

综述述评

SPA的缘起与运作

胡敏敏¹, 邬关荣²

1. 浙江理工大学服装学院 浙江杭州310018 ; 2. 浙江理工大学经贸与管理学院 浙江杭州310018

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 SPA型成衣品牌营销模式是近年来国际上一些知名的自然时尚休闲品牌获得成功的一种销售模式。SPA的缘起是基于以符号消费为代表的后现代主义消费行为兴起和对生活样式的细分。其运作的模式是通过店铺设计, 打造服务营销理念; 通过面对面(客户-店铺-工厂)的沟通, 建立品牌经营的快速反应机制; 通过以店铺为核心的成本精算和生产安排, 有效提高经营效率和降低库存, 从而拓展品牌价值空间。SPA对我国服装界的借鉴不仅仅在于以服务为核心的营销理念、差异化“流行零件的组装”和柔软性凸显的商品企划, 更在于对生活方式的理解, 对后现代主义消费行为的把握上。

关键词 [成衣品牌](#) [SPA](#) [生活样式](#) [后现代主义](#) [商品企划](#)

分类号

DOI:

通讯作者:

作者个人主页: [胡敏敏¹](#); [邬关荣²](#)

扩展功能

本文信息

▶ [Supporting info](#)

▶ [PDF](#) (105KB)

▶ [\[HTML全文\]](#) (0KB)

▶ [参考文献\[PDF\]](#)

▶ [参考文献](#)

服务与反馈

▶ [把本文推荐给朋友](#)

▶ [加入我的书架](#)

▶ [加入引用管理器](#)

▶ [引用本文](#)

▶ [Email Alert](#)

相关信息

▶ [本刊中 包含“成衣品牌”的 相关文章](#)

▶ 本文作者相关文章

· [胡敏敏](#)

· [邬关荣](#)