

Research of Casual Wear Retail Market Strategy

Qiuli Hou, Xiaoyun Wang

Institute of Art & Fashion, Tianjin Polytechnic University, Tianjin 300387, China

Email: houqiuli@126.com, kanxinwenlianbo@163.com

Abstract: Increasingly fierce competition in casual wear market, how to improve the competitiveness of casual apparel become the important subject for the enterprises. The paper has profound analysis and studies in casual apparel retail marketing development strategy, obtained the crux of the problem by objective analysis large casual garments' marketing research data, solved the problem by using the retail marketing strategy and mathematical statistics theory method, extended the market fully from the targeted marketing channels, enhanced the competitiveness of enterprises in order to have a more intuitive view for the implementation of the strategy. It also can contribute to dynamically grasp casual apparel market, make full use of china's resources to create casual wear brand power, make Chinese casual wear go to the world and flare brilliant!

Keywords: casual wear; retail market; marketing strategy

休闲装零售市场销售策略研究

侯秋丽, 王晓云

天津工业大学, 天津, 中国, 300387

Email: houqiuli@126.com, kanxinwenlianbo@163.com

摘要: 休闲装市场竞争日趋激烈, 如何提高休闲装品牌的竞争力成为企业面临的重要课题。本文对休闲装零售市场的开发策略进行了具体深入的分析研究, 通过对大量休闲装市场调研数据的客观分析得出问题的症结点, 利用零售营销策略、数理统计等理论方法有针对性的解决问题, 从营销渠道等角度全面地拓展休闲装市场, 增强企业竞争力, 以期得到更加直观的策略实施效果, 更有助于对休闲装市场的动态把握, 从而充分利用我国服装大国的资源, 创立休闲装品牌大国, 让中国品牌休闲装走向世界, 打造中国品牌服装的辉煌!

关键词: 休闲装; 零售市场; 销售策略

1 引言

休闲装引导了中国市场的服装消费, 成为热点商品和服装的主流趋势。要想在当前众多的品牌中脱颖而出, 保持住不断增长的市场占有率, 企业应根据消费者的需求, 重点突破休闲装的研发以及品牌营销道路。本文对休闲装零售市场开发策略进行系列分析。

2 全国休闲装市场调研分析

2.1 全国休闲装零售状况

目前我国专业的休闲装生产厂家已达万余家, 生产区域主要分布于广东、福建、浙江、江苏、山东等地。国内休闲装品牌多达 2000 多种, 休闲装已在我国服装产业中渐居主导地位。另据推算, 目前休闲装在

中国的销售已占整个服装业的 18% 左右。总的来说, 休闲装市场是比较成熟的, 但由于国内大量服装企业向休闲化转型, 海外的知名品牌也不断地向国内市场渗透, 导致行业内的竞争者不断增多, 加上产品的同质化程度较高, 行业的竞争相当激烈, 所以还需加大开发力度。

2.2 全国休闲装品牌状况

中国市场上的休闲品牌可以分为三类:

国外品牌 —— 国外品牌指那些在国外注册的品牌。当然在中国销售也要注册, 而且往往用特许品牌或特许经营的方式。比如说, 来自美国的 Lee 和法国的 Noveli。市场上有一些进口品牌提供休闲服饰, 较出名的有 Lee, Benetton, CK 和 Prada 等。

香港品牌 -- 80 年代香港品牌“苹果”打入中国，20 年后的今天，它已经成为中国知名度最高的休闲品牌之一，同时香港品牌也成了中国市场上的主力军。现在中国市场约有 50 个左右的香港品牌，较著名的有:Giordano (佐丹奴),Bossini (堡狮龙),Jeanswest (真维斯), Baleno (班尼路)等等。

国产品牌 -- 据估计，中国市场大约有几百个国产休闲品牌，虽然量有些令人吃惊，但其中只有几十个品牌在全国范围内销售。如派, Layfeestreet, Red Taps (利达斯)等。其它国产品牌只限于一个城市或地区。可以说，国产品牌的发展潜力大，道路漫长。

2.3 休闲装消费状况

为了分析休闲装市场的销售状况，专门进行了问卷调查，有效问卷为 1000 份，调研地点确定在北京这个中国消费能力较大的城市。

2.3.1 休闲装市场消费频率分析

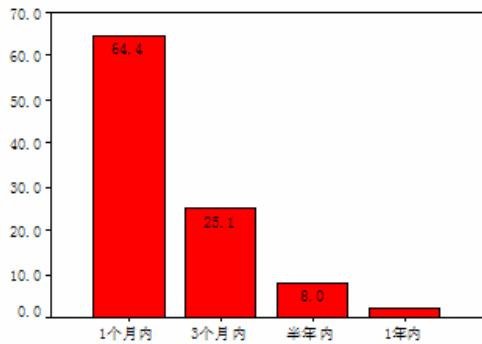


Figure 1. The last time to buy casual clothes
图 1. 最近一次购买休闲服的时间

2.3.2 休闲装市场消费能力分析

Table 1. Analysis resulting data of purchased casual wear
表 1. 休闲装种类购买情况分析

价格占比	100 元以上	101-150	151-200	201-300	301 元以上
牛仔裤	9.5%	37.7%	31.3%	13.9%	7.6%
休闲裤	12.2%	36.4%	28.6%	17.0%	5.8%
休闲外套	3.3%	23.8%	34.7%	23.1%	15.1%
毛衣	12.5%	37.2%	25.6%	14.9%	9.8%

通过调研分析归纳得出，购买比例最大最受欢迎的价格为：牛仔裤、休闲裤、毛衣：101—150 元，休闲外

套：151—200；购买单价排名第二的为：牛仔裤、休闲裤、毛衣：151—200 元，休闲外套：101—150。

2.3.3 消费者购买休闲装的品牌意识

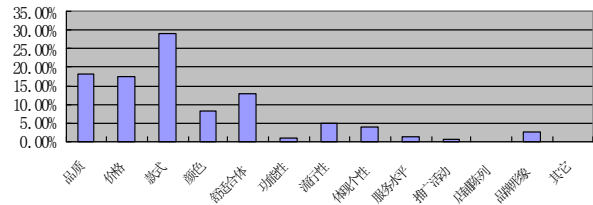


Figure 2. Comprehensive analysis of brand awareness
图 2. 品牌意识综合分析

购买休闲装时，消费者最注重款式，品质排在第二，价格排在第三，舒适合体也是消费者考虑的重要因素。而服务水平、品牌形象和推广活动在消费者心目中并不太看重。

2.3.4 性别与重视因素的相关分析

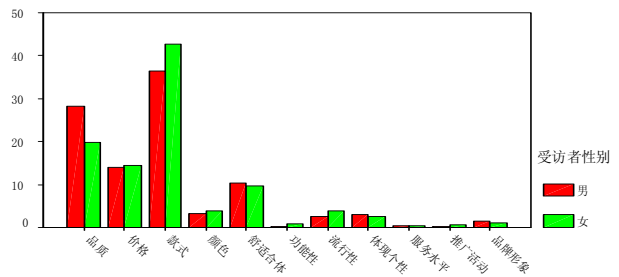


Figure3. The first choice of select brand casual clothes
图 3. 选择品牌休闲装最重视因素的第一选择

在选择重视因素上，男女消费者的差异并不是十分显著，女性重视款式、价格和流行性的略多，而男性重视品质、舒适合体和体现个性的人数比例略多。

3 休闲装零售市场细分

从调研的结果来看，消费者之间休闲装消费的差异是十分巨大的，所以市场细分是十分必要的。使用市场细分可以把全体消费者划分为不同的消费群，在同一消费群内，消费者的消费特征，购买行为等趋于一致。而不同消费者群之间，存在着显著的差异。显然，这种对市场的有效划分对于休闲装的生产 and 经营

者来讲具有重要意义。所以，中国休闲装市场需要市场细分，也是可以进行市场细分的。

针对目标顾客，进行合理营销。市场细分研究显示了不同消费者具有不同的消费特征。虽然不同的市场细分方法划分成的消费群性质并不相同，但作为休闲装生产经营者来讲，完全可以按自身的条件和需要，选取目标顾客群。

4 休闲装零售市场营销策略

确定了目标顾客后，就需要针对这些目标顾客进行合理的营销努力。所以商家必须针对目标市场和产品来制定营销策略。市场营销策略是市场开发的核心内容，包括产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、市场营销组合。它是以消费者需求为中心的市场观念，是一种以需定产的市场导向，根据不同的消费群体综合应用营销方法。

4.1 产品策略

4.1.1 休闲装产品组合

休闲装在品类上日益增多，趋于系列化；款式多种多样，有长款，也有短款；有素色，也有条、格等多种花色，并在款式上广泛延伸，产品结构上不断细分。有充满时代气息的“青春休闲类”、具有粗犷风格的“牛仔休闲类”、洋溢着青春活力的“运动休闲类”、随意而不失规范的“职业休闲类”、庄重中蕴藏着变化的“正装休闲类”等。休闲装企业应当从产品的广度、深度及关联性方面，充分利用企业资源和技术，扩大业务经营范围、适应消费者的同步需求和爱好，吸引更多的顾客，从而分散经营风险。

4.1.2 产品策略

产品最重要的一点就是要区别于竞争者而占有一定的市场地位。休闲装可以从两个角度来强化这种产品差异化优势，一个是休闲面料，一个是营销方式差异化。同时，企业还应当重视休闲装新产品开发，解决顾客反馈的休闲装产品弊病，不断完善休闲装产品。休闲装新产品的开发包括通过特殊工艺处理的新面料、面料现存缺点的解决、新型功能的开发等等。高档的休闲装可以提高企业的知名度，从而促进其低档服装的销售，这也是高低档休闲装组合营销策略的优势。另外，休闲装品牌需要准确地定位，比如：品牌理念、产品档次、产品风格、种类等等^[1]。

4.1.3 品牌策略

休闲装可以根据产品特色设计独特的产品标识，它不但能浓缩休闲装品牌的内涵，还能加强消费者对服装品质的信任。目前中国服装市场较大的休闲装品牌还很少，品牌也是服装企业打开市场的一个重要支撑点。统一的个别品牌和使用个别的统一品牌是品牌决策的两种方法，休闲装品牌的建立应该综合休闲装的属性、功能、价值、文化、个性以及消费者等因素^[2]。

4.1.4 休闲产品生命周期的营销策略

休闲产品跟其他产品一样，存在生命周期，从产品发展、成长期到成熟期、衰退期。为了延长产品生命周期要从以下几方面着手：增强休闲装在消费者心中的地位和依赖性；提高休闲装的品质和应用性；在不同地区不同城乡开拓新的消费市场；发展休闲产品更多的使用领域。

4.4 促销策略

人们对服装的购买更加趋向于理性化，所以在促销方法上应当主要采用广告、公共关系、营销推广等方式。在广告促销上，可以采用开拓性广告、引导性广告和声势性广告，这些将有利于品牌的正面宣传，培养消费者以及树立企业形象。最常用的广告媒体包括时装杂志、电视、网络、广告牌、橱窗陈列等等。在公众关系上，可以面向社会广大公众做一切宣传联系活动，这样可以提高品牌的社会声誉，创造良好的外部环境。营销推广是为刺激需求吸引消费者购买而采取的一种特殊方法，一般采用优惠券、赠券、折价优惠等方式。这种促销方法见效快，但是企业的人力财力耗费较大。休闲装作为一种大众的服装种类，促销方式在结合传统方式时应当有一定的创新。

4.5 市场营销组合

休闲装零售市场开发需要综合以上营销策略理论，结合市场调研分析，制定出合理的市场开发策略。高档品牌休闲装应当以休闲装的设计、风格、做工、功能舒适性为重点，根据消费者对休闲装的要求与评价进行适当的改进，同时还要注重创新以保持品牌长久的生命力，从产品实体到产品服务、包装等强化品牌。在价格策略上，准确评估面料价值以及品牌价值，结合消费者水平、市场竞争价进行综合定价。在渠道

策略上, 高档休闲品牌的实体店应当首选精品店或是专卖店, 然后是商场, 在一定条件下充分利用网络进行营销。在促销策略上, 媒体杂志广告、网络、展会、时装发布会等都是有效的促销方式, 在折扣和优惠价格上应当谨慎应用, 否则会损害品牌形象。在一套稳定的营销组合策略下, 还应当设定一些灵活的应变措施, 以适应市场的风云变幻, 同时根据营销反馈信息不断优化完善营销结构^[3]。

5 总结

以上休闲装零售市场开发策略的系列研究将给企业提供一种新思想, 企业应当结合实际情况制定出一套适合自己企业发展的零售市场开发策略, 充分地挖掘市场潜力。在此基础上, 为把品牌做大做强, 还要

善于利用借鉴国外品牌营销的成功经验, 使其能够主动积极面对国际范围的竞争和挑战, 并向“品牌国际化”的目标迈进。

References (参考文献)

- [1] Fang Hu. Study on the Self-owned Brand Strategy of Our Country's Large-scale Retailers [J]. *Sci-tech Information Development & Economy*, 2006, 16(16): 11-15 (Ch).
吴芳. 我国大型零售商自有品牌策略研究 [J]. 科技情报开发与经济, 2006, 16(16): 11-15.
- [2] Xiaoyun Wang. Research of costume Merchandise layout based on AHP[J]. Proceedings of the Fiber Society 2009 Spring Conference
- [3] Xiaoyun Wang. Study on the Allocating and Planning of Brands and Goods [J]. *International Journal of Business and Management*, Vol.4, No.6 JUNE 2009.