

颇有成效的服装营销新手法 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/289/2021\\_2022\\_\\_E9\\_A2\\_87\\_E6\\_9C\\_89\\_E6\\_88\\_90\\_E6\\_c123\\_289543.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E9_A2_87_E6_9C_89_E6_88_90_E6_c123_289543.htm) 许多服装企业的管理者不知不觉中就陷入了营销的漩涡。所有的营销招数都使过了，却发现今天的市场瓶颈却仍难以突破，更多的企业还是停留在原始的营销阶段，加工产品，明星代言、大规模的广告、搞一两场服装秀、开辟渠道、发展经销商、强化促销...产品的同质化、库存的加大、渠道的压力等等，使企业面临前所未有的压力。考察中国服装市场营销管理的变化，面对中国乃至国际服装市场环境的变换，消费者的变化，服装企业未来的营销突破口究竟在哪里？中国服装营销有哪些新动态？

体验经济：诱人的螃蟹 美国未来学者阿尔文托夫勒在《未来的冲击》一书中预言：在经历了几千年的农业经济，几百年的工业经济，几十年的服务经济等浪潮后，体验经济将是最新的发展浪潮。和规模经济寻求低价不同，体验经济反其道而行之，会把度身定做的个性化消费和值得回忆的消费过程一起"搭卖"给你。体验经济是服务经济进一步深化的结果，是以创造个性化生活及商业体验而获得利润的一种服务形式。体验经济"玩"的就是时尚，每个人都可以拥有它，但每个拥有它的人都会获得不同的"体验"，或许这就是体验经济的魅力所在。零售营销理论告诉我们，影响消费者购买的关键是品牌号召力，而增强品牌号召力最为直接有效的工具就是终端视觉形象。事实上，顾客进入商店首先感受到的，是卖场的整体形象及其营造的氛围，其次才会注意到服装。许多世界级服装品牌都非常注重卖场氛围的营造。衣服逃

离了实体，进入了戏剧的、情感的状态：硬件的空间设计是舞台，店员与模特儿是表演者，消费者是观众，而服装则退居其后，成了舞台上的布景或道具的一部分。顾客在这里购物是购买了这个空间所营造的氛围，而服装似乎只是额外获得的赠品。说到体验经济，我们有必要提一下国内知名品牌“白领”。白领的第6代“生活方式店”，在店堂形象上注重了目标群体的生活细节，率先将“衣吧”的概念引入国内，在店堂内增设水吧和休息区，还提供新闻及时尚资讯。当顾客端起酒水，静心品味白领氛围的同时，也对白领的品牌内涵有了更深的领悟。白领称其店铺为“生活方式店”而不是旗舰店或品牌形象店。由于白领的客户群体多为高层管理职位的女性，白领还计划将更多高科技的元素引入店堂，以使购物环境更加贴合她们的生活方式和工作场景，在赋予终端艺术性的同时获得顾客更多的感情共鸣。许多客户因而把在白领购物看成一种享受，甚至把陪同朋友来白领购物看成一种社交或公关，而这也将是白领未来终端形象设计的重点开发方向之一。这是一个消费主义和体验主义盛行的时代。顾客购买的虽然是服装，但真正追求的却是服装所显现的内心思想、情感语言和个性形象。服装零售商亦应顺应经济发展的潮流，关注体验经济的动向，为消费者传递全新的生活概念，创造难忘的购物体验，并让终端体验营销成为城市的亮丽风景和美学表情。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)