掌握服装消费者与服装的配合关系
- 熟练掌握服装消费者需求特点及影响消费者购买行为因素分析



第一节 服装消费者细分

教学内容：

- 一、服装市场细分的概念
- 二、市场细分理论与实践的几个发展阶段
- 三、服装市场细分的作用
- 四、服装市场细分的原则
- 五、服装市场细分的标准
- 六、服装市场细分的程序



一、服装市场细分概念

市场细分的概念是由美国的市场学家温德尔·史密斯在20世纪50年代中期首先提出来的。

◆ **市场细分概念：**是指企业通过市场调研，在某一产品的整体市场中，把消费需求相同或相似的消费者群划分为一个子市场的过程。



一、服装市场细分概念

◆ 市场细分的实质：是服装企业辨别具有不同消费需求的顾客群并加以分类的过程。

值得注意的是：

市场细分不是企业对自己的**产品**进行分类，也不是根据**企业的性质**进行分类，而是对某一产品具有不同消费需求的**顾客**进行分类。



一、服装市场细分概念

- ◆ **关键词一：** 同类产品消费需求的差异性（客观依据）。
- ◆ **关键词二：** 某一产品的整体市场（对象）。
- ◆ **关键词三：** 子市场—有一群具有相同或相似需求的消费者构成（结果）。

二、市场细分理论与实践 的几个发展阶段

- **（一）大量营销阶段**
（20世纪70年代）
- **（二）产品差异化营销阶段**
（20世纪80年代）
- **（三）目标营销阶段**
（20世纪90年代）
市场细分战略应运而生；
发生“市场营销革命”。





三、服装市场细分的作用

1. 有利于服装企业选择目标市场和制定营销策略；
2. 有利于发掘服装市场机会、开拓新的市场；
3. 有利于服装企业集中人力、物力投入到目标市场。

四、服装市场细分的原则

1. 可衡量性（可识别性）
2. 可实现性（可进入性）
3. 可盈利性（经济性）
4. 可持续性（稳定性）



【小思考】 为何要把“可实现性”作为有效市场细分条件之一来看待？



五、服装市场细分的标准

1. 地理细分

细分变量：国家、地区、城乡、城市规模、人口密度、气候条件、地形地貌。

2. 人口细分

细分变量：性别、年龄、家庭人口及生命周期、收入、职业、教育文化水平、民族和国籍。





五、服装市场细分的标准

3. 心理细分

细分变量：社会阶层、生活方式、个性。

4. 行为细分

细分变量：购买时机、追求利益、使用者状况、使用数量、品牌忠诚程度、购买阶段、态度。

课堂研讨

试针对我国童装市场需求及发展的状况，
提出对童装市场的细分方案。





六、服装市场细分的程序

- 1.确定潜在的顾客群；**
- 2.列举潜在顾客的基本需求；**
- 3.分析潜在顾客的不同需求；**
- 4.删去潜在顾客的共同需求；**
- 5.进一步认识各细分市场的特点；**
- 6.测量各细分市场的大小。**

結束



