

“快时尚”服装零售品牌营销策略研究^①

北京服装学院 刘宝成 张雯

摘要: 随着中国经济的发展,中国服装消费市场已经逐渐成为全球服装零售市场的重心。众多国际知名“快时尚”服装零售品牌纷纷登陆中国,给中国本土服装企业带来了前所未有的冲击。本文尝试从4P营销要素组合的四个方面,对“快时尚”服装零售品牌的营销策略进行全面的分析,归纳总结出其营销特点,并为中国服装企业发展提供建议。

关键词: 快时尚 服装 营销策略

中图分类号: F272

文献标识码: A

文章编号: 1005-5800(2011)07(b)-038-02

近年来,在我国经济保持快速稳定增长,居民收入水平和消费水平迅速提高的背景下,中国服装消费市场日益繁荣,众多国际知名“快时尚”服装零售品牌,如西班牙的ZARA、瑞典的H&M、荷兰的C&A,以及日本的Uniqlo等,纷纷进入中国市场与本土服装品牌展开了激烈的竞争,这给本土服装企业带来了极大的竞争压力以及严峻的挑战。面对国际知名服装零售品牌的激烈竞争,以及服装市场呈现出“周期短、数量少、品种多”的需求特点,中国服装企业只有具备自己的核心竞争力才能在竞争中脱颖而出。

1 “快时尚”服装零售品牌的发展趋势

近年来“快时尚”服装零售品牌发展非常迅速,从2001~2005年,全球服装的总销售额增长了3%,而“快时尚”服装品牌的销售额却增长了45%^[1]。其中,以四大国际知名“快时尚”服装零售品牌表现最为突出,即西班牙的ZARA、瑞典的H&M、日本的Uniqlo、荷兰的C&A。西班牙的服装零售品牌ZARA,现已成为全球最成功的服装品牌之一,在2007年全球100大品牌榜上名列第64位,年销售额达到了62.64亿欧元,到2010年底在全球77个国家开设了1516家门店^[2]。其他几家“快时尚”服装品牌的发展速度也非常惊人,2008年H&M的门店数量逼近2000家,年销售额为104,041百万瑞典克朗^[3]。而惟一来自亚洲的快时尚服装品牌Uniqlo,到2009年底其全球的门店数量也超过了2000家^[4]。

此外,中国市场已经逐渐成为了“快时尚”服装零售品牌发展的重心。至2010年底,ZARA品牌已在中国开设了75家门店,在其亚洲市场排名第一,门店覆盖中国城市数量多达30个。紧随其后的是日本的Uniqlo,该品牌在中国市场门店多达66家,H&M在中国市场的门店也有48家并且有明显的扩张趋势。

2 “快时尚”服装零售品牌的目标市场

“快时尚”服装零售品牌的目标顾客基本锁定在15~30岁之间的年轻消费群体上。这一类型的消费群体对时尚潮流的敏感度非常高,具有一定的消费能力,追求服装款式设计的独特性、稀有性和时尚性。针对这些特征,“快时尚”服装品牌采用了“少量、多款、平价”的经营策略,成功制造了单款产品的独特性和稀有性,同时其强大的快速反应机制保障了其产品与时尚潮流的同步性,因此极大地满足了年轻消费群体的消费需求。此外,由于科技的发达,使得全世界在时尚潮流、文化传播以及生活方式上都有着趋同的趋势,因此“快时尚”服装品牌在进入不同地区的市场时仅仅需要进行细微的调整即可,比如根据气候、时差调整服装上市的时间,

这大大节约了公司设计成本。

3 “快时尚”服装零售品牌的营销策略

3.1 “款多量少”的产品策略

“快时尚”服装品牌的产品策略为:多款、少量。“快时尚”服装品牌的产品种类非常丰富,一般包括:男装、女装、青少年装、童装、内衣、配饰等。在每一类服装里还会细分为很多不同的系列,比如H&M品牌的女装会分为基本款服装、职业装、休闲装、孕妇装、经典系列、牛仔系列等,为顾客提供多种不同的选择,最大限度的满足顾客的消费需求。

此外,“快时尚”服装品牌的产品很好的体现了其设计团队对国际时尚潮流的追随和把握。“快时尚”服装品牌的设计人员经常参加世界各大时尚中心的高档品牌发布会,在获得设计灵感后,还会根据市场部门、销售部门以及来自品牌顾客的反馈最终确定出可行的设计方案。“快时尚”服装品牌通过大量的人力物力投入和精心的产品设计、流程规划,打造出了时尚反应灵敏、设计多元化的设计团队,为其品牌发展创造了有利条件。

3.2 “优质低价”的价格策略

“快时尚”服装品牌的产品定价较低,采取平价策略。为了向消费者提供最优价格的产品,“快时尚”服装品牌采取了以下方式:

(1)“快时尚”服装品牌均部分或者全部外包生产和物流环节。通过外包,品牌可以借力供应商和第三方物流企业专业的生产和服务经验,并享受其规模经济效应所带来的成本优势。H&M品牌所有产品的生产制造完全外包给全球800家工厂,这些工厂全部位于人工工资费用最低的国家。

(2)提高前导时间。以ZARA品牌为例,ZARA的400多位设计师每年会推出超过20000款设计,而从产品设计到产品上架只需要短短两周的时间。其他“快时尚”品牌如H&M,前导时间需要21~25天左右,而国内大多数服装企业一般需要6~9个月。前导时间的减少直接降低了企业的成本,更利于企业采取平价策略。

(3)库存周转时间短。“快时尚”服装品牌每年推出的服装款式非常多,ZARA每年推出12000多款服装,平均每周会换两次新货,高速的运作模式,使得店内的产品更新速度非常快。这要求企业要严格控制从设计、生产到销售的每一个环节,尽可能的让每个产品的周期更短。

(4)“快时尚”服装品牌很少采用折扣策略。虽然这些服装品牌每年都会推出大量的新款服装,但是由于每款服装的数量少,因此不会产生大量库存。而且,由于很少采用折扣策略,消费者往往在产品上市的初期就会购买。以2001年数据为例,H&M的折扣率有13%,而ZARA只有7%。

3.3 “多手段多渠道”的促销策略

^①基金项目:2009年北京市哲学社会科学规划项目《国际时装名牌登陆北京对本土品牌消费影响研究》(09BeJG271)。

“快时尚”服装品牌普遍十分注重宣传,对宣传的品质要求也比较高。此外,宣传的手段和渠道也是多种多样的:

(1)通过发放品牌宣传手册、品牌杂志进行品牌宣传。品牌的宣传手册一般都是免费向顾客提供的,顾客进入门店进行消费时即可获得这类手册或杂志。手册内容一般包括当季流行趋势、服装设计灵感、服装搭配建以及品牌即将上市的新品等,在进行品牌宣传的同时,也提高了品牌形象以及顾客忠诚度。以H&M品牌为例,该品牌每年推出4期“H&M Magazine”,杂志中详细说明了品牌的时尚观点和新品发布时间。

(2)通过品牌网站进行宣传。“快时尚”服装品牌都设有自己的中国官方网站,网站内容一般包括品牌介绍、品牌动态、门店信息、最新上市的产品等,消费者不仅可以在网站上浏览服装的款式、颜色、价格,还可以了解到品牌最新的动态。其中,来自日本的Uniqlo品牌在官网上开通了网购服务,其网上商品的售价和款式与实体店相同,但不可以相互调换。

(3)注重与媒体的合作。“快时尚”服装品牌与传媒的联系非常密切,品牌时装、配饰经常登上各大主流杂志和报刊。另外,这些品牌每年均会推出一些大型商业活动,以此提升消费者对当季新品的关注度。

(4)H&M品牌与设计师合作系列。H&M品牌从2004年开始与顶级设计师合作,推出了H&M品牌与设计师合作系列,受到了消费者的追捧,对品牌宣传起到了极大的推动作用。到目前为止,H&M品牌已经与9位设计师进行了合作,见表1,可以说每一次都引起了消费者对H&M品牌的购物热潮。

表1 2004~2010年H&M与设计师合作系列

时间	设计师合作系列	设计师	系列产品
2004年 秋季	“Karl Lagerfeld for H&M”	卡尔·拉戈菲尔 (Karl Lagerfeld)	男装、女装、配饰
2005年 秋季	“Stella McCartney for H&M”	斯特拉·麦卡特尼 (Stella McCartney)	女装、配饰
2006年 秋季	“Viktor&Rolf for H&M”	维克多与拉尔夫 (Viktor&Rolf)	男装、女装、配饰
2007年 秋季	“Roberto Cavalli for H&M”	罗伯托·卡沃利 (Roberto Cavalli)	男装、女装、配饰
2008年 秋季	“Comme des Garçons for H&M”	川久保玲 (Comme des Garçons)	男装、女装、配饰
2009年 春季	“Matthew Williamson for H&M”	马修·威廉姆森 (Matthew Williamson)	男装、女装
2009年 秋季	“Jimmy Choo for H&M”	周仰杰 (Jimmy Choo)	女装、配饰、鞋
2010年 春季	“Sonia Rykiel for H&M”	索尼娅·里基尔 (Sonia Rykiel)	女装、配饰
2010年 秋季	“Lanvin for H&M”	阿尔伯·艾尔巴茨 (Alber Elbaz)	男装、女装

3.4 锁定“核心商圈”的渠道策略

门店是“快时尚”服装品牌最主要的销售渠道,是目前消费者购买服装产品的最主要场所。对于十分注重品牌形象的“快时尚”服装品牌而言,门店是其市场营销和品牌推广不可或缺的重要途径。以zara品牌为例,zara很少使用广告宣传,而是将门店作为其最主要的宣传媒介。

通过分析四大“快时尚”服装品牌(西班牙的ZARA,瑞典的H&M,日本的Uniqlo,荷兰的C&A)在北京的门店选址,可以发现,“快时尚”服装品牌对门店所处的位置要求较高。门店基本覆盖了北京各大核心商圈,而且相对比较集中,其中包括北京发展较早较成熟的西单商圈、王府井商圈、崇文门商圈、当代商圈等,以及新近发展起来的中关村商圈、前面商圈、东直门商圈等,见表2。

表2 四大“快时尚”服装品牌门店数量及选址情况

品牌	北京门店数量	西单商圈	王府井商圈	崇文门商圈	当代商圈	中关村商圈	前面商圈	东直门商圈
ZARA	9	★	★	★	★	★	★	★
H&M	8	★		★		★	★	★
C&A	4		★	★		★		
Uniqlo	12	★	★	★	★	★	★	

注:表中“★”代表设有门店

4 结语

“快时尚”服装零售品牌在中国市场上的卓越表现得益于其成功的营销策略。在这方面,中国的服装企业与这些国际知名的服装品牌还存在着差距。对于这些“快时尚”服装零售品牌的营销特点,中国的服装企业可以结合自身的经营模式有选择地借鉴。比如国内知名休闲服装品牌美特斯邦威,通过生产外包、加强产品设计、整合供应链系统、引进快速反应机制等变革,成功实现了在同类产品竞争中的突围。中国的服装企业在生产、渠道、市场等方面都具有先天的优势,近年来,中国服装在设计方面也获得了国际上越来越多的认可,因此,中国的服装企业应该抓住这发展的黄金期,不断提高产品质量、创新营销方式,掌握市场的主动权,带动企业更好、更快的发展。

参考文献

[1] 宋韬.快时尚服装品牌的营销特点及其对中国服装产业升级的启示[J].经济研究导刊,2010,(24):166~167.
[2] http://www.inditex.com/en/who_we_are/stores
[3] <http://www.hm.com/cn/store-locator>
[4] <http://www.uniqlo.com/cn/store/#CN>
[5] 杨大筠.模式的革命:时尚自有品牌成功赢利模式[M].中国纺织出版社,2009.