

学校编码: 10384

学号: 17920091150634

分类号_____密级_____

UDC_____



厦门大学

硕士学位论文

PAGE ONE(佩吉)服装的品牌营销策略剖析

The Analysis for Brand Marketing Strategy of Page One

陈嘉佳

指导教师姓名: 谢导 副教授

专业名称: 工商管理 (IMBA)

论文提交日期: 2011 年 7 月

论文答辩时间: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2011 年 7 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

中国服装的发展一直以外向型经济为主，具有很高的外贸依存度。随着金融危机后国外经济环境的不景气、国内经济的快速增长、人民生活水平的不断提高，我国服装企业将目光瞄向了国内市场。服装品牌如雨后春笋般涌现出来，我国服装行业也的确得到了快速的发展。但是由于国际竞争对手竞相加入，大批的高端洋品牌进入中国市场，不断攫取市场份额，侵占市场空间，暴露出我国服装品牌的经营仍处于落后状态。国内的服装企业也认识到发展服装品牌的重要性，实施品牌营销策略也进入到了白热化的阶段。

论文绪论部分首先交代了研究服装品牌营销策略的背景和目的，提出了论文的研究思路及方法。从品牌的基本理论出发，对中外著名学者关于品牌、品牌定位及品牌营销策略的文献进行了梳理。接着结合我国服装行业的营销现状和趋势，就福建佩吉服装有限公司(以下简称 PAGE ONE (佩吉))的概况和品牌营销状况进行分析和诊断，提出制定和实施品牌营销策略，是 PAGE ONE (佩吉)快速发展的迫切需要。根据 PAGE ONE (佩吉)的实际经营情况以及目标市场的选择情况，提出以实施品牌定位、品牌延伸、品牌质量、品牌传播等的品牌营销策略，以提升其品牌价值和知名度。

关键词：品牌；品牌营销；PAGE ONE (佩吉)

Abstract

The development of Chinese garment relies mainly on Export-oriented economy with very high dependability. The economic crisis, domestic economic growth and the continuous increase of people's living standards make our garment enterprises to pay attention to the domestic market. Chinese garment industries have expanded rapidly so that a lot of fashion brand emerge. To join the international competition, a large number of the foreign brands entered Chinese market, continue to occupy market share and market space. Due to their intense aggression, the brand operation in our garment market still lags behind. So the domestic garment enterprises begin to recognize the importance of brand development. The implementation of brand marketing strategies is a major mission.

Firstly we introduce the background and objective of brand marketing strategy about garment, figure out the research ideal and method. From the basic theory of brand, we sort out literatures about brand, brand positioning and brand marketing by scholars who are well known both in China and abroad. Then combined with the present situation and trends of garment industries, analyze the brand marketing situation of Page One, pose the formulation and implementation of brand marketing strategy brand strategy which are the most urgent thing for Page One. According to the actual operation and the market targeting of Page One, we offered the brand marketing strategies which include the brand positioning, brand extension, brand quality and brand communication that could improve its brand value and upgrade its popularity.

Key Words: Brand; Brand Marketing; Page One

目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 研究背景和研究目的.....	1
第二节 研究思路和方法.....	2
第二章 品牌和品牌营销的理论综述.....	4
第一节 品牌的概念.....	4
第二节 品牌的内涵.....	4
第三节 品牌定位的理论.....	6
第四节 品牌营销的解析.....	7
第三章 我国品牌服装市场的营销现状及发展趋势.....	9
第一节 我国服装行业发展现状及趋势.....	9
第二节 我国时尚休闲服装市场的发展历史和现状.....	10
第三节 国内时尚休闲服装品牌的营销现状和发展趋势.....	11
第四章 PAGE ONE (佩吉)的发展概况和品牌营销现状.....	13
第一节 PAGE ONE (佩吉)的概况.....	13
第二节 PAGE ONE (佩吉)的品牌营销现状.....	14
第五章 PAGE ONE (佩吉)的目标市场选择.....	20
第一节 服装市场细分.....	20
第二节 PAGE ONE (佩吉)的目标市场选择.....	21
第六章 PAGE ONE (佩吉)的品牌营销策略.....	25
第一节 品牌定位策略.....	25
第二节 品牌延伸策略.....	28
第三节 品牌质量策略.....	35
第四节 品牌传播策略.....	39
第七章 结论与启发.....	43
参考文献.....	45
致谢.....	47

Contents

Chapter One Introduction.....	1
Section One Research Background and Research Objective.....	1
Section Two Research Ideal and Methods.....	2
Chapter Two Brand and Brand Marketing Theories.....	4
Section One Definition of Brand.....	4
Section Two Brand Connotation.....	4
Section Three Theory of Brand Positioning.....	6
Section Four Explanation of Brand Marketing.....	7
Chapter Three Overall Situations and Trend of Development of Chinese Garment Market.....	9
Section One Outlook and Trend of Chinese garment industry.....	9
Section Two History and Outlook of Chinese Smart Casual Garment Market.....	10
Section Three Situation and Trend of Chinese Smart Casual Garment Brand.....	11
Chapter Four Overview and Status of Brand Marketing of P.O.....	13
Section One Overview of PAGE ONE.....	13
Section Two Outlook of Brand Marketing of PAGE ONE.....	14
Chapter Five Market Targeting of PAGE ONE.....	20
Section One Garment Market Segmentation	20
Section Two Market Targeting of PAGE ONE.....	21
Chapter Six Brand Marketing Strategy of Page One.....	25
Section One Brand Positioning Strategy.....	25
Section Two Brand Extension Strategy.....	28
Section Three Brand Quality Strategy.....	35
Section Four Brand Communication Strategy.....	39
Chapter Seven Conclusion and Illumination.....	43
Reference.....	45
Acknowledgements.....	47

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

20世纪90年代以来,随着改革开放的深入,中国服装行业取得了十足的发展。从早期的代工生产到如今的品牌创建,中国服装企业经历了艰难的转变,企业竞争逐渐从质量、价格、广告宣传的竞争转化为商业发展模式和商业渠道的深度竞争。中国服装企业要想在群雄逐鹿、优胜劣汰的国内服装市场站稳脚跟,要想在品牌林立、百花齐放的国外服装市场占领一定席位,保持良好的生存态势,就必须走品牌营销之路,必须借助多样化的品牌营销策略提升品牌附加值。

第一节 研究背景和研究目的

自加入WTO以来,中国市场已经成为世界贸易市场中举足轻重的一份子,中国也已经真正融入到世界经济全球化的浪潮里。随着中国经济的迅猛发展,过去的产品短缺被琳琅满目的产品所取代,消费者的对于品牌的意识不断增强,国外品牌凭借强大的综合实力抢占我国市场。尽管传统的价格战、广告战等能在短时间内提高产品的市场占有率,扩大产品的销量,强化企业的市场地位,但这些传统行为在打击竞争对手的同时,也削弱了中国企业自身的竞争能力,不利于长远发展。而人民币升值步伐的加快,生产成本的上升使得仅仅依靠价格优势的中国企业压力颇大。日益加剧的竞争让越来越多的中国企业开始意识到,现代的产品营销应首先树立品牌,开展品牌营销。

纺织服装行业是我国经济传统支柱产业和民生产业,也是国际竞争优势明显的产业,在繁荣市场、扩大出口、吸纳就业、增加人民收入、促进城镇化发展等方面发挥着重要的作用。中国是世界纺织服装第一生产大国,也是全球纺织品服装出口大国。随着中国整体经济的发展,纺织服装出口企业开始将目光转向需求日益放大的国内市场,服装行业自主品牌建立与营销也成为企业的首要目标。

PAGE ONE(佩吉)是福建福田服装集团于2003年斥资强势推出的服装自主品牌,是该公司大力发展品牌战略,开拓国内市场的先锋军。该集团创建于1999年,是一家集服装设计、开发、生产和销售于一体大型服装企业,拥有3家全资子公司,6家控股工厂,高质高效的生产工艺与科学管理使得该集团与Nike、Reebok、Levi's等国际知名品牌一直有着长期的合作关系,市场网络遍布全

球，在国内服装出口行业享有盛名。福建佩吉服装有限公司是福建省内首家以时尚休闲服装为主打产品的企业，PAGE ONE（佩吉）作为欧式城市时尚休闲的代表，以其“时尚、休闲、个性”的设计风格赢得众多消费者的青睐，销售网络遍及中国13个省市，并在不断扩张。

树立自主品牌PAGE ONE（佩吉）独特的品牌形象，全面进军中国市场，是福田集团多年来坚持不懈的努力结果。该品牌已经逐渐成为了企业的无形资产，赋予了企业更强大的生命力。通过对目标企业的深入考察和了解，笔者认为除了对所打造的品牌进行准确而恰当的定位，其品牌营销策略的设计与实施是打造PAGE ONE（佩吉）品牌形象的过人之处。研究服装品牌的营销策略是有现实意义的。本文通过对PAGE ONE(佩吉)服装品牌市场营销的考察研究，以期探索服装品牌营销策略及途径，并对企业存在的实际品牌营销问题提出相应的解决对策，以此达到理论的真正实际应用效果，从而为其他服装企业在品牌营销和提升方面提供一定的理论借鉴。

第二节 研究思路和方法

一、 研究思路

本文通过对品牌营销发展理论的梳理，结合服装品牌定位的特点，对服装品牌市场现状和发展趋势进行系统分析，从而整体总结出我国服装品牌营销存在的问题和缺陷。同时通过对PAGE ONE(佩吉)的优势和现有问题的比对，分析PAGE ONE(佩吉)服装品牌营销策略，提出调整的必要性。针对该企业的实际考证情况，进一步总结服装品牌营销成功的必要因素。本文中消费者方面主要是通过相关研究机构获取一手资料，企业内部管理是根据企业的结构及管理现状进行分析，企业的销售概况主要通过调研的一手资料和商场的销售情况获取二手资料，货品销售情况主要通过各大商场的品牌销售数据进行整理，以期判定PAGE ONE(佩吉)品牌的定位是否准确，从而对其品牌营销策略进行调整。

二、 研究方法

本文主要运用营销管理，企业管理等工商管理学理论，综合运用金融学、市场营销学、战略管理等学科知识，在对大量文献阅读的基础上，对我国服装行业发展状况和品牌营销策略进行分析，并选取PAGE ONE（佩吉）作为例证，对其品牌营销战略进行系统分析，提出加强和改进措施。具体而言，主要包括

以下研究方法：

（一）文献研究法

本文在写作过程中通过各种渠道，比如网络、书籍、学术论文等，收集相关书籍和资料，广泛阅读大量文献，以待为章节中引用品牌的各项理念提供理论依据。并将相关理论结合 PAGE ONE 的发展的历程，总结企业在品牌定位和品牌营销过程中的一些成功和失败的经验。

（二）对比分析法

本文在相关理论的基础上，选取了相关行业、相关企业进行对比分析，使得本文既有理论又有实证，研究方向更为清晰。

（三）案例研究法

以PAGE ONE品牌为例，对福建福田集团经营现状和发展历程进行分析和回顾，并结合相关理论分析企业在品牌定位和实施品牌营销过程中存在的优势，总结企业现阶段面临的问题，有针对性的提出解决企业问题的建议方案。

第二章 品牌和品牌营销的理论综述

在全球化浪潮风起云涌的今天,实施品牌策略是国际服装厂商攻破市场的首要武器。随着中国服装消费市场越来越成熟,市场逐步出现了个性化和人性化的细分,品牌理念和文化内涵越来越成为品牌成功的关键。我国的服装企业只有实施品牌营销策略,努力打造真正的品牌个性和品牌资产,并在品牌管理施行长远的建设规划,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第一节 品牌的概念

品牌的英文“brand”源于古挪威语“brandr”,意为“打烙印”,其原始用意是斯堪的纳维亚人给他们的牲口打上烙印以示区别。著名的营销学专家菲利普·科特勒给了品牌这样的定义:品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是他们的相互组合,用以识别企业提供给某个或某群消费者的产品或服务并使之与竞争对手的产品或服务相区别¹。而根据权威部门 American Marketing Association(美国营销协会)的定义,品牌是指“用于识别产品和服务,并以此来和竞争者区别开来的名称、符号、标志、设计或它们的组合。”²

从品牌一词的来源以及专家学者们给出的相关定义,不难看出,所谓品牌不仅仅是一连串的产品属性、商标或者广告,其实质是关系,是产品和服务及其名称与消费者发生的各种关系的总和。品牌是与消费者建立关系的桥梁,是消费者使用某种产品或享用某种服务的体验和感受,应被视为一种价值。它是企业在满足市场需求过程中升华出来的一种无形资产,也是现代企业最具潜力和威力的核心竞争力量所在。所有在品牌营销中取得骄人业绩的公司,都是能与消费者紧密联系并充分利用其品牌资源。

第二节 品牌的内涵

目前,品牌已经超越了符号、图案本身,拥有了更多的内涵。学术界也提出了一系列关于品牌的概念,如品牌形象、品牌识别、品牌个性、品牌资产等。

品牌形象(Brand Image)最早由西德尼·莱维在20世纪50年代提出。目前,对品牌形象的研究大多基于消费者的心理认知。从信息加工的角度来看,

¹ (美) 菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒. 《资本市场营销, 全球化品牌》. 清华大学出版社 2003 年,124.

² 郑小兰. 中小企业进行品牌创建的必要性[J]. 金华职业技术学院学报, 2002, (4): 37-40.

品牌形象是消费者对品牌认知的结果，消费者将接受到的关于品牌的产品服务传播方式等信息进行解码抽取意义，然后组织成品牌印象³。所以，品牌形象是消费者头脑中与某个品牌相联系的属性集合和相关联想，是消费者对品牌的主观反映⁴，或者是一组有意义的品牌联想的集合，这些联想组织在一起形成消费者对这一品牌的整体印象⁵。

品牌识别(Brand Identity)的目的是为了让一个企业与其竞争对手区分开来。品牌识别包括视觉标识(Brand Vision)、文化(Culture)、定位(Positioning)、个性(Personality)、关系(Relationship)和展示(Presentation)等方面⁶。与品牌形象侧重消费者感知不同，品牌识别是为了实现不同品牌之间的差异化(图 2-1)。品牌识别的形成甚至可能先于品牌形象，是指导品牌形象建设的基准，它反映了基于企业战略的品牌形象的预期状态，因此是企业积极主动构建品牌的过程⁷。

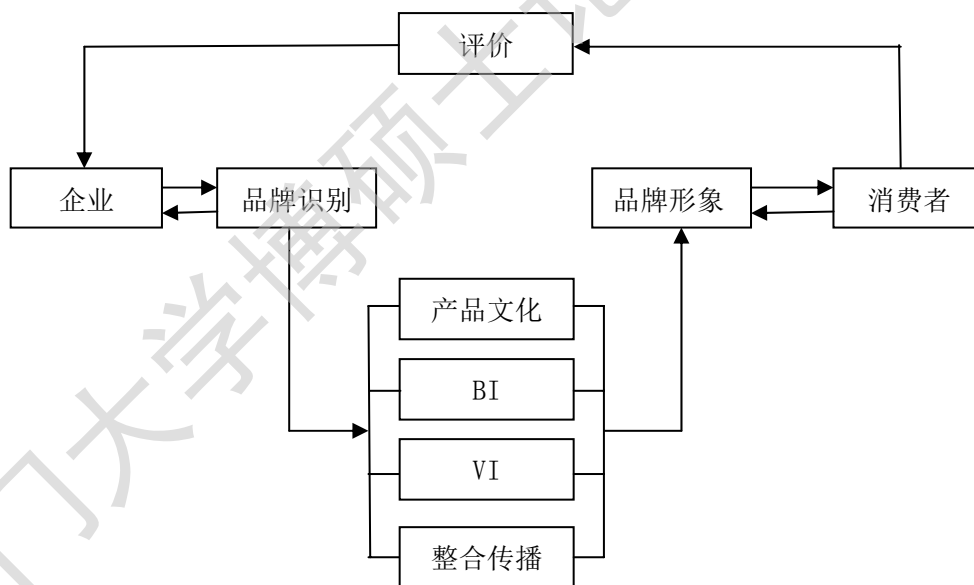


图 2-1 品牌识别与品牌形象的关系

资料来源：戴维·阿克，《创建强势品牌》，中国劳动社会保障出版社，2004年9月，119

品牌个性(Brand Personality)源于广告界的实践。品牌个性的理论依据

³ Kapferer, J. N. . Strategic Brand Management. New York: Free Press, 1992: 31-54.

⁴ Biel, A. L. How Brand Image Drives Brand Equity. Journal of Advertising Research, 1992, 32(November / December): 6-12.

⁵ Keller, K. L. . Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. Journal of Marketing, 1993, 57(1): 1. 22.

⁶ De Chernatony, L. . Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation. Journal of Marketing Management, 1999, 15(1-3): 157. 179

⁷ Aaker L D. A Managing Brand Equity. New York: Free Press. 1991.

来源于消费者心中“求认同”和“求独特”两个基本逻辑假设。一方面，消费者希望自己购买的品牌尽量符合自己的个性，即“求认同”。另一方面，消费者也追求独特，张扬个性，要求与众不同的消费动机⁸。Aaker 将品牌个性定义为消费者赋予品牌以人格化特征的集合，并基于西方消费者的数据通过因子分析将品牌个性归纳为纯真(Sincerity)、刺激(Exciting)、能力(Competence)、教养(Sophistication)和强壮(Ruggedness)五个维度，而日本和西班牙等国学者的实证研究也发现了品牌个性与文化之间的关联⁹。黄胜兵和卢泰愚对品牌个性维度的本土化研究做了尝试，得出了由66个品牌个性词汇构成的五个品牌个性维度，并将其分别命名为具有中国传统文化特色的“仁、智、勇、乐、雅”，并且与美国品牌个性的维度进行了相关分析，出现了显著的相关和差异，证实文化和品牌个性有直接、密切的关系¹⁰。

品牌资产(Brand Equity)指品牌给产品带来的超越其功能的附加价值或附加利益，品牌给消费者提供的附加利益越大，它对消费者的吸引就越大，从而品牌资产价值就越高¹¹。因此，品牌资产具有三个主要特点：第一，品牌资产是一种无形的东西；第二，品牌资产是依托于品牌之上的；第三，品牌的价值是通过品牌对消费者的影响产生的。品牌资产给企业带来的附加利益，归根结底来源于品牌对消费者的吸引力和感召力。所以，品牌资产实质上反映的是品牌与顾客(包括潜在顾客)之间的某种关系，或者说是一种承诺。这种顾客关系不是一种短期的关系，而是一种长期的动态的关系。品牌资产最具代表性的三种概念模型分别是财务会计概念模型、基于市场的品牌力概念模型及基于消费者的概念模型¹²。

第三节 品牌定位的理论

品牌定位(Brand Positioning)是在综合分析目标市场与竞争情况的前提下，建立一个符合原始产品的独特品牌形象，并对品牌的整体形象进行设计、传播，从而在目标消费者心中占据一个独具价值地位的过程或行动。其着眼点是目标消费者的心理感受，途径是对品牌整体形象进行设计，实质是依据目标

⁸ 阎子刚，汪秀琼. 基于消费者认同的品牌个性塑造. 商场现代化, 2007, 07Z: 120-121.

⁹ Aaker, J. Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 1997, (34): 42-352.

¹⁰ 黄胜兵，卢泰宏. 品牌个性的本土化研究. 南开管理评论, 2003, (1): 4-9.

¹¹ Farquhar P. H. . Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 1989,(1): 24-33.

¹² 卢泰愚，黄胜兵. 论品牌资产的定义. 中山大学学报, 2000, 40(4): 17-22.

消费者的特征，设计产品属性并传播品牌价值，从而在目标顾客心中形成该品牌的独特位置。品牌定位是企业市场定位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策，它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。

对消费者群体进行细分是品牌定位的关键，但是消费群体的细分受制于各方面的因素，很难用简单的方法确定。但是，品牌定位有 2 个出发点，即产品和消费者，它们是品牌定位的两条通道，如图 2-2。在产品单一的市场，产品本身的独特功能与利益点，往往能获得消费者的青睐，但在产品高度同质化的市场，在产品本身已很难再找到一个与众不同的点，这时就往往从消费者的潜在需求出发，去寻找一个定位点，即消费者需求什么，想要什么。

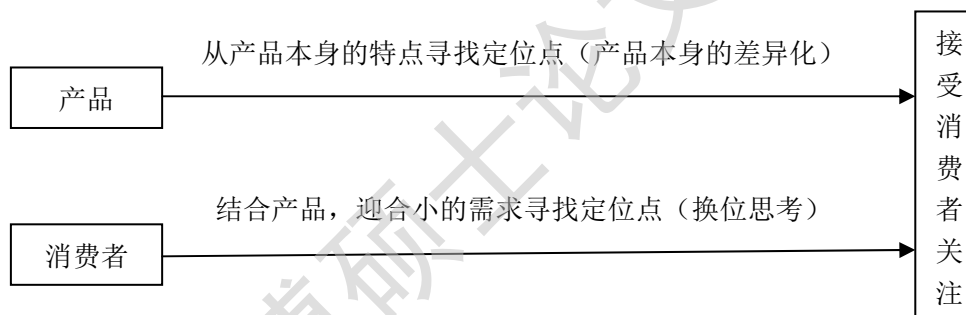


图 2-2 品牌定位的 2 条通道

资料来源: Lasser, Walfried, Banwari Mittal, et al. Measuring customer-base brand equity [J]. Journal of Consumer Marketing .1995, 12(4):16.

品牌定位在品牌经营和市场营销中有着不可估量的作用，是一个公司能够进行顺利做好后续工作的基石。菲利普·科特勒对于公司的品牌定位所下的定义为“对公司的供应品和形象进行设计，从而使其能在目标顾客心目中有一个独特的位置的行动。”¹³这个位置一旦确立，消费者在选择特定的商品时，首先考虑的会是这一品牌的产品。定位并不是改变产品或者消费者的心智，而是在顾客的心中占领一个有利的地位。因此品牌定位的过程，也是对消费者心智的理解与把握。

第四节 品牌营销的解析

所谓品牌营销，就是在恰当的品牌定位基础上，企业通过对消费者进行

¹³ (美) 菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒. 《营销管理》(第 12 版). 上海人民出版社 2006 年, 112-123

与品牌相关的沟通，以建立和利用品牌为核心的市场营销活动¹⁴。品牌营销就是从高层次上把企业的形象、知名度、良好的信誉等展示给消费者或者顾客从而在顾客和消费者的心目中形成对企业的产品或者服务的品牌形象，这就是品牌营销。“品牌营销说的简单些就是把企业的品牌深刻地映入消费者的心中”。对于品牌经营者来说，品牌营销就是如何仓储、培育、利用和扩大品牌资产的一系列基本决策。

在竞争日益激烈化的今天，对于一个企业而言，唯有运用品牌，操作品牌，才能赢得国内外市场。随着经济全球化的深入发展，各国市场的联系日益紧密，我国企业和产品将在世界市场上与世界其他品牌的企业和产品进行竞争，企业和产品面临的竞争实际已过渡到品牌竞争。

首先，实施品牌营销可以转变中国企业顾此失彼的传续观念，使中国企业在国际竞争具备更加全面的战略思维能力与专业的判断技巧，改变中国企业的“偏才”现象，增强在国际市场上的竞争砝码。其次，实施品牌营销可以提高中国自有知名品牌的数量，在国际市场上提高国内企业的知名度，使中国企业的市场从以价格、数量战为目标的低端市场走向以品牌为代表的高端市场，从而为中国企业的长足发展和立足国际市场提供有利的保障。再次，实施品牌营销可以更好的迎合消费者的需要。树立知名品牌既能反映消费者的生活理念，使消费者产生信任与安全感，降低购买风险，同时也有利于保护消费者的合法利益。

品牌营销的前提是产品要有质量上的保证，这样才能得到消费者的认可。品牌应建立在有形产品和无形服务的基础上。从长期竞争来看，建立品牌营销是企业长期发展的必要途径。

¹⁴ 王凯. 品牌营销模型分析[J]. 市场周刊: 商务营销, 2004, (10): 62-65

第三章 我国品牌服装市场的营销现状及发展趋势

服装品牌的发展,是在不同程度上对政治经济环境和人们的心智的一种反映。品牌服装的市场营销需要在服装行业的现有发展状况和发展趋势的研究基础上进行,才能扩大服装品牌在市场上的影响,继续保持可持续发展态势。我国服装行业经过长期的发展,已经形成了独具一格的特征和发展趋势。

第一节 我国服装行业发展现状及趋势

我国服装行业目前已经呈现出整合、调整和提升的趋势,进入更加复杂的经营竞争格局,已进入产业、品牌、商务、文化、社会以及资源价值、商业规则和社会责任的系统复合经营的深度竞争时代。传统的设计研发、生产制造、销售经营、配套服务以专业细化形态继续发展;而品牌营销使服装制造商和经营商将淡化传统的设计、制造和销售模式,品牌复合运作和品牌商业模式将成为品牌运营的轨道。从宏观环境来看,目前我国服装行业发展主要呈现六方面趋势:

一、产业转型升级加快

服装行业近年来淘汰率明显上升,服装市场升级对产品供给数量的要求大大降低,大多数企业已经从产品营销转向商品营销,个别企业已经走向文化营销,即强调产品的形象,品牌口碑和附加值。众多品牌服装企业在一线城市、省会和重点城市开设了专卖店、商场专柜,占据稳定的市场,但仍需加大投资力度,进行渠道的纵深延伸。

二、国内市场需求加大

受国际金融危机的波及以及劳动力成本、原材料成本、运输成本、政策等因素的影响,我国服装出口数量增速明显放缓。内需增长已经超越了外贸增长速度,国内需求成为拉动行业发展的主要动力。我国服装内销市场一直表现活跃,服装零售年度总量的同比增长率继续高于社会消费品零售总额的平均年度增长率,据预计服装内销增速将继续攀高。

三、生产销售分化加速

近年来,中国服装企业纷纷效仿国际服装企业实施了轻资产运营模式,即借力于广阔的产业资源,将产品制造业务外包,达到多方共赢的目的。该模式既可使品牌在短期内实现销售收入的高增长,迅速扩张市场份额,同时又可降

低企业的库存和负债率,使企业能将主要力量投入到产品研发和市场推广环节;该模式加速了专业加工企业与经销商的分化,促成了“职业经销商”的诞生和成长。目前,国内已经形成了强大的专业加工队伍,经销商队伍也在迅速发展壮大。

四、 服装品牌竞争加剧

服装品牌是整个服装行业的风向标,也是服装商业金字塔的塔尖。服装品牌的商业表现,往往带动整个行业的商业潮流;服装品牌的高商业价值,给具有自主品牌的服装企业带来丰厚的利润。中国的服装品牌多以生产制造为主,有少数已经开始树立自主品牌服装进入国内市场,给中国服装市场带来了新气象。目前国外一线品牌已进入中国,国际二、三线商业品牌通过开设大型自有品牌专卖店的模式抢占市场,国内外品牌的竞争全面展开。

五、 市场细分时代到来

伴随着新一轮国内服装市场重新“洗牌”,品牌和市场细分已不仅仅局限于品种、档次、区域的细分,更表现在以产品风格和消费群体的深度细分。深度细分的竞争焦点是文化、创新和研发,市场细分不仅仅为品牌生存发展提供了一次难得的机遇,也为企业的多品牌发展创造了条件。随着国际品牌加入竞争队伍,市场细分也成为民族品牌生存发展的迫切需求。

六、 产业供应链的发展趋向成熟

21 世纪的竞争将是供应链之间的竞争,加强供应链管理已成为世界性企业进一步提高竞争力的策略选择。供应链管理利用计算机网络技术全面规划供应链中的商流、物流、信息流、资金流,并对供应链各环节的活动加以协调和整合,使企业能以最快的速度将设计由概念变成产品,及时、高质量、低成本满足用户需求,从而增强各企业的供应能力和供应链整体竞争力。当前,在经济全球化的推动下,世界范围内的国际贸易和投资政策性壁垒的减少,国际运输和通讯成本的持续降低,使得世界各地的市场变得更加容易进入,供应链管理的条件更加成熟。在我国服装行业内部,很多企业也在努力加强核心竞争力建设,营造电子商务环境,增加新的业务能力,外包非主导业务,整合、延伸供应链,大大增强了自己在国际市场的竞争能力。

第二节 我国时尚休闲服装市场的发展历史和现状

从 20 世纪 90 年代开始，随着国内经济的发展和受到世界休闲潮流的影响，国际的休闲风潮也进入中国，休闲逐渐成为人们工作、生活中流行的理念，国内休闲装市场进入了空前繁荣的时期。与国外有着贸易往来、具有港资背景的佐丹奴、真维斯、班尼路、堡狮龙四大品牌，率先进入中国内地的休闲装市场，带来了服装的休闲风潮，带来了连锁经营的零售模式，并成为当时中国服装尤其是休闲服装市场的领军品牌。21 世纪初，随着国内消费者消费观念的成熟和国内市场空间的不断扩大，以大众化、价廉物美、流行、年轻主题风格特征的休闲服装伴随着新的时代、新的生活方式而来，新的国内休闲品牌也纷纷崛起并在短时间内迅速在全国铺建了庞大的营销渠道。以美特斯邦威、以纯等为代表的国内休闲品牌异军突起，并带动了国内休闲服饰品牌群的崛起。

进入 21 世纪，休闲装市场呈现出市场空间越来越大、市场细分越来越小的趋势。除了传统的“大众休闲”品牌外，市场上还出现了定位趋于高端的本土时尚休闲品牌。巨大的市场销售额刺激了许多时尚品牌纷纷瞄准休闲装市场并推出自己的时尚休闲装系列。国内时尚休闲装市场的巨大容量，不仅使越来越多的国内厂商杀入这个市场，众多的国外品牌也想从中分得一杯羹。2007 年开始，洋品牌登陆扩张的速度和声势更是前所未见。C&A、H&M 两个平价时尚休闲装巨头在上海登陆及另一西班牙平价时装巨头 ZARA 的中国内地市场扩张计划，都使本来已竞争激烈的国内时尚休闲装市场的竞争更趋白热化。

根据欧睿信息咨询公司的市场分析数据显示，2009 年国内时尚休闲服装市场的零售总额高达 4000 多亿元，占国内服装市场零售总额的 63.27%，从 2003 年到 2009 年的持续增长率为 18.13%，预计 2012 我国时尚休闲服装市场的零售总额的年增长率将提高到 21.79%，将达到 6000 多亿元，占国内服装市场整体规模的 68.45%。

第三节 国内时尚休闲服装品牌的营销现状和发展趋势

在时尚休闲已经成为潮流的现在，国内休闲服装消费市场目前有 4560 多个亿的总量水平¹⁵，其中，时尚休闲品牌作为一个新的市场分支已经成为休闲服装消费市场中最大的一块，随着时尚休闲品牌的市场消费份额的快速崛起，

¹⁵ 郭海燕，《纺织服装行业 2009 年投资策略》，中国国际金融有限公司，2008 年 12 月 10 日：13。

其他服装市场的份额也正在不断被蚕食。目前，国内时尚休闲服装品牌主要是以专卖店为主，商场专柜为辅的销售渠道方式进行品牌营销，虽然这样可以更加直接地面对广大消费群体，市场反应相对快捷，形象也更加直接易于推广，市场受众范围大，但是对于终端控制能力的要求很高，否则会由于终端的执行力不足问题造成品牌形象的损伤，而且，由于终端店铺的租金和其他营运费用的大量投入，对于品牌的推广速度也有一定的影响。就当前国内市场来说，目前大多数时尚休闲装企业还仅仅停留在大力销售产品的阶段，只把品牌作为卖出产品而存在的附属物。而由于企业忽略了对品牌有效的培育，过于简单盲目的进行铺货、促销和扩张，使得国内时尚休闲品牌在国外强势品牌的大力冲击下并未取得显见的营销成效。

目前国内时尚休闲品牌中尚无一个绝对的能够垄断市场的品牌，尽管国外品牌的来势汹汹但暂时还不能通吃市场。虽然国内的时尚休闲服装的品牌稳定性和顾客的接受程度还不高，在这种时尚休闲品牌市场井喷的现状下，消费者对于品牌的选择还是比较狭窄的，市场的竞争性还没有达到饱和。据统计分析，时尚休闲服装的主要消费群体占服装消费群体的65%以上，而根据趋势发展预测，这部分群体还不断呈上升趋势，时尚休闲品牌的市场趋势将越来越快，越来越大。对于几乎不存在“核心技术”的时尚休闲装行业来说，它的最大附加值就是品牌。面对日趋成熟和竞争日趋激烈的国内时尚休闲装市场，建立真正有市场号召力的品牌对服装企业而言尤为紧迫和重要。因此，国内的时尚休闲服装企业急需针对自身品牌建设的现状和存在的问题，为品牌制定合理有效的品牌营销策略，以达到对品牌的确立和提升。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库