

我国男性“灰领”的生活方式及其 着装设计营销概念

陆 琰¹, 翁小秋²

(1. 浙江理工大学, 浙江杭州 310018; 2. 温州大学国际服装学院, 浙江温州 325035)

摘 要: 在高度竞争的服装行业中, 从生活方式的角度去开发与满足消费者需求的项目才能有商机。男性“灰领”阶层正逐渐成为中国国内市场最具消费潜力的社会群体。本文通过对男性“灰领”生活方式的调查分析, 结合其对着装的需求, 指出只有创造生活方式的品牌定位才能提高男装品牌的附加值, 获得较持久的市场份额。

关键词: 设计; 营销; “灰领”; 生活方式

中图分类号: J523.5; F713.52 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-309(2005)01-0077-14

一、充分认识调查消费者生活方式的重要性

消费行为是由消费者所想的(认知)、所感觉或体验的(情感)以及所做或想做的(行为), 与环境交互作用的结果^[1]。正是由于每一位消费者在这些方面的差异性, 消费行为才显示出多样性, 市场因此变得多姿多彩。成功的设计营销战略必须考虑消费者心理, 才能准确地把握消费者行为。所以说, 市场启动是因为产品或服务迎合了消费者的需求与自我表现, 并满足他们的欲望的结果。企业或商家常犯的一个错误, 就是只根据自己的主观意愿虚拟出所谓的“消费者”, 而不是依据对市场调查与研究后真正认知的“消费者”。在高度竞争的商业环境中, 没有什么可以替代与市场的接触。市场在不停地发生变化, 同样消费者需求也在发生变化。

按不同的标准对顾客进行划分, 使具有相同特性的人处于同一组群。每一个这样的组群构成一个细分市场。一旦认识到不同细分市场之间的差别, 厂商所生产和销售的产品就能最大限度地满足每一个细分市场顾客的特定需求, 并得以迅速占领这一市场。

要从生活方式的角度, 开发满足与实现消费者的服装需求与欲望的项目才能有商机。美国著名营销专家艾·里斯和杰克·特劳特于上个世纪70年代初就已指出: 定位理论是一种使产品、品牌和服务差异化的策略, 它可使产品或品牌有效区别于竞争产品且最大限度地提高销售和利润, 是产品适应于大市场中一个或多个细分市场的艺术^[1]。由此, 我们不难看出品牌定位的重要性。目前, 我国服装产品严重的同质化问题, 已经成为阻碍我国服装业发展的瓶颈。虽然许多企业已经意识到对产品与品牌进行准确定位的重要性, 但在实际操作中往往试图拥有更多的消费者, 目标消费群定得过于宽泛, 而忽略了满足消费者特殊需求的定位。从而导致在设计营销中眉

收稿日期: 2004-10-18

作者简介: 陆琰(1976-), 女, 浙江温州人, 讲师, 硕士研究生, 研究方向: 设计艺术学

毛胡子一把抓,产品缺乏核心竞争力,品牌形象不突出,经济效益欠佳。因此,设计经营者应该对消费者的生活方式进行深入的调查研究,对其趋势要有敏锐的洞察力,能预测消费的趋势,设计营销适合消费,引导消费。

二、中国男性“灰领”生活方式的调查

(一)“灰领”的定义及其特征

审视当今国内市场不难发现,未来最具消费潜力的是一批正在茁壮成长起来的中等收入阶层群体。法国巴黎百富勤公司研究机构测算该阶层人数,占中国总人口的比例为 13.5%^[2]。而“灰领”一族就属于中等收入阶层群体,上海市劳动保障局人士的比较权威说法是,“灰领”指既能动脑又能动手,具有较高的知识层次、较强的创新能力、掌握熟练的心智技能的新兴复合型人才,它不是蓝领向白领的过渡阶层,而是一个有独立的智能结构、职业特征的人才类型。目前,广告创意、会展策划、服装设计、软件开发工程师、装饰设计师等 25 个大类的岗位从业人员,都被冠以“灰领”称号。

(二)中国男性“灰领”消费者的年龄、学历、职业收入和消费等基本结构分析

本文通过统计江浙一带 4 个重点城市(上海、杭州、宁波、温州)的 350 份男装消费者调研问卷(需要特别指出的是:我们所选定的调研对象都是从事设计类工作的男性),得出了关于男性“灰领”消费者基本情况的重要数据。从调查指标中我们能够很直观地了解到这一群体具有以下三个外显特征:一是年轻,一般在 35 岁以下,更多地在 30 岁左右。这表明设计针对的年龄定位要偏年轻,设计经营业主应将服装和售点的设计风格,与“灰领”消费者对服装的认知程度结合起来考虑;二是受教育的程度较高,特别是上个世纪 90 年代以后毕业的大学生,一般都有本科或本科以上学历,同时专业比较适合市场需要,这表明“灰领”阶层一般是高学历消费者。鉴于他们的知识结构和审美观点,设计经营者也应做出相关考虑;三是中等收入,主要人均年收入为 6—8 万,平均每年用于服装的费用约占总收入的 10%。这一现象要求设计经营业主在进行产品价格定位时,必需对其目标消费者的收入水平与消费习惯进行详细调查,才能做出合理的价格定位。如:春、夏休闲长袖衬衫价格可定位在 300—499 元之间,春夏休闲夹克价格在 600—899 元之间。这些外显特征只构成“灰领”阶层消费行为的物质基础,而这一阶层群体更为突出的是其内在特点,即他们的消费(价值)观念、自我体验和生活方式等。

(三)男性“灰领”阶层生活方式的分析

1. 生活方式的涵义

生活方式是理解消费行为的通俗概念,它是指人们如何生活、花费时间和金钱方式的总和,反映了一个人的习惯、兴趣和观念。可以说生活方式是人们展现出的关于自身活动、兴趣和看法的模式。影响“灰领”这一群体消费行为的观念主要有:关注自我发展的观念、乐于接受新事物的观念、工作与娱乐相结合的观念、独立生活与合作消费的观念,这些观念将直接影响到相关男装品牌的设计营销思路。

2. 男性“灰领”阶层生活方式的分析

经调查,“灰领”阶层的男性有相对自由的工作时间,作息时间晚睡晚起,出差频率高。平均每月用于服装的费用为 1000 元左右,约占总收入的 10%,这与他们对生活品质的讲究和其具备的消费能力有关。他们自身的教育经历和生活阅历使其不盲目崇拜高价名牌,但对服装有较高

的识别度。他们不太有购买固定品牌的习惯，注重服装商品的性价比，但一般较难买到适合自己的服装，要花时间找。购物心态多为计划型，购物场所为服装商场、外贸店，逛店次数平均每月1—2次，时间多在晚上8点左右。已有服装多为休闲风格，色系多为黑、深蓝、灰、白、泥土色。低调自然的服装让他们觉得有安全感不会出错。不去凑合，但也不会太刻意。在搭配上，都选择以休闲粗犷风格为主的鞋、包、皮带，并注重其功能性。住房装饰的风格轻装修，重装饰，家中工艺品较多，饰有抽象的装饰画；摆放着风格自然的自拍照片，说明其注重友情、亲情。家中有绿色植物，表明热爱自然，注重环保；对音像设备的视听效果要求较高。家中有独立书房，书与碟片多；选择的影片类型多为科幻片、喜剧片；音乐多为JAZZ之类，注重精神享受，放松的同时不忘获取知识。选择运动方式的第一原则是：方便可行，如：乒乓球、羽毛球、游泳等。厨房设备好，喜欢享受美食，对生活要求较高。一般有自备车，10-15万价位的轿车为主流车型，车子外型较流畅；或有购车计划来扩大生活范围，提高工作效率，对车内配饰、随车音响要求较高。一般选择口碑好、具备护理性能的大公司洗发沐浴产品：力士、海飞丝等。

三、男性“灰领”阶层对其着装设计营销的要求

以上“灰领”消费者的生活方式调查为服装设计经营者改变产品结构和经营策略提供现实依据，根据调研我们可以发现：（1）“灰领”消费者因场合需求基本上选择休闲装，其风格定位：商务休闲、运动休闲、都市休闲、旅游休闲（见图1）；（2）对服饰品（包、鞋、皮带等）的潜在需求较大，要求较高；（3）“灰领”消费者对目前男装休闲品牌的服装整体满意度不高，如：各男装品牌的品味差不多，品牌形象模糊和产品定位不确定，都挤在“高档的”，“有国际品位”，“为成功男士而造”；（4）“灰领”消费者购买休闲装时考虑的主要因素偏重于合体舒适与体现个性，价格是第三位；（5）该消费群注重服装品牌文化及服务质量。以上五个表现为新品牌整体定位和现有品牌的重新定位提供了重要参考依据。

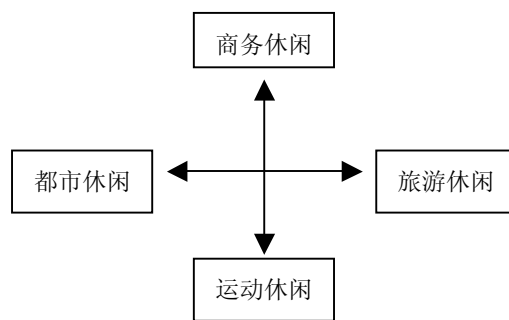


图1 “灰领”消费者喜好偏向图

针对这些表现，品牌经营者可以采取相应措施来让其品牌定位更加适应“灰领”消费者的需求，从而取得优势的竞争地位。首先，结合“灰领”消费者的需求适当调整品牌路线：创造生活方式的品牌。全方位品牌策略，包括服装、配饰（鞋、包、皮带等）及其家居饰品。整体的概念为休闲与品味，表现沉稳且具时尚魅力的现代男性风格；其次，迎合“灰领”消费者的审美和品味，将产品及店铺的风格向他们喜欢的方向调整，营造一种有文化内涵的休闲消费氛围；再次，注重提高产品的面料性能和设计的独特性及功能性，如：选择经过水洗等后整理的耐磨耐脏的面料；最后，采取有效措施提高消费者对品牌的认知度，将都市休闲品牌和一般的休闲品牌拉开档

次,从而提高品牌附加值。

四、结束语

今后,随着产业结构的调整和变动,生产和服务部门的技术含量不断增大,劳动复杂度提高。原有的职业发生了调整和转化,知识经济催生了以“高新技术”和“文化内涵”为特征的新兴产业和创意产业,如动漫制作、广告设计等。“灰领”阶层将更集中地以核心身份出现在新产业、新职业、创意产业和核心制造业中,而这些产业恰是今后产业发展的重中之重。从整个社会发展的趋势来看,以后“白领”、“灰领”和“蓝领”的比例将成菱形,也就是说“白领”和“蓝领”的比例会逐渐减少,“灰领”会越来越壮大,成为社会的主要群体。服装品牌经营者应该充分认识到当前中国休闲男装市场的消费结构和消费趋势,灵活机动地调整其设计营销策略。研究目标消费者的生活方式,从他们的消费特点、文化习俗、消费习惯与需求等方面为品牌寻找到一个有利的位置。结合企业自身的内部资源,综合运用品牌所有的设计营销要素去占据和适应这个位置及其以后的市场变化,才能获得较持久的市场份额。

参考文献

- [1] [英]John Westwood (郭松波, 张征译). 营销计划[M]. 北京: 中央编译出版社, 2003
[2] 丁家永. 盯住谁的钱包——中等收入阶层群体消费心理剖析[J]. 企业文化, 2003, (9): 61-62

The Life Style of “Grey-collar-class” and Men’s clothing Design and Marketing in China

LU Yan¹, WENG Xiaoqiu²

(1. Zhejiang University of Science, Hangzhou, China 310018; 2. International Fashion Institute,
Wenzhou University, Wenzhou, China 325035)

Abstract: In the highly competitive clothing trade, the only business chance lies in the project of developing the garments, which can meet the consumers’ demands and requirements in terms of life style. The male “grey-collar-class” is gradually becoming the social group who enjoys the greatest potential of consuming in domestic market. According to a market research related to “grey-collar-class” life style and the preference for the fashion brands, this essay proposes that only by creating brands of life styles can the added value of the men’s fashion brands be enhanced, and thus a lasting market share can be obtained.

Key words: Design; Marketing; Grey-collar-class; Life style