

中国市场 服装品牌价值研究

一

沈蕾 杜芹平 于君英 李宏 喻葵 著

大陆板块全景图



清华大学出版社

中国市场服装品牌价值研究一

——大陆板块全景图

沈蕾 杜芹平 于君英 著
李宏 喻葵

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书通过对全国 112 个城市进行实地考察和业内专家对品牌的初选相结合的方式,选定了 7 个类别共 153 个品牌作为课题组首次评价的对象。课题组分赴 6 个城市进行消费者调研和业内人士专访,对入选的品牌进行评价,得到了极有意义的数据与分析结果,为企业的品牌经营提供鉴戒。同时,在综合国内外相关研究成果的基础上,结合中国国情,对中国市场服装品牌价值的评价指标体系及其权重进行系统研究,试图揭示其构建来源,以便采取更有针对性的对策来演绎品牌建设的路程。

本书适合服装行业业内专家、服装媒体、服装品牌代理商,以及对该行业发展感兴趣的消费者阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

中国市场服装品牌价值研究一:大陆板块全景图/沈蕾等著.

--北京:清华大学出版社,2010.9

ISBN 978-7-302-23723-5

I. ①中… II. ①沈… III. ①服装—市场—研究报告—
中国 IV. ①F724.783

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 165587 号

责任编辑:陆滢晨

责任校对:王荣静

责任印制:

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:14.75

字 数:327 千字

版 次:2010 年 月第 版

印 次:2010 年 月第 次印刷

印 数:

定 价: 元

产品编号:

序一

随着中国改革开放步伐的加快和国际知名服装品牌的纷沓而至，国内服装品牌也在不断崛起。自提出品牌战略以来，中国服装业一直在探索和寻找前进方向，如今，这一方向更加明晰。历经 20 余年的探索、实践、学习、开放，打造中国服装自主品牌已从最初的启蒙阶段进入一个开拓、发展、提升的新时期，并成为中国服装业从大国走向强国的自觉行动。

虽然从目前发展来看，我国服装自主品牌的培育发展使服装行业竞争力明显提高产业升级的步伐持续保持强劲势头，但遗憾的是，至今我国还没有叫得响的国际服装品牌。因此，服装品牌竞争力的提高，服装品牌价值的提升，不仅需要实业界的不断努力，也需要外力，如学术研究对服装品牌的整体发展情况提供积极的信息和可靠的建议。

作为一直在纺织经济领域工作多年的工作者，我一直有一个梦想，就是通过各界的积极努力，培育具有世界影响力的中国自主服装品牌。我非常欣喜地获知，东华大学启动了一个重要学科项目，对中国市场上的服装品牌价值进行比较研究。这项研究不仅仅包括了国内知名的服装品牌，也涵盖了进入中国市场的国际知名服装品牌。把国际品牌包括进来是非常有必要的，因为全球经济的一体化进程不断加快，我们的视野和立脚点也理当站得更高一些。通过与国际服装品牌的对比，可以使我们知道我们的差距有多大、问题有多多，这样才更能有效促使我们去努力打造自己的品牌，从而才具有赶超国际品牌的方向和压力。

中国服装自主品牌的发展方向，首先要从建立生产者和消费者忠诚关系的目标中去寻找。原因在于生产和消费互为对方，而品牌是商品生产与商品消费关系的产物；消费创造了生产的目的和动力，品牌的动力则来自于消费者的创造。生产和消费之间的联系是通过品牌来实现的，品牌既是生产者对消费者的忠诚表现，又是消费者对生产者忠诚的表现。生产与消费的互动关系，需要信任和彼此忠诚，这是品牌效应、品牌价值产生的基础。事实上，品牌真正的价值基于消费者。我们提出科技贡献率和品牌贡献率，其中后者的重要思想内涵之一就是品牌价值、品牌文化。质量、创新、快速反应和社会责任是建立生产和消费忠诚度最具核心价值的因素。

这本著作正是在这个领域进行了大量研究，从而得到了很多富有价值的数据和结论。我相信，该项研究的启动和坚持将为中国服装业、尤其是服装品牌实力的提升提供宝贵的借鉴和参考。



中国纺织工业协会副会长

2010 年 8 月 16 日

序二

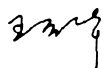
我从事市场营销研究与实践已经几十年了，该学科领域的研究焦点从来没有停止过创新，品牌研究更是从来没有在研究焦点排行榜中消失过！之所以永远热门，我想品牌不仅是属于企业的无形资产，品牌还是属于某个城市、某个民族，甚至某个国家的形象代表，正如香奈尔、LV 成就了法国的时尚地位；宝马、奔驰代表了德国的汽车工业一样。所以当我得知东华大学将对中国市场的服装品牌进行系统梳理和研究时，一方面是欣喜，终于有越来越多的人在中国这片土地上开始脚踏实地地研究品牌了，并且对结果充满了期待；另一方面，根据本人的经验，我实在为她们捏了一把汗：服装品牌多达近十万个，服装行业本身的多样性、地域性、差异性，使得这项工作无论是品牌价值评价方法的选择，还是评价对象的选择，以及评价人员的确定，都会带来史无前例的困难和不同的观点。

时间一晃两年过去了，她们的辛苦付出终于有了今天的成果：第一，在综合国内外相关研究成果的基础上，结合中国国情，先后邀请 300 位消费者和 92 位来自高校服装学院、政府以及行业协会、服装企业品牌经理等领域的业内专家对指标体系及其权重进行评价，构建了“中国市场服装品牌价值评定指标体系”。第二，通过对全国 112 个城市进行实地考察和业内专家对品牌的初选相结合的方式，对七万个在中国市场注册的品牌进行了海选，选定了男装、女装、运动、综合休闲、单品、内衣、世界顶级品牌七个类别的共 153 个品牌作为课题组首次评价的对象。第三，课题组组织了六个团队，分赴北京、上海、广州、武汉、成都、哈尔滨六个城市的核心商圈与非核心商圈开展 2280 份消费者调研和 97 位业内人士的专访，对入选的品牌进行逐一评价，得到了极有意义的数据与分析结果。第四，对聚焦入选的男装品牌进行了深度案例研究，为企业的品牌经营提供鉴戒。

一般而言，一项关于品牌价值评价的活动应该具有三个层面的内容。第一，必须具有科学缜密的评价指标体系设计研究。第二，必须进行全面细致的全方位调查。第三，研究成果必须有一定的学术研究价值和社会价值，既充分反映品牌价值的来源，为企业改善经营提供依据，又为消费者购物提供一定帮助。

东华大学的这项研究完全具备了上述条件，是一项极其有价值的工作，无论是对学术界还是对企业界。如果能坚持把这件事情做下去，坚持三年、五年甚至十年、二十年乃至更长的时间，我坚信该项研究成果对整个中国市场的服装企业乃至整个服装行业都将积累一笔巨大的财富，对服装行业以及相关产业的发展产生深远而广泛的影响。

期待着她们的第二本、第三本……



上海交通大学安泰经济与管理学院教授 博士生导师

2010 年 8 月 12 日

品牌价值评估的研究从问世以来就是学术界和企业界的热点问题，虽然已经不再是新焦点。纵观国内外近二十年的文献研究，敢于直接对品牌价值进行实证性评估研究的实为凤毛麟角，国内外均是屈指可数，大多数研究还是停留在对方法本身的探索研究。聚焦到服装品牌价值研究的就更少了，而对数量巨大的服装品牌进行全面系统的评价比较，更是史无前例。

我们深知服装行业本身的多样性、地域性、差异性，使得这项工作无论是品牌价值评价方法的选择，还是评价对象的选择以及评价人员的确定，都会带来史无前例的困难和不同的观点。项目立项之初，课题组就邀请了众多专家和学者就项目的意义和价值进行过坦诚与深入的沟通，这些专家和学者由全国各地的服装行业协会、服装媒体、服装品牌代理商、商场管理人员以及服装院校从事品牌管理研究的教师构成，同他（她）们的访谈让我们感受到了责任与压力，感受到了期待和支持，同时也让我们明确了开展这一研究的目的与价值——评价本身不是最终目的，我们希望通过项目成果的问世，能对整个中国服装行业的品牌发展以及服装行业品牌核心竞争力的构成提供令人耳目一新的角度和思路，同时能对服装企业品牌建设、流通渠道服装品牌的招商以及消费者服装品牌的选择提供具有实际意义的指导。

全书分为三部分共十章。第一部分为中国市场服装品牌价值评价过程和结果，包括第一章待评价品牌的选择，由杜芹平老师负责；第二章品牌评价执行方案的设计，由于君英老师负责；第三章至第六章为品牌评价结果的揭示，分别为第三章综合指数评价，由沈蕾老师负责；第四章消费者指数评价，由于君英老师负责；第五章专家指数评价，由李宏老师负责；第六章企业指数评价，由喻葵老师负责。第二部分为品牌价值评价研究方法和理论探索，由沈蕾老师负责，包括第七章国内外相关研究评述，第八章中国市场服装品牌价值评价体系设计，第九章中国市场服装品牌价值评价体系的构建。第三部分为对中国市场服装品牌价值评价本身的评价和展望，由李宏

老师和杨志勇老师共同执笔。参与此次浩瀚数据分析和整理工作的人员还有：陈美、张亚萍、刘倩、齐雪宁、刘琼，在此一并表示感谢！

最后，本课题组所有成员想借此机会感谢太多太多给予我们帮助的社会各界人士！在得知东华大学将开展这一研究之后，无论是政府的行业协会还是服装业内以及媒体界的专业人士都对此寄予了厚望和无私的帮助。我们深知我们当前所做项目的意义与价值，所以我们不敢懈怠！在 2009 年首次评价的整个过程中，项目组的所有成员都倾尽全力不计回报地在一起工作、讨论、完成任务，大家精心培育着项目的成果，分享自己的经验与发现，并承诺未来即使再困难也要将此进行下去。在经历了近二年的辛苦努力之后，终于对中国市场的服装品牌进行了一次大规模的排摸工作，并将我们对中国市场开展品牌运作的心得与各类服装从业人士交流以后得到企业界的认可和鼓励，欣慰之余，更坚定了同仁将中国市场服装品牌价值评价工作坚持到底的决心，虽然我们知道我们的结果和发现还有许多不尽人意的地方。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索！”课题组自勉，同仁们共勉。

目 录

MULU

第 1 章 品牌选择

1.1 中国服装市场及品牌发展	2
1.2 七大类服装代表性品牌	4
1.3 品牌选择过程	12
1.4 品牌选择研究结果	16
1.5 本章结语	19

第 2 章 评价方案

2.1 原则和总方案	21
2.2 调查城市的选择	24
2.3 受访对象设计	28
2.4 抽样设计及样本量	30
2.5 调研方法设计	32
2.6 执行问卷的设计	33
2.7 调查流程设计	36
2.8 评价指标统计方法	37
2.9 本章结语	38

第 3 章 综合指数

3.1 综合评述	40
3.2 综合指数排名	41
3.3 综合指数分类排名	45
3.4 综合指数区域排名	49
3.5 本章结语	55

第 4 章 消费者指数

4.1 消费者样本分析	57
4.2 消费者指数综合排名	60
4.3 消费者指数分类排名	65

4.4 消费者指数之城市排名前 50	72
4.5 本章结语	84

第 5 章 渠道指数

5.1 渠道指数综合排名	86
5.2 渠道指数分类排名	90
5.3 渠道指数地区排名前 50	97
5.4 本章结语	110

第 6 章 男装品牌企业指数

6.1 男装入选品牌样本分析	112
6.2 男装品牌价值指数排名依据	114
6.3 中国市场男装品牌价值指数排名结果及评价	115
6.4 企业指数 VS 消费者指数	119
6.5 企业指数排名 VS (企业指数+消费者指数) 排名	124
6.6 企业指数排名分项解析	125
6.7 税后利润、消费者指数、企业指数三者相关性研究	141
6.8 营业额、消费者指数、企业市场行为三者的相关性分析	147
6.9 本章结语	149

第 7 章 国内外研究综述

7.1 品牌价值概念的界定	151
7.2 品牌价值评估的内涵	154
7.3 品牌价值评估的方法	156
7.4 本章结语	166

第 8 章 指标体系设计

8.1 研究框架	169
8.2 研究方法	170
8.3 研究样本	171
8.4 研究流程	172
8.5 调研方案设计	173
8.6 本章结语	183

第 9 章 指标体系构建

9.1 相关问题	185
----------------	-----

9.2	指标设计构建	186
9.3	评价指标权重	186
9.4	评价指标的因子分析	195
9.5	评价指标重构	208
9.6	本章结语	211

第 10 章 未来之路

10.1	主要工作	213
10.2	主要不足	214
10.3	未来工作	215
10.4	后续展望	217

参考文献	222
------------	-----

第 1 章 品牌选择

本章首先介绍了中国市场服装品牌的总体发展情况和中国服装市场的竞争形势，其次对七大类服装（综合休闲类、女装、男装、国际顶级品牌服装、运动装、单品类服装、内衣）的品牌现状进行了介绍和分析，然后对“中国市场服装品牌价值评价”的研究对象，即中国市场的服装品牌的选择原则、选择指标、选择流程和选择方法进行了详细的介绍。本章的主要目的是使读者对本课题所要研究的中国服装市场的七大类品牌和被评价品牌的选择过程有全面系统的了解和把握。

1.1 中国服装市场及品牌发展

1.1.1 中国服装市场及服装品牌总体发展情况

我国是世界上最大的服装生产基地和消费市场。按照品类划分,服装包括:女装、童装、男衬衫、男西装、夹克衫、西裤、防寒服、T恤、牛仔服、内衣、保暖内衣、棉毛衫裤、羊绒羊毛衫,皮革服装等多个子市场。随着2005年1月1日WTO成员国之间纺织服装配额的全部取消,中国服装市场和服装产业步入一个全新的后配额时代。国内外服装市场的规模越来越大,服装企业和服装品牌之间的竞争也越来越激烈。

尽管我国目前已涌现出一些著名品牌,如以西服见长的杉杉、雅戈尔,男装的劲霸、利郎、海澜之家、海螺,休闲服的美特斯·邦威、真维斯、森马,运动类服装的李宁、特步、鸿星尔克,女装的白领、贝拉维拉、淑女屋、江南布衣、红袖等,但我国服装品牌还处于起步阶段,与世界品牌大国诸如法国、意大利、美国的差距还相当大。

究其原因主要是中国服装品牌的发展方式仍旧是“中国制造”。中国服装产业主要依赖于低成本的中国制造,从廉价的原料、廉价的劳动力、廉价的设计到廉价的管理,最终产出的是廉价的服装品牌。但市场竞争不光需要低成本,更需要对消费者需求的快速反应、设计创新、服装品牌化等价值因素。

很多国外服装企业控制了上游的纤维

开发及下游的服装设计,在市场上形成了强有力的品牌效应,如果没有国际品牌的支持,很多中国服装企业的订单将缩水70%,甚至更多。例如耐克、锐步、阿迪达斯、阿玛尼等多个国际知名品牌都是在中国进行贴牌加工,然后将产品出口到日本、欧美等国家和地区,所以,中国是名副其实的国际服装制造基地。可以说中国强大的纺织服装行业,本质上并不强大,多数企业的命运基本掌握在并不生产服装的世界知名服装品牌企业手中,就因为这些企业的服装是世界名牌。

然而,我国既是服装生产大国,又是服装消费大国。中国国内市场的服装产品极大丰富,已由卖方市场转变为买方市场。随着总量的迅速膨胀,中国服装产业的内需市场也在向细分化、多样化方向发展。领域也从正装到晚装、个性化时装,从一般设计到多元化设计方向扩展。在各大城市中,时尚流行、多姿多彩的服装已成为城市亮丽的风景线。同时,随着传统的流通体制转变,大型时尚购物中心、品牌专卖店、网上购物等新的流通方式也应运而生。

由于全球化的影响,中国消费者的生活方式也产生了很大变化,对服装的个性化、多样化、差别化的需求迅速增长。因此,在中国自有服装品牌还处于发展初期的时候,有几十年甚至上百年历史的欧美中高档成衣品牌,开始纷纷进军中国内地市场。这一趋势最近几年明显加速。这些欧美成衣商的目标非常明确:吸引了中国中产阶层消费者和先富裕起来的群体。如

此巨大的潜在顾客群体几乎相当于整个美国的消费者,仅上海一地的人口就超过了荷兰。这让欧美成衣制造商们对这一市场充满期待。

面对风头强劲的国际品牌在中国市场抢滩登陆,中国服装品牌的发展壮大既是时代的要求,也是自身生存的本能需求。无论是争夺巨大的国内市场,还是放眼全球经济,中国服装企业建立和发展壮大自己的品牌势在必行!

按照2009年的《中国统计年鉴》,2008年,中国有:

- 规模以上纺织服装+鞋+帽制造业共计18237家;
- 限额以上综合零售店9198家;
- 限额以上纺织+服装+日用品专门零售店2487家;

虽多方查找,仍无法直接查阅到服装品牌的总数。

2009年5月6日,在东华大学“中国服装品牌价值评价”课题组举行的第一场专家和业内人士的FG上,专家们给出的数据是:

中国内地市场上的服装品牌共有6万多个,其中休闲服品牌约2.7万个。

从整个行业来看,中国的服装品牌因为市场消费结构的改变,形成新的两大不同阵营:

第一大阵营就是走高端路线的服装品牌。近些年高档服装品牌获得了巨大成功。究其主要原因是高收入群体的迅速扩大,这部分人消费能力非常强,他们对国际顶级品牌和高档品牌的消费能力在不断增长。尤其是在上海、北京、广州、杭州等大城市,国外的国际顶级品牌纷纷抢滩进驻。2009年,中国已经成为世界第二大国际顶级品牌消费国。而在国际顶级品牌的消费

中,以国际顶级品牌服装的消费最具广泛性和代表性。

第二大阵营即走低端路线的服装品牌也取得了巨大的成功。2002年9月,UNIQLO品牌,2006年7月24日,ZARA品牌,2007年4月12日,H&M品牌,2007年4月20日,C&A品牌,这四个“平价服装”品牌在中国内地的第一家店铺接踵而至在上海开店,他们以丰富的产品线、超大面积的店铺、与国际时尚同步的款式、大卖场式的购物方式立即吸引了消费者的注意力,造成了很大的轰动,H&M更是创造了单店单日销售200万元人民币的纪录。此外值得一提的是有别于服装批发市场的低端路线经营者:服装尾货与速食式服装。2006年底首家服装尾货市场亮相北京,凭借超低价格优势迅猛发展。以天兰天尾货市场为例,试营业3个月期间,销售量已经超过1.2亿件,销售额为20亿元。

1.1.2 中国服装市场的竞争形势

来自中国品牌服装网(www.news.china-ef.com)的权威资料显示:2009年上半年中国服装销售市场同比放缓但呈回暖趋势,利润增长仍然较快。2009年上半年中国重点大型零售企业服装类商品零售额同比增长10.3%,增速同比下滑了10.61个百分点,零售量同比增长2.58%,增速同比下滑了6.13个百分点。但上半年各月累计增速与上年同期的差距在逐渐缩小,全国重点大型零售企业服装类商品零售额增速同比差距从年初的12.65个百分点缩小至上半年的10.61个百分点,零售量增速差距从年初的19.29个百分点缩小至上半年的6.13个百分点,说明上半年国内服装类商品的销售在逐渐回暖。

受居民收入水准所限,在服装市场上占据主要地位的始终是国产品牌。一些优势的国产品牌已成为行业中的领头羊,如男西装中的雅戈尔、针织内衣中的三枪、皮革服装中的应大、防寒服中的波司登、夹克衫中的七匹狼、西裤中的九牧王、羊绒羊毛衫中的鄂尔多斯等。不过由于大城市大商场不断调高定位,某些国产品牌被迫从大城市的大商场中撤出,向二、三线城市和批发市场延伸或转移。

近来,外销型企业掉转头进军国内,市场竞争将进一步加剧。由于原料、原材料价格居高不下,人民币升值压力越来越难以消化,外贸加工费日益透明,国际竞争迅速成长等原因,常规产品的出口越来越无利可图,加上近年出口退税下调,令

外贸加工型企业急需寻找新的利润增长点,于是纷纷把目标指向国内市场。生产和销售成本上涨也要求企业提高服装档次,加强产品设计,改变服装企业仅仅依靠价格的竞争方式。

目前,中国内地的高端服装市场几乎完全被来自法国、德国、意大利、日本、美国、英国、韩国等国家的服装品牌占领。香港地区、台湾地区品牌则主要集中在中端市场,而本土品牌主要集中在中低端市场。

韩国服装制造业界极其看好中国服装市场前景,不断探索开拓中国市场的道路:起初以休闲装、女装为主,其后男装、高尔夫运动装、童装和内衣等几乎全门类的多个品牌相继跟进,活跃在中国市场上。一些韩国企业近年来已大力在华扩张“地盘”。

1.2 七大类服装代表性品牌

1.2.1 休闲服市场本土品牌与国际品牌众多,市场格局分散

20世纪80—90年代迅速崛起的休闲装品牌经过这几年激烈的竞争,市场需求出现疲软,产能超过实际需求能力。一部分老的休闲品牌开始衰退,逐渐被更有竞争力的品牌替代。产业进入了发展的调整期和战略机遇期,休闲服的种类也在不断改变和“进化”,具体表现为:大众休闲时尚化、时尚休闲风格化、运动休闲主题化、商务休闲年轻化、户外休闲生活化、牛仔休闲个性化。

国内休闲装的本土品牌与国际品牌众多,市场格局分散。2006年国内休闲服零售业市场规模在3571亿元左右,此后,每年

以大约10%的速度在增长,2009年国内休闲服零售业市场规模在5000亿元左右。美特斯·邦威的市场占有率居首位,仅有0.95%的市场份额,前12大休闲服饰品牌的合计市场占有率只有6.17%(该数据来源:2008年8月4日的美特斯·邦威首次公开发行股票[A股]招股意向书摘要)。

除此以外,进入中国不久的国际“平价服装”品牌ZARA、H&M、C&A、UNIQLO也是行业内的主要竞争品牌。“平价服装”相继进入中国,打破了中国传统的休闲服市场的品牌格局,使中国市场的休闲服品牌进入了重新洗牌的阶段。一些弱势品牌被淘汰,而一些原有的强势品牌风光不再,它们或者减少在一线城市的店铺数量,或者重新调整市场定位,主攻二、

三线城市。

近年来,本土的各大休闲服品牌也开始了品牌升级战略。美特斯·邦威推出了都市品牌 ME&CITY。佐丹奴也推出了主攻成熟消费层的 GIORDANO Concepts。堡狮龙和班尼路则分别为时尚女性推出了 BOSSINISTYLE 和 ebase 的品牌。对于休闲品牌来说,通过品牌升级提高核心竞争力,将是市场竞争中制胜的关键。

当前的国内休闲服市场凸显出一个非常明显的趋势,就是市场的不断分化,整个市场开始了一场大变革。与之对应,一批品牌在市场的不断分化当中也开始不断分化自己,于是,品牌开始有了新内涵,开始改良自我。分化使市场开始形成两种模式,一是“大而全”模式,如美特斯·邦威和以纯。它们开始尽可能地做加法,不断丰富产品,为更广泛的人群服务。

另一种则属于“小而精”模式。例如,市场上开始出现户外休闲、时尚休闲、生活化主题休闲、运动休闲等多种概念。如今的消费市场越来越细分,消费者不再会被某一个品牌所左右,这就给许多不同风格的小品牌带来了机会。这类品牌,它们的终端店面不会太大,主力店的面积多为 150~200 平方米,已经开始抛弃过去的堆砌,开始做减法。它们最大的店面也就 500 平方米左右,这个面积虽然相比过去而言已经大了很多,但是相比大品牌上万平方米的店面就显得很小了。在做减法方面,早期的“江湖老大”佐丹奴是个很好的例子。

依据以上趋势,今后国内的休闲服市场很有可能会形成以下格局:

一类是自有品牌零售商,它们“大而全”,是小百货的特色。

另一类则是品牌运行商,也就是众多

风格迥异的个性品牌的组合。一方面,这些品牌企业自身有可能实行多品牌策略,不同定位的品牌做不同的产品线,最后也会联合起来形成大店;另一方面,不同定位的品牌企业之间也有可能联合起来,形成品牌零售店,然后把不同的品牌都吸收进去经营。这几种模式都有可能对大品牌形成一定的挑战。

1.2.2 女装市场品牌最多,地域特色最鲜明,但品牌的集中度不高,形成了大市场、小品牌的格局

女装品牌占据了大多数商场的整整一层,甚至是两层。近十年中国女装的发展是令人惊讶的,产量、内销、出口都保持着较高的增长率,成绩斐然。但同时,在中国的时尚界,女装远远没有达到男装那么强烈的品牌效应,虽然中国女装品牌众多,但却是一个大市场、小品牌的行业。伴随着女装品牌的似乎就是女性那种与生俱来的“娇美却也柔弱”,无论是定位、渠道及售后等基本功,大多数没有男装来得扎实。中国的女装品牌大多有着强烈的地域韵味,真正能够成为全国规模且具有全国性影响力的品牌并不多见。

毗邻香港、澳门的深圳和广州,由于地理位置及交流的方便吸取了大量的港澳文化,因此以港澳时尚元素及设计理念占优势的深圳和广州的服装更能打动广州的女性;带有浓重的江南文化气息且设计秀美、款式娇小的杭州女装更适合于小巧、娇美的杭州女性;武汉的女性则更喜欢武汉那些注重浓重的色块、鲜艳的颜色搭配的当地品牌;而北京由于大公司、大机关林立,在北京市场有众多的自主设计的职业女装品牌。

来自中华全国商业信息中心的一项统计数据显示,在中国女装市场居前十位的品牌中,前五名全部为国外品牌,依次为艾格、ONLY、ESPRIT、艾格周末、VERO MODA,中国本土品牌女装面临的形势非常严峻。

目前国际服装巨头重点进攻的女装“主战场”主要是少女装和熟女装两大块。其中,少女装领域大牌公司云集,竞争最为激烈,如ONLY、艾格等,都是紧紧围绕这一市场做文章。少女装的目标消费者一般为17岁至24岁的女性,这一年龄段的女性普遍接受国际流行观念很快,因而导致少女装品牌的地域文化差异比较小,国际品牌在中国的发展异常迅猛。

熟女装(又称仕女装)市场也经过了多年的充分竞争,目前市场格局比较稳定,以宝姿、哥弟为代表品牌。熟女装市场的特点是产品品质较好、价格高、目标消费者比较稳定。

对此,本土品牌选择国际巨头的“软肋”,实施重点突破,另辟“第三战场”——少女装,主要面对从少女长大成人,三十岁左右,做了公司中层、高层的女主管。一些新兴女装企业看到了少女装中的商机,纷纷推出定位于这一市场空白地带的品牌。其中,有走性感妖娆路线的,有走休闲前卫路线的,有走甜美内敛路线的,各种风格争相绽放。时尚知女装是女装第四分类,时尚淑女主管们终于有了适合自己的服装。这面在中国女装中高高飘起的时尚知女装亮丽旗帜,不久前一亮相服博会,便引来一片赞叹声,浪漫的法国情调,婉约知性、低调奢华的风格,讲述的是时尚、知性女人春夏秋冬的故事。在各大百货公司,这一现象可以得到更为直观的体现。

总体而言,女装市场的细分程度最高,

是服装中时尚、款式和色彩表现最充分的品类。女装市场多年的竞争,造就了女装企业把握市场先机的能力,使得女装销售在大商场中一直是快速增长的产品。中国的女装品牌,已经逐步形成了由高端到低端的市场格局。本土女装品牌大多集中在中低档市场,但在中低档女装市场中,缺乏知名度高、有全国影响力的女装品牌。高档女装品牌中,只有白领、东北虎等少数本土品牌在一定的地域范围内独领风骚,高端市场中有全国影响力的女装品牌几乎全是国外品牌,能走出国门的本土女装品牌更是寥寥无几。

在未来几年时间里,中国女装将出现品牌数量减少、单品类牌质量提高并会出现一批非常优质的品牌的趋势。而在终端市场上,品牌商直接与强势百货商场联姻、品牌商直接与优秀终端加盟商合作、品牌商全部直营或大部分直营模式的“直接掌控终端”战略将逐渐增多,省代理将向分公司和“品牌管理机构”的形式靠拢。

1.2.3 男装品牌集中度高,形成了三大男装产业集群

中国男装产业的发展与中国改革开放的进程是同步的,从最初的委托加工到20世纪90年代出现的爆发式品牌化发展,再到现今已经拥有自主研发、销售能力,中国男装产业已经形成了三大男装产业集群:以江浙地区的上海、宁波、温州为代表的“浙派”男装产业集群;以闽东南的晋江、石狮为代表的“闽派”男装产业集群;以及借助港、澳等海外优势而独立成长的粤南珠三角男装产业集群。

由衬衫、西服著名品牌向商务、白领休闲方向发展的男装产业,以浙江宁波、

温州为代表；以运动和牛仔整合而成的户外休闲男装产业集群，则以福建泉州最为有名，福建石狮的男式休闲装，尤其是男式夹克行銷全球，生产的休闲装、夹克衫约占全国市场份额 1/4 强；运动装和牛仔服的制造、整理和品牌影响，以广东最具规模。目前，广东牛仔服在国内牛仔服装产业中已占据主导地位，并形成了以中山大涌、佛山均安、增城新塘、开平三埠等为代表的“牛仔服装名镇”。

中国男装产业发展经历了三个阶段：政府主导加工期、民营主导加工期、民营主导品牌期。

第一阶段：政府主导加工期。政府主导加工期是从 20 世纪 80 年代开始，以东南沿海地区为主的各级政府在改革开放初期纷纷开展轻纺业的生产、加工。此时，国营、乡镇、集体为形式的各类纺织厂、服装加工厂应运而生，在特殊的背景环境下，依托政府的调控与支持形成了最初的服装加工产业，同时，也带动了一个地区逐步向产业链营造的发展环境（如杭州湾一线的纺织、加工产业链，珠三角地区的外贸加工产业链等）。

第二阶段：民营主导加工期。进入 90 年代，在中国政府承认私营经济以后，各地以民营企业为主导的服装加工产业蓬勃发展，在这个时期涌现了温州、宁波、石狮等服装加工产业名城。同时，随着中国国内商务服装消费的提高，依靠规模化的生产、供应、销售而成长起来一些知名的服装企业，如雅戈尔、杉杉、报喜鸟、庄吉、七匹狼等，在进入 90 年代中期之后，男装领域开始了品牌化营销。

第三阶段：民营主导品牌期。在以民营企业主导的品牌化营销期内，也是中国经济步入高速而稳定的发展期。原有以加工为利

润主导的服装加工企业，开始重视品牌化经营所带来的市场利益。在一些大型的加工企业品牌化改制之后，一些新兴的男装品牌也进入消费者的视野。在进入新世纪后，中国男装领域的品牌化发展已具有一定的规模和影响力，在与其他服装品牌类产品的比较中（如女装、童装及大众休闲装），商务型男装已步入发展平缓期。

1.2.4 国际顶级品牌全面进驻一线城市，目前正在快速抢滩二线城市

世界国际顶级品牌协会（WLA）2009 年的数据显示，中国消费者每年在高档皮包、汽车、服装、饰品和化妆品等国际顶级品牌上花费 60 亿美元以上。专家预计，中国的国际顶级品牌市场将在 5 年后达到 146 亿美元，成为全球最大的国际顶级品牌贸易与消费中心。

截至 2009 年 12 月底，中国大陆 44 座城市中大约有 226 家零售商将自己的显要位置给了国际顶级品牌，这些排在世界前 100 位的时尚大牌们，已经在中国大陆开设了 1344 家专卖店，并成功地取得了连它们自己都感到惊讶的销售数字。

在上海，由法国路威酩轩集团（LVMH）投资的上海尚嘉中心商业地产项目已经于 2009 年破土动工。三年后，路威酩轩集团旗下的路易威登（LV）、克里斯汀迪奥（CD）、芬迪（Fendi）、纪梵希（Givenchy）、轩尼诗（Hennessy）等 60 多个各类国际顶级品牌都将在这栋大厦中集体出境。建成后的尚嘉中心将成为 LVMH 旗下所有国际顶级品牌的集成店，同时，尚嘉中心将会吸引所有高端品牌入驻，包括竞争对手的品牌。这是国际顶级品牌全面地、大规模进入中国市场的一个信号。