

# 服装市场现象与品牌策略分析

于国瑞

(宁波大学传播与艺术学院, 宁波, 315211)

摘要:通过服装市场几种常见现象的研究和分析,提出品牌服装营销策略的有效途径。

关键词:服装市场 品牌服装 现象 策略

中图分类号:TS 941.742

文献标识码:A

文章编号:0253-9721(2004)03-0134-03

我国加入世贸组织后,国内服装企业面临着前所未有的新形势。国外众多的知名品牌已经把注意力转向有着巨大潜力的中国服装消费市场,而国内的服装企业,尤其是一些中、小型企业似乎还没有做好充分的思想准备。许多服装企业仍然处在市场定位不明确、产品无个性、风格混乱、品牌运作能力低下的层面上。这样的状况若不尽快改变,与那些在产品的品质和营销方面都积累了很大优势的国外服装品牌是无法抗衡的。

## 1 款式雷同、设计从众现象

在品牌林立的服装商场,人们很容易发现“流行”。许多品牌不仅款式、色彩、面料相同,甚至销售价格也会相差无几。面对这样的“流行趋势”,不禁让人们扪心自问:买了这样的服装还能在茫茫人海

当中找到自己吗?

放弃自己的见解而与大多数人保持一致,谓之从众。从众造就了流行,但也失去了自我。服装市场的从众现象,是服装企业产品相互效仿相互抄袭的结果。一些中、小服装企业,由于缺乏稳定的面辅料供应渠道和产品设计开发能力,同时又急于获得市场的一份销售份额,便急功近利地生产所谓“流行”的服装,以降低和躲避新产品开发的风险。如果说这样的品牌运作还能维持现状的话,那么更多的国外品牌进入中国之后,这样的服装企业恐怕就难以维持了。解决这种款式雷同、设计从众的问题,可以从两方面入手:一是在流行中追求个性;二是开拓更广阔的市场。前者,首先要正确理解流行。流行从表面看只是某些款式或色彩在受宠,但究其实质,却是特定的社会心理需求的趋同。因而,设计师要

抓住流行的实质,将流行与自己品牌的个性结合起来,推出既在流行当中,又出乎流行之外的产品;后者,就是寻找消费者尚未被满足的需要,填补市场的空缺。目前,现有市场还有很多空间可以拓展,存有很大的细分潜力。如少年装市场、中老年装市场、内衣市场、裙装市场、帽子市场等等。就是同一类产品的市场,也都有很大的错位空间。有实力的大企业,可采取品牌延伸策略,利用核心品牌的声誉和竞争力,延伸出系列产品或副品牌。中、小型服装企业调整产品方向,避开密集的“热点”产品,在一些松散的产品领域抢先“登陆”,通过断位、错位经营赢得自己的市场。这样,即便只聘请一些“小牌”设计师也同样会生产出有特色和有竞争力的产品。

## 2 定位不明、风格混乱现象

目前的服装市场,产品定位清晰、风格独特,能够让人驻足观望的品牌还是很少,而产品定位模糊、风格凌乱的品牌却比比皆是。许多品牌让人看不懂它的经营理念是什么,分不清它的消费对象又是谁。好像这些服装企业只是凭着感觉在做品牌,走到哪儿就算哪儿。

服装品牌的经营的确离不开感性,但是完全凭感性又是十分危险的。品牌的经营必须依靠科学、理性的品牌营销策略对感性进行有效的调控,需要对自己的产品进行科学的分析和研究,才能找准自己的市场定位。国际知名品牌无不定位清晰、个性鲜明,消费群体毫不混杂。因而,定期或不定期的同类产品市场调查、消费者行为调查、消费者购买心理调查等非常必要,通过调查可以不断地调整和变换自己的产品结构。产品与市场、产品与消费者之间达成默契,需要有一个磨合期。在这个产品磨合的过程中,企业若想做好自己的品牌,就要在产品定位方面下番功夫。首先要清楚地了解目标消费者,包括年龄、职业、收入、个性、理想、婚姻家庭、居住区域、交通状况、消费习惯、消遣去处、可支配的资金、爱看的报纸、杂志、电视节目、喜欢的音乐、小说、常登陆的网站等等。你的产品总是服务于它们某一方面的需求,同时,这一方面的需求又会直接受到其有关情况的影响。所以你的产品不是孤立地服务于目标消费者的一方面需要,而是对消费者所有物质和精神需要的满足。只有在这种理性的立体思维的指导下,才能和目标消费者达成心灵上的默契,使消费者对品牌有一种亲切感。只有这样,产品的销售网点才能成为一个稳定的购物环境,才会拥有一个稳定的消费群体。一个有市场依据的定位一旦明确就

应该坚持下去,围绕定位展开生产和营销的各个环节。定位最终是存在于消费者心中的,定位明确才会有忠诚的顾客和稳定的市场。

## 3 品种单调、规格不全现象

过去常常听到消费者抱怨“买衣难”。现在,“买衣难”的状况已经得到了缓解,随之而来的“搭配难”的现象就愈加显得突出。对服装的搭配提出更高的要求,是消费者的衣着品位提高的表现,是社会进步的反映。面对消费者的这种消费需求,敏感的服装企业理应抓住商机,做出积极的反应才对。然而,在服装商场所能看到的仍然是品种单调、规格不全的现象。

一个优秀的服装品牌,在其产品背后一定拥有一个较为完善的技术管理体系。在其产品定位基本完成之后,就需要在提高产品的综合品质的同时,努力开发配套的新产品,从而走向产品的多元化和系列化,使品牌变得丰满和充实。服装产品的充实和丰富,不仅可以满足消费者的多方面需要,起到稳定顾客群体的作用,同时还可以引发消费者新的消费欲求。现代企业间的竞争不仅是产品(服务)的竞争,更是能力的竞争,即满足消费者需求的能力或为消费者解决问题的能力竞争。德国大众汽车公司有一句名言:我们出售的不是汽车,而是运输能力。在服装行业也常常听到一句话:品牌服装销售的不仅仅是服装,而是一种生活方式。既然如此,单一品种的品牌服装是不可能完成这样的使命的。品牌服装的产品开发,就应该以满足目标消费者的需求为目的,开发能与外衣相配的衬衣、帽子、手套、鞋等产品。在男装市场,相关产品的设计开发起步较早,也取得了很好的效益。但在女装市场,相关产品的开发却未能引起大多数企业的足够重视。究其原因与女装的流行周期短、市场变化快也有直接关系。即便是如此,女装市场的相关产品的开发,仍然是风景这边独好。

## 4 盲目标价、频繁打折现象

近年来,服装商场的商品促销活动此起彼伏、花样繁多。打折、让利已经成了商家拉动消费和相互竞争的有力武器,成了促销活动的中心内容。

从表面上看,以打折为中心内容的促销活动,提升了商场的销售额,消费者从中获得了实惠,企业也可以减少过季货品的积压,是三方共赢的好事。但从长远发展的角度看,这种促销活动的结果还是弊大于利。其一,频繁打折会使消费者形成对打折的

依赖,认为打折是应得的优惠,停止打折就会产生不满。商场为了迎合消费者,就要不断地打折,而且越打越多,形成恶性循环而苦不堪言;其二,经常打折的产品价格一定是不稳定,谁先买谁就会吃亏,后买又未必能买到。这样必然会使消费者为什么时候买,什么价格买而劳神费力、往返奔波,从而心存顾虑,充满了对厂家、对商家的不信任;其三,俗话说:好货不便宜,便宜没好货。价格与产品的质量是成正比的,低价格就意味着低质量。打折必然会削弱消费者对产品质量的信赖,损害企业的信誉和品牌的形象。因而,服装企业决不应该被打折的眼前利益所驱动,更不应该采取先高定价,待过季就打折的做法去欺骗消费者。要看到随着人们生活水平的提高,对服装产品的需求也在走向多元化。不同经济地位的消费者的需求和期望是不同的,有的对价格敏感,希望便宜;有的则更注重产品的质量和购物环境,希望产品能显示自己的身份。所以,打折并不是对所有的消费者都有效的促销手段。所以,一定要根据自己的目标消费者的实际情况,把产品的标价制订得科学、合理并保持稳定。即便是打折,也要把正品和打折商品分开最好。

## 5 虚张声势、自吹自擂现象

近几年的国内服装市场,经历了或正在经历着各种形式的广告大战、价格大战、明星代言大战、品牌营销大战的轮番上映。其结果却是,在品牌宣传的美誉之下,产品中却很难找到盛名之实。国外的知名品牌很少进行大肆宣传,都是在研究服装构成及面料本身的个性语言,努力使消费者更满意,即一切以市场为依据,在品牌服装的内在品质和销售的终端市场狠下功夫。因为,这些都是消费者看得见、摸得着的实实在在的东西,是品牌永久生命力的所在。

所谓终端市场,就是销售渠道的末端,是产品与消费者直接见面、交易的场所。对终端市场的有效控制和强化管理,也称终端营销。营销应该是生产厂家与消费者双向互动、相互承认、彼此接纳认可的过程。审视国内服装市场现状,重视终端营销意义

重大。因为它能找到生产厂家与消费者一同自由呼吸的空间,能使双方进行平等、有效和亲切的交流,能使消费者对品牌产生良好的感受,完成知名度-美誉度-诚信度的体验过程。在这样过程中练就的消费者将是稳固的,是不可能被简单地分流的。“不满意就退货”、“你穿我洗我烫”等等均属于终端服务承诺,可以使消费者产生一种强烈的信任感,可以对锁定消费者产生积极的效应。现代意义的终端营销并非传统意义的促销手段,而是强调品牌文化、品牌个性、服务理念、产品创新在销售网点与消费者的直接接触。它要求企业首先要具有较强的产品品质,拥有一定的综合实力,同时还要有效地把握终端市场,才能使企业和品牌健康而稳健地成长。

## 6 结论

国门打开之后,既有挑战也有机遇。服装企业能否抓住机遇面对挑战的关键,就在于能否尽快地增加产品的竞争能力。设计师在品牌服装的发展中已经显示出巨大作用,设计是提高品牌服装知识内涵、文化内涵和形象内涵的必要手段。作为服装企业尤其是中、小型企业,既要充分发挥设计师的作用,又应该注重调整产品结构和进行产品定位。产品结构的调整要有一个磨合期。磨合是一个艰苦的与消费者反复沟通和对产品整合的过程,需要一定的耐心和信心,应从长远的品牌发展战略目标看问题。任何大品牌、大企业都是从小到大的,只要有勇气、只要肯努力,就一定会在庞大的服装市场当中找到自己的成功之路。

## 参 考 文 献

- 1 吴宏坤.品牌形象(IMAGE)之另类观点.中国服装,2001(8):36~37.
- 2 杜莉萍.终端营销:把握命运的关键.中国服装,2002(9):45~51.
- 3 林祖华.市场营销学.北京:中国时代经济出版社,2003:65~90.
- 4 [美]迈克尔·R·辛科塔等.营销学:最佳实践.北京:中信出版社,2003:462~488.

欢迎订阅 欢迎投稿 欢迎刊登广告