

学校编号：10384

分类号：密级

学号：X2010156276UDC



廈門大學

硕士学位论文

秋水伊人品牌内衣品类项目市场定位研究

黄卓辉

指导老师姓名：戴亦一教授

专业名称：工商管理（MBA）

论文提交日期：2013 年月

论文答辩时间：2013 年月

学位授予日期：2013 年月

答辩委员会主席：

评阅人：

2013 年月

## 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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘 要

近年来，随着国内女装品牌的发展迅猛，杭派女装也成为国内女装领域的一支主流。但由于杭派女装的品牌前身大部分都是在杭州四季青批发市场中的批发商演变发展而来，因此他们的运营模式大部分以分销代理加大批发模式为主，相对其他地区女装品牌而言，在直营店铺的管理能力相对薄弱；在商品方面，仍沿袭批发模式时期的单款开发模式，导致商品品类相对比较单一。

以杭派知名女装秋水伊人品牌为例，在商品企划方面存在梭织类产品色系相对单一固化，针织品类相对薄弱，面辅料品质感差，整盘商品内外衣可搭配的SKU较少导致联带销售率较低等问题。商品的性价比、品质感有待提升，才可能配合到2013年及今后几年的秋水伊人品牌新形象的推广和品牌价值的重建及维护。

借此秋水伊人品牌价值重建的契机，推出新建秋水伊人所属的新女士内衣品类的项目。期望通过此项目的推动，既能弥补秋水伊人品牌在商品品类上的缺陷，也期望通过新内衣品类项目的建立，能带动整体秋水销售业绩。本文通过对杭派女装秋水伊人进行本位的分析，结合市场定位理论、自有品牌定位、产品定位分析，通过品类营销，增强客户在销售终端的驻留时间，提高整体销售的业绩。第一章主要介绍了本文的研究背景、研究目的及意义，第二章主要分析了内衣的发展史及国内行业的市场环境、特征，第三章阐述了市场定位的相关概念与理论，第四章对秋水品牌的原有定位进行了分析，阐述了内衣项目的推动背景，第五章对秋水品牌重新定位后推出内衣品类的营销策略及实施方法，例如制定一些应对策略例如“改善代理商的资质”、“共同推动销售”等等以期改善渠道和销售问题。第六章对内衣项目的研究进行了总结和展望

**关键词：**内衣品类项目；市场定位；品类营销；内衣品牌

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## Abstract

In recent years, with the rapid development of the domestic clothing brands, Hangzhou brand has become one of the women's clothing mainstreams. However, most Hangzhou brand developers are evolved from the previous wholesaler in Hangzhou Evergreen wholesaling market. Most of their business models are still based on the distribution agent and wholesale. Therefore, their management capacity of the retail outlets and new style development are relatively weak compares to the ones in other regions which cause the product category relatively simple.

Let's take one of the famous Hangzhou brand Qushuiyiren as an example. The monotonous color tating goods, the low sense quality fabric and accessory knitting products and the small SKU for inner & outer clothing collocation cause the low joint sale rate. The performance ratio and sense quality improvement will rebuilt and promote Qushuiyiren brand new image in 2013 and near future.

In order to achieve the brand value reconstruction, Qushuiyiren launched a new lingerie project in order to remedy the category defect as well as boost the overall sales performance. This article analyzes the Hangzhou brand Qushuiyiren with it's the market, brand and product positioning, offers the solution of how the company can improve its overall sales performance through marketing and customer shopping time. The first chapter introduces the research background, purpose and significance. The second chapter analyzes the history of underwear and the domestic industry's market environment, characterized by the third chapter describes the concepts and theories related to market positioning, Chapter IV of the original Qushui brand positioning is analyzed, elaborated underwear project promoting background, the fifth chapter of the Qushui of lingerie brand repositioning category marketing strategy and implementation methods, such as develop some coping strategies such as "improving the qualifications of agents," "jointly promote sales," so as to improve the channels and sales issues . Chapter VI of the research projects conducted underwear summary and outlook.

**Keywords:**Lingerie project; Market positioning; Category marketing; Lingerie brand

厦门大学博硕士学位论文摘要库



# 目录

第一章绪论 .....	1
第一节研究背景 .....	1
第二节研究意义 .....	2
第三节研究女性内衣市场的内容和方法 .....	2
第二章内衣的发展与市场现状 .....	3
第一节内衣的发展.....	3
第二节国内内衣市场的现状 .....	4
第三节国内内衣市场的发展潜力.....	7
第三章市场定位的含义、作用及原则.....	12
第一节市场定位的含义 .....	12
第二节市场定位的作用 .....	12
第三节市场定位的原则 .....	12
第四章秋水品牌的定位策略分析 .....	14
第一节秋水品牌的发展历程 .....	14
第二节秋水品牌的定位分析 .....	15
第三节秋水营销模式的现状及问题 .....	20
第四节秋水品牌的新定位 .....	21
第五章秋水品牌新定位之后的实施与实现策略 .....	24
第一节秋水品牌新定位后的营销策略 .....	24
第二节“心伊”内衣项目的 SWOT 分析 .....	25
第三节秋水“心伊”内衣的整体定位 .....	29
第四节“心伊”内衣具体营销策略 .....	31
第六章对秋水“心伊”内衣品牌项目的展望 .....	36
第一节对内衣市场的展望 .....	36
第二节对“心伊”内衣项目的总结和展望.....	37
参考文献 .....	41

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章绪论

### 第一节研究背景

近年来，随着国内女装品牌的发展迅猛，杭派女装也成为国内女装领域的一支主流。但由于杭派女装的品牌前身大部分都是在杭州四季青批发市场中的批发商演变发展而来，因此他们的运营模式大部分以分销代理加大批发模式为主，相对其他地区女装品牌而言，在直营店铺的管理能力相对薄弱；在商品方面，仍沿袭批发模式时期的单款开发模式，导致商品品类相对比较单一。

以杭派知名女装秋水伊人品牌为例，在商品企划方面存在梭织类产品色系相对单一固化，针织品类相对薄弱，面辅料品质感差，整盘商品内外衣可搭配的SKU较少导致联带销售率较低等问题。商品的性价比、品质感有待提升，才可能配合到2013年及今后几年的秋水伊人品牌新形象的推广和品牌价值的重建及维护。

借此秋水伊人品牌价值重建的契机，推出新建秋水伊人所属的新女士内衣品类的项目。期望通过此项目的推动，既能弥补秋水伊人品牌在商品品类上的缺陷，也期望通过新内衣品类项目的建立，能带动整体秋水销售业绩。

然而现在全球范围都已出现内衣行业同质化趋势，优秀的内衣品牌已经从产品品质和营销模式来争夺在全球的位置演变成以品牌文化的建立决定品牌企业兴衰成败的关键。因此从长远发展来看，品牌文化才是内衣产业的核心推动力，是未来企业和品牌发展的核心竞争力。国际知名内衣品牌无一不是将本国文化融入时尚服饰产品中，显现出深厚的文化内涵和鲜明的民族特色，形成独有的品牌定位。因此我们将通过首先对秋水品牌进行重新定位，根据品牌新定位对内衣品类项目进行市场定位以及对渠道相关的运营策略的研究和分析。必须以本土文化作为秋水品牌发展的基石，要结合企业和品牌自身的特点，并加以风格化、市场化和文化概念的适当融合；形成企业自己本身的特色和独有的品牌特点，在市场上明确自己的品牌市场定位，避免同质化，这才是品牌发展的基础，否则产品的价值将难以获得市场的认同，将直接影响到品牌的生存。

## 第二节研究意义

通过对秋水品牌的市场定位分析，结合新的品牌发展需求，对原有的定位进行梳理完善，并在此基础上推动内衣品类营销，并对内衣项目进行相关商品定位渠道模式定位分析。对后期的内衣项目的开展实施提出指导意义。

## 第三节研究女性内衣市场的内容和方法

研究市场首先从消费群体定位入手，确定消费人群及消费习惯。并对相关消费人群进行市场细分，根据细分市场的特性确定品牌定位和产品定位，确定品牌营销和推广战略。

本文从市场定位的角度对内衣品类项目进行定性分析，通过对市场定位原则的详释，对内衣品类项目进行定位分析，确定营销的路线。通过对内衣品类项目进行SWOT的模型分析，分析新项目的优势劣势、机会和威胁，并提出推行新的内衣品类项目需要解决的问题、发展方向。并通过对“爱慕”内衣品牌的分析，结合现在秋水伊人销售平台的现状，通过对消费群体进行市场细分和研究，基于对现有营销渠道、终端销售体系的了解，制定出相应的营销策略，明确品类营销的方向。并从品类营销的角度，确定以先品类后品牌的模式，进行推广。并根据行业的一些常见的渠道问题、营销模式问题，结合秋水伊人品牌销售的实际需求，制定一些应对策略例如“改善代理商的资质”、“共同推动销售”等等以期改善渠道和销售问题。

其次同时还要提高对市场的快速反应能力，如此才有可能在目标销售市场取得成功。

## 第二章内衣的发展与市场现状

### 第一节内衣的发展

#### (一) 内衣的起源

古时候的内衣是由薄的亚麻布所制，而麻的法文是 Linge，所以内衣的英译可译为 Lingerie。内衣又被译为 Under Cover 或 Under Wear，这是 1983 年以来服装界的用语。它包括紧身胸衣(Corset)、乳罩(Bra Cup)、掐腰(Waist Nipper)、连胸紧身衣 (All-in-one)、背心式衬裙(Camisole)、短腰(Short)等许多种类。

胸衣最早产生于古罗马时期。文艺复兴时期，人们刚从封建禁欲主义的枷锁中挣脱出来，又钻进了服装和时尚的牢笼，这一时期西方妇女的紧身胸衣可与中国妇女的缠足相媲美，第一件真正的紧身内衣形成于十六世纪上半叶的某个时候，是铁、木头制的紧身胸衣，当时的女子可谓体无完肤。随着纺织技术的运用发展，16 世纪末期，她们的布质胸衣开始添加更为坚固耐用的鲸须、兽角和硬布等诸如此类的材料来制作紧身衣，被称为“胸衣”，两侧还额外加上骨条或支柱，它将丰满的身体和贴身束体的衣服结合得几乎天衣无缝。由此开始，现代女性内衣的雏形逐渐显现。

#### (二) 现代内衣发展历史

1907 年，法国设计师保罗·波烈“以自由的名义宣布束腰的式微和胸罩的兴起”，而同年，美版《Vogue》出现了“胸罩”(brassiere)一词，距今 BRA 发展发展已有 100 多年的历史。

1912 年，美国首件胸罩是一个叫 Mary Phelps Jacobs 的女孩发明的<sup>[2]</sup>，用两条手帕加粉红丝带结成一件类似胸罩的内衣。随后她用 Caresse Crosby 的名字于 1914 年申请了胸罩专利，(Backless Brassiere)即时诞生。后来这项专利被华纳兄弟紧身胸衣公司买去。

20 世纪 30 年代，曲线美又回归流行，胸罩除了在背部上采用大量的松紧带，其余的部分都与现在款式大致相同了。然后拉链取代了钩扣，这使穿戴或脱卸胸衣变得更快和方便了。

60 年代，随着无带晚装的兴起，无带胸罩也应运而生。1965 年，

RodiGernreich 设计出“无胸罩式胸罩”(NoBra)。同时女性主义的势力正盛，女权分子甚至焚烧和摒弃内衣。

70 年代是女性内衣的“黑暗时代”，当时有舆论呼吁烧掉乳罩，不要女性粉饰，一切向男人看齐。简单舒服、实用成了当时女性内衣的基本准则。

20 世纪 80 年代 内衣外穿令世界瞩目。这一时期本来具有隐私性的内衣被外观化了。在这一点上，说世界顶尖艺人麦当娜起到了导火线的作用是不为过的。麦当娜 1990 年世界巡演上穿上 Gaultier 设计的金色“雪糕筒型”胸罩，她那充满性感的服装影响了女性的时装意识，加速了内衣的外观化的进程。把“内衣是隐秘的东西”的观念作为常识的时代已经结束了。

20 世纪 90 年代 魔术胸罩纽约初登场 1992 年，《时尚》杂志宣称：“显露乳沟、游走于走光边缘的胸罩，最能展现新的女性魅力。”

21 世纪 硅胶胸罩和乳贴成为接力棒。进入 21 世纪，胸罩的概念和数字仍在不断刷新。硅胶胸罩、乳贴也接下“无胸罩式胸罩”的“隐形”接力棒；无论在华丽、性感、运动、塑身等设计领域，都在见证胸罩正在走进全新的纪元。

## 第二节国内内衣市场的现状

### （一）国内内衣市场的特征

中国女性内衣市场被业内公认为是增长潜力最大的市场之一。如果以中国女性年平均购买 3 件内衣计算，中国内衣的年消费在数量上足以诱惑全球每一家内衣零售商，再加上随着中国女性对内衣需求的不断升级和多样性，可以预见，在不久的未来中国内衣市场至少每年会保持 20% 的年度增长率<sup>[7]</sup>。而《2009 年中国内衣市场研究报告》也指出，内衣产业是中国服装业最具有潜力的产业之一，未来 10 年其年增长率将保持 20% 的速度，销售总值将达 8000 亿元。

但女性内衣市场如西服、咖啡、红酒一样，在欧洲流行了百余年，但在中国却仅有十几年的发展历程。今天，当我们审视中国内衣发展，会发现年轻的中国内衣业成长轨迹分化成了两个有着鲜明对比的发展线条，呈现出两大明显特征。

#### 1) 特征之一：零散型市场

伴随中国市场经济的崛起，内衣行业也在高速发展，内衣已经成为中国服装行业最具活力、成长最快和最具发展前景的一个分支。无论是常规内衣、美体内衣、保暖内衣、家居服、还是文胸、底裤等等，都已成为中国服装市场消费热点。据报道，目前国内的内衣市场具有 5000 亿元的容量，年销售额在 200 - 500 亿，并且每年都在以 20% 的幅度在增长。年轻的中国内衣行业迸发出了发展的勃勃生机，巨大的市场蛋糕吸引了众多的蚕食者。

虽然早在八、九年前，中国内衣市场就被众多外资品牌、本土品牌列为核心战场，但至今却没有一个有绝对压倒性优势的领导型品牌出现，市场的成熟程度远远比不上食品、日化等其他快销品行业。虽然内衣市场格局开始趋向成熟，涌现出了在各自领域内的代表性品牌，如高档文胸以黛安芬、华歌尔、安莉芳、欧迪芬为首；家居服如秋鹿、富妮莱、康妮雅等品牌；保暖内衣猫人、朵彩等本土品牌各占一方市场。

这充分反映出：目前中国的内衣行业呈现出典型的零散性的产业特征，有许多企业正在进行竞争，没有任何企业占有显著的市场份额；也没有任何一个企业能对整个产业的发展具有重大的影响。但目前我国的内衣市场大部分份额都被一些杂牌军蚕食，在中国有年销售额在 200 - 500 亿的内衣市场，作为龙头老大的女性内衣品牌黛安芬，他们的销售量也不过几个亿。

## 2) 特征之二：低层次竞争

内衣行业巨大的市场容量及发展前景，极具诱惑性，同时由于技术含量低，进入门槛低，吸引了众多的厂家蜂拥而上，原本做加工的创建自己的品牌、成熟的牌也纷纷创建新品牌来分一杯羹，越来越多的品牌杀入市场。或血腥或华丽，或惊喜或迷失，经历了各种战役的企业收获的心情各不相同。然而市场发展到现在，当价格战、概念战、广告战等各种战役的硝烟散尽，众多企业却收获了共同的心情：虽然自身在经受各种战役后已是伤痕累累，但消费者却似乎不买账，市场似乎不买账。

市场被众多中小品牌瓜分，不同层次的品牌在分割不同的市场。而品牌相互间的竞争主要表现在产品竞争、渠道竞争、价格竞争的较为低的竞争层面，价格战、概念战、广告战、名人战等等各种市场攻占手段层出不穷，真正靠品牌拉动销售的品牌很少，致使内衣市场进入一个无序的竞争时代。

## （二）国内内衣市场的存在问题

目前国内女士内衣市场流通渠道中存在着很多问题：

### 1) 运作不规范

运作的规范包括市场秩序不规范、竞争不规范、管理不规范、上下游关系不规范、经营不规范等等。这一系列的不规范造成的局面是概念战、广告战、价格战、促销战硝烟四起。在这个过程中，众多女士内衣品牌都在价格方面进行了发力，纵观女士内衣行业虽受金融影响，也有盈利持续增长的情况所在。但从整体而言，女性内衣市场价格在持续走低，“可以说整个营销手段没有新鲜的手法，就是在拼价格”。尤其在国内外一线城市内衣消费市场的高度竞争下，不仅驱使零售商不断进行区域扩张，也让很多国内外的新品牌投身到高端市场的竞争风暴中。

### 2) 品牌忠诚度差

由于种种的不规范，加之品牌建设的乏力和产品同质化，品牌形象受到了很大的损伤，使得经销商、代理商总在寻求新品牌，内衣品牌方每年都要开拓新的渠道，而消费者则对产品产生了麻木，企业的品牌力难以转化为销售力。

### 3) 渠道商与内衣品牌方的关系缺乏和谐

许多内衣品牌采用名目繁多的手段占用渠道商的资金；渠道商难以得到内衣品牌的利益保证和服务支持，双方无法建立起战略共赢关系；《女士内衣行业八大奇观》提到经销商年年换品牌，品牌商年年换经销商，这是双方互相的不信任，渠道的有效性和可控性不高，这也是品牌营销政策出现的不规范状况；市场对生产的指导作用难于发挥；渠道资源的配备不科学、不经济等等。

综上所述终端控制能力是女士内衣企业及其品牌成败的关键，而这恰恰是目前内衣品牌在销售渠道上存在的最大问题。

另外在内衣产品上，中国的内衣市场随着国内品牌发展日益成熟，内衣高档化、时装化和个性化正在成为内衣市场升级变化的重要特点。高端的内衣品牌过去一直是国外内衣品牌的代名词，但近年来随着越来越多的内衣品牌开始以自己的特色走向高端，消费者对于国内的内衣品牌高端化策略，整体上持肯定、支持态度，而且对其未来前景也是满怀信任和期待。而对于众多希望进入国际知名内衣品牌来看，虽然中国消费者日益富裕，但是他们也依旧很有价格意识。他们不



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](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库