

服装品牌营销策略研究^①

北京服装学院 陈桂玲 卢安

摘要: 经济的全球化推动着我国服装企业进行品牌营销。品牌不仅是企业、产品、服务的标识,更是一种反映企业综合实力和经营水平的无形资产,在商战中具有举足轻重的地位和作用。本文从品牌营销的内涵入手,提出了现阶段我国服装品牌营销策略的相关建议。

关键词: 服装品牌 品牌营销 营销策略

中图分类号: F592.7

文献标识码: A

文章编号: 1005-5800(2010)08(b)-022-02

21世纪以来,世界经济环境发生了深刻的变化,市场条件动荡多变,产业、市场、顾客、竞争日趋全球化。这些外因条件促成了国际化营销的产生和发展,进而对品牌营销也产生了深刻的影响。品牌营销已经成为赢得顾客忠诚和企业长期生存与发展的关键。基于这样的背景,服装企业重新审视其品牌营销策略显得尤为重要。特别是对于国内的服装企业来说,经济全球化和新技术不断创新,更使服装企业必须将竞争的水平提升到国际水准。

1 品牌营销的内涵

品牌是指识别一个或一群卖主的商品或服务,并将其与竞争对手的商品或服务区分开来的名称、术语、标识、象征、设计或其总和。品牌营销是指通过运用各种策略方法使目标客户形成对企业品牌、公司产品、服务的认知过程,是企业创造品牌价值所最终形成品牌效益的营销策略的总和,其目的是在顾客和消费者的心目中树立起对企业产品或者服务的品牌形象。

品牌营销的策略涵盖四个方面:一是品牌个性,主要包括品牌定位、品牌名称、产品价格、包装设计、品牌代言、品牌理念、品牌形象、品牌目标对象等。二是品牌传播,主要包括媒体策略、广告活动、广告风格、传播对象、终端展示、公关活动、口碑形象等。三是品牌销售,主要包括关系营销、店员促销、广告促销、人员推销、优惠酬宾等。四是品牌管理,主要包括营销制度建设、品牌维护、渠道管理、终端建设、士气激励、队伍建设、经销商管理等。

2 服装品牌营销的意义

加入世界贸易组织以来,中国市场已经成为世界市场的一部分,已经真正地融入了经济全球化的潮流中。跨国公司在资金、技术、经营管理和服务等诸多方面具有明显的竞争优势。这给我国服装企业的国内经营和国外业务造成了严重的冲击和压力。

2.1 树立品牌形象,提升品牌认知

品牌不仅是企业、产品、服务的标识,也是消费者区别市场上不同服装企业产品的重要标志。服装品牌可以通过各种途径包括人员推销、各种节假日促销、媒体广告、新产品发布、参与展会等方式向消费者推广企业产品,从而增进消费者对品牌及其产品的认知。服装企业要充分认识到提升品牌认知度的重要性,它是服装企业提高市场占有率、获取最佳效益和良好信誉的有效途径。目前市场上服装商品的相似度较高,品牌定位也非常近似,如何在众多的品牌中脱颖而出,树立品牌形象,提高品牌认知至关重要。

2.2 培养顾客品牌忠诚度,提高市场竞争力

对于服装企业来说,培养顾客对品牌的忠诚有着重要意义。首

先,服装品牌应该充分发挥无形资产的作用来进行品牌营销,创造有利的竞争环境,利用自己的产品品牌、企业品牌和服务品牌来培养忠诚顾客群。其次,服装品牌可以通过积极参与各项有益的社会活动来宣传品牌或企业形象,扩大知名度和树立良好形象,使公众产生信任感,也有助于顾客了解服装企业的产品,从而达到促进销售的目的。最后,服装品牌可以吸引中间商与企业开展长期稳定的合作,从而有效提高市场竞争力。

3 对现阶段服装品牌营销策略的建议

3.1 转变营销观念,从国内走向全球市场

随着全球经济的多元化发展、产业国际化程度的进一步提高和互联网的广泛运用,我国服装企业面临着国内同行和进入中国市场的国外品牌的双重压力。国外服装品牌在产品、营销模式和终端管理等方面领先于国内的服装企业。我国服装品牌应该以全球营销观念为指导,积极拓展国际市场,将营销策略由国内转向全球,走国际化的发展道路。

3.2 细分行业品类,实施补缺营销策略

随着国内、国际市场进一步成熟和发展,市场细分是一种必然趋势。市场细分可以深入了解到不同消费者的需求情况,有利于服装企业寻求到新的市场机会,提高市场占有率,这对服装企业,特别是中小服装企业非常重要。服装企业可以通过市场细分,拉长产品线,增加其产品的差异化特征,明确企业预期所要并有可能保持长期关系的目标顾客,通过满足其市场需求,来巩固老客户和获取新的客户,实施补缺营销策略。

3.3 倡导绿色营销策略,实现可持续发展

绿色营销不仅对服装企业的生存发展有利,而且有利于社会的可持续发展。首先,服装品牌应建立绿色营销信息系统,包括绿色法规信息、绿色技术信息、绿色消费信息、绿色组织信息、绿色文化信息、绿色产品占有率、绿色价格等方面。其次,服装品牌应积极推行绿色产品及服务战略,在品牌名称、产品设计、产品种类、产品质量、产品包装、产品保修、退货和其他服务等方面进行绿色整合,实现绿色产品组合,为消费者提供绿色服务。

3.4 重视客户关系管理,健全长效机制

从客户关系管理的角度看营销活动实质上是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。第一,通过采用信息技术,提高业务处理流程的自动化程度,实现企业范围内的客户信息共享,使企业的销售、营销、服务等工作能够高效运转,提高效率。第二,拓展市场,利用新的业务模式(电话、网络),扩大企业经营范围,把握新的市场机会,占领更多的市场份额。第三,保留客户。客户可选择喜欢的方式同企业进行交流,方便地获取信息以得到更好服务。总之,建立高效的管理机构是关系营销取得成效的保证。

①基金项目:项目资助来源:文化创意产业下北京服装区域品牌发展对策研究(09AbjG293)。

安踏运动品牌竞争攻略探究

上海杉达学院 高山青

摘要: 在当今经济全球化的大背景下,我国体育休闲市场迎来难得的快速增长的机遇期,同时,面临激烈的市场竞争。通过运用SWOT分析法对安踏品牌的竞争环境进行分析,阐明企业自身的竞争优势、所拥有的资源和缺陷,清楚自身所处环境的形势,了解公司所面临的机遇与挑战,明确自己在市场中的地位,研究适合的竞争战略措施,对安踏运动品牌的竞争战略进行了有益地探索。

关键词: 安踏 体育运动休闲服装 竞争战略

中图分类号: F592.7

文献标识码: A

文章编号: 1005-5800(2010)08(b)-023-02

现代企业均处于一个市场竞争越来越激烈,顾客要求越来越高,兴趣变化快速化、复杂化的时代,企业要想在其中生存下去,被顾客所接受,就必须具备自己的特色——核心竞争力。以体育运动服装业为例,现阶段顾客对服装的需求呈现出“周期短、数量少、品种多”的特点,服装产品之间的可替代性高,更加剧了企业间的竞争。近年来,在我国经济保持高速增长,居民收入和消费水平迅速提高的大背景下,我国体育用品总产值高速增长,体育用品产业在我国还是一个朝阳产业。随着我国改革开放的不断深化,国际众多知名品牌耐克、阿迪达斯等纷纷进入我国体育用品市场与本土品牌展开竞争,这给本来就竞争异常激烈的本土体育用品企业提出了严峻的挑战。

1 运动服装市场竞争环境分析

从产业现状来看,运动休闲系列产品供大于求,生产者众多,生产的产品同种但不同质,即不同品牌的产品之间的可替代性较高,但在品牌的知名度,产品质量、样式,服务等方面存在一定的差异性,所以生产者必须依靠自己的核心竞争力树立产品的信誉,从而厂商才能对其产品的价格具有一定的控制能力,属于典型的竞争异常激烈的垄断竞争市场。

如今的中国运动休闲市场,消费者的消费心理与需求已经日趋成熟,对运动休闲产品的消费不再盲从,呈现多样化与复杂化。运动休闲业的市场竞争已经进入了以产品内在品质、品牌内涵为主导的品牌竞争。一些具备品牌优势的公司无论从经济效益上还是从发展速度上都胜人一筹。比如耐克、阿迪等凭借跨国公司的实力、巨额研发投入、超强明星代言、遍布全球的分销网络、高超的营销技巧、最强势的品牌号召力等等已占据国际市场,且近年来迅速占领国内高、中端市场,是当之无愧的世界品牌,也是运动品牌的精神信仰,也就是人们常说的“一线品牌”。

国家级名牌企业有李宁、安踏、鸿星尔克、特步、361度等,他们的销售额、销售利润指标均保持在行业前列,从市场占有率看,李宁、安踏、鸿星尔克、特步、361度位于全国的前5名,他们共同占有国内将近50%的市场份额,其余份额基本被国际品牌所占领。总体而言这些企业在产品价格、目标市场定位、研发实力、品牌号召力等方面都与耐克、阿迪还有一定的差距,通常给人以“二线品牌”的印象,

但还是属于强势的中档品牌。

换种说法,安踏等品牌的市场竞争地位处于市场领先者行列,而耐克、阿迪等国际品牌是市场领导者。根据目前市场定位和产品替代程度的不同,可以确定安踏的主要竞争对手是李宁、鸿星尔克、特步、361度,在一定条件下也可以说今后国内运动休闲业的激烈竞争主要是这五个品牌之间的竞争,这些品牌将对市场进行重新分割,将他们称为安踏的直接竞争者,而将定位有较大差异、产品替代性较弱的竞争对手如耐克等称为行业竞争者。但如果在具备一定环境与机遇的条件下,行业竞争者也会变成直接竞争者。

运用SWOT分析来帮助安踏认清企业自身的竞争优势、所拥有的资源和缺陷,清楚自身所处环境的形势,了解公司所面临的机遇与挑战,对于安踏作为国内最大的综合体育用品品牌公司之一,在中国激烈的竞争市场、内外品牌的夹击下,制定适合的竞争战略无疑是安踏脱颖而出的必要条件。具体情况见表1:

表1

| 外部能力 | 内部能力 | 优势 (Strength) 中国各项专业赛事的忠实合作伙伴; 社会公益事业积极倡导者; 零售业务能力强,市场渠道坚实,形成了遍布全国的专卖体系,在册网点总数近4000家; 品牌知名度高;产品定位明确 品牌营销及市场推广能力较为有效。 | 劣势 (Weakness) 设计能力不强; 研发实力、创新能力较弱; 产品价格与同类产品优势不明显; 品牌个性不鲜明; 顾客的品牌忠诚度不足 非国际顶级品牌; |
|------|---|---|---|
| | 机会 (Opportunities) 中国经济使体育用品市场快速上升发展的趋势; 中国承办了越来越多的顶级盛会(如世博会等) 国内人均可支配收入明显增长,偏向体育消费的人呈快速上升趋势 | 增长性战略 SO | 扭转性战略 WO |
| | 威胁 (Threats) 国内品牌加剧了同质市场的竞争; 国外顶级品牌在国际和国内市场的竞争优势明显; 新进入者的威胁依然存在; | 多元化战略 ST | 防御性战略 WT |

4 结语

中国的服装行业面临着品牌化和国际化两大主题,遭受到目前前所未有的挑战,这迫使国内服装品牌由注重数量规模型增长向注重质量效益型转变。品牌营销策略关系着服装品牌经营效率和竞争力的提升,而日益激烈的市场竞争对服装品牌营销策略的整合也提出了更高的要求。

参考文献

[1] 吴朝玉.浅析企业品牌营销策略[J].现代商业,2008,14.
[2] 孟凡旭,毛德敏.品牌营销策略探析[J].管理观察,2008,(22).
[3] 陈兴元.品牌营销策略探析[J].理论与改革,2007,(4).