

# 中国市场 服装品牌价值研究



李宏 沈蕾 张亚萍 著 | 渠道通路新格局



清华大学出版社

# 中国市场 服装品牌价值研究



李宏 沈蕾 张亚萍 著

渠道通路新格局

清华大学出版社

北京

## 内 容 简 介

作为中国市场服装品牌价值评价研究的系列成果之一,本书主要概括与描述了中国服装消费市场及服装通路的发展与变迁,在对中国市场服装品牌价值评价的目的与实施进行介绍的基础上,通过对6个城市97名服装流通领域的专家进行专访,获得了专家对153个服装品牌的渠道评价数据,并依此数据,对153个服装品牌的渠道指数进行了分析。渠道指数主要由有提示知晓指数、质量指数、性价比指数、个性指数、联想指数、领导力指数6个指标构成。为了提高本书对企业的实际指导作用,主要分几个层面对153个服装品牌的渠道指数进行了解构,并在最后指出了中国市场服装品牌价值渠道指数评价的问题与不足,对中国市场服装零售渠道的发展与变化进行了预测。

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三——渠道通路新格局/李宏,沈蕾,张亚萍著.

—北京:清华大学出版社,2012.2

ISBN 978-7-302-24482-0

I. ①中… II. ①李…②沈…③张… III. ①服装市场—商业品牌—市场调查—中国 IV. ①F724.783

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第003748号

责任编辑:陆滢晨

封面设计:单 良

责任校对:王荣静

责任印制:张雪娇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto: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:185mm×260mm

印 张:13.25

字 数:282千字

版 次:2012年2月第1版

印 次:2012年2月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:32.00元

---

产品编号:040066-01

# 目 录

MULU

## 第 1 章 中国服装消费市场及服装通路的发展与变迁

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| 1.1 我国服装消费市场的变化与变迁 .....               | 2  |
| 1.2 20 世纪 50 年代至 21 世纪初我国服装通路的发展 ..... | 5  |
| 1.3 我国零售业态分类及服装零售业态的主要类型 .....         | 8  |
| 1.4 本章结语 .....                         | 12 |

## 第 2 章 从通路角度开展服装品牌价值评价——原因与过程

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 2.1 开展服装品牌价值评价的原因分析——基于通路角度 ..... | 15 |
| 2.2 基于服装流通领域专家开展服装品牌价值评价 .....    | 17 |
| 2.3 评价品牌的选择 .....                 | 20 |
| 2.4 评价结果排名依据 .....                | 21 |
| 2.5 本章结语 .....                    | 22 |

## 第 3 章 渠道指数综合排名及结果分析

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 3.1 渠道指数综合排名第 1~20 名（第一集团） .....    | 24 |
| 3.2 渠道指数综合排名第 21~50 名（第二集团） .....   | 25 |
| 3.3 渠道指数综合排名第 51~100 名（第三集团） .....  | 26 |
| 3.4 渠道指数综合排名第 101~153 名（第四集团） ..... | 28 |
| 3.5 启示 .....                        | 30 |
| 3.6 本章结语 .....                      | 31 |

## 第 4 章 单项指数排名结果及分析

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 4.1 渠道专家眼中最具知名度的品牌——有提示知晓指数排名 ..... | 33 |
| 4.2 渠道专家眼中质量最好的品牌——质量指数排名 .....     | 39 |
| 4.3 渠道专家眼中最具性价比的品牌——性价比指数排名 .....   | 45 |
| 4.4 渠道专家眼中最具个性的品牌——品牌个性指数排名 .....   | 51 |
| 4.5 渠道专家眼中最易形成联想的品牌——品牌联想指数排名 ..... | 57 |
| 4.6 渠道专家眼中最具领导力的品牌——品牌领导力指数排名 ..... | 63 |
| 4.7 启示 .....                        | 68 |

|                |    |
|----------------|----|
| 4.8 本章结语 ..... | 70 |
|----------------|----|

## 第5章 渠道指数分类排名结果及分析

|                  |     |
|------------------|-----|
| 5.1 综合休闲类 .....  | 72  |
| 5.2 女装 .....     | 77  |
| 5.3 男装 .....     | 84  |
| 5.4 国际顶级品牌 ..... | 90  |
| 5.5 运动类 .....    | 94  |
| 5.6 单品类 .....    | 98  |
| 5.7 内衣类 .....    | 101 |
| 5.8 本章结语 .....   | 104 |

## 第6章 北京地区渠道指数排名结果及分析

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 6.1 综合指数 .....    | 106 |
| 6.2 有提示知晓指数 ..... | 108 |
| 6.3 质量指数 .....    | 110 |
| 6.4 性价比指数 .....   | 112 |
| 6.5 个性指数 .....    | 114 |
| 6.6 联想指数 .....    | 116 |
| 6.7 领导力指数 .....   | 117 |

## 第7章 上海地区渠道指数排名结果及分析

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 7.1 综合指数 .....    | 121 |
| 7.2 有提示知晓指数 ..... | 122 |
| 7.3 质量指数 .....    | 124 |
| 7.4 性价比指数 .....   | 126 |
| 7.5 个性指数 .....    | 128 |
| 7.6 联想指数 .....    | 130 |
| 7.7 领导力指数 .....   | 132 |

## 第8章 广州地区渠道指数排名结果及分析

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 8.1 综合指数 .....    | 136 |
| 8.2 有提示知晓指数 ..... | 138 |
| 8.3 质量指数 .....    | 140 |
| 8.4 性价比指数 .....   | 142 |
| 8.5 个性指数 .....    | 144 |
| 8.6 联想指数 .....    | 146 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 8.7 领导力指数 .....                     | 148 |
| <b>第9章 成都地区渠道指数排名结果及分析</b>          |     |
| 9.1 综合指数 .....                      | 151 |
| 9.2 有提示知晓指数 .....                   | 153 |
| 9.3 质量指数 .....                      | 155 |
| 9.4 性价比指数 .....                     | 157 |
| 9.5 个性指数 .....                      | 159 |
| 9.6 联想指数 .....                      | 161 |
| 9.7 领导力指数 .....                     | 163 |
| <b>第10章 武汉地区渠道指数排名结果及分析</b>         |     |
| 10.1 综合指数 .....                     | 166 |
| 10.2 有提示知晓指数 .....                  | 168 |
| 10.3 质量指数 .....                     | 170 |
| 10.4 性价比指数 .....                    | 172 |
| 10.5 个性指数 .....                     | 174 |
| 10.6 联想指数 .....                     | 176 |
| 10.7 领导力指数 .....                    | 178 |
| <b>第11章 哈尔滨地区渠道指数排名结果及分析</b>        |     |
| 11.1 综合指数 .....                     | 181 |
| 11.2 有提示知晓指数 .....                  | 183 |
| 11.3 质量指数 .....                     | 185 |
| 11.4 性价比指数 .....                    | 187 |
| 11.5 个性指数 .....                     | 189 |
| 11.6 联想指数 .....                     | 191 |
| 11.7 领导力指数 .....                    | 193 |
| 11.8 本章结语 .....                     | 195 |
| <b>第12章 中国市场服装品牌及通路的未来发展与预测</b>     |     |
| 12.1 中国市场服装品牌的未来发展格局——服装强国不是梦 ..... | 197 |
| 12.2 解答中国服装通路同质化困惑的对策 .....         | 199 |
| 12.3 中国服装通路未来格局预测——基于业态生命周期理论 ..... | 200 |
| 12.4 本章结语 .....                     | 206 |

## 第1章 中国服装消费市场及服装通路的发展与变迁

“品牌重要，还是通路重要？”对于任何一个企业的经营管理人士来说，这都是一个很难回答的问题，服装企业也不例外。有人说“渠道为王”，有人说“品牌制胜”，每种观点看起来都有据可循。事实上，这个问题的回答可以套用阿里巴巴集团主席和首席执行官马云先生的“YES理论”。有人曾问马云应先赚钱还是先培训？YES，既要赚钱也要培训；问要听话的员工还是要能干的员工？YES，既要听话也要能干；问作为企业家是创造价值重要还是赚钱重要？YES，我们既要创造价值又要赚钱！有了“YES理论”的指导，我们就可以这样回答那个看上去有些棘手的问题：YES，品牌重要，通路也重要。品牌和通路二者原本就不是有你没我，有我没你的关系，而是你中有我，我中有你，相辅相成，相得益彰的关系。但在经济社会发展与企业发展的不同时期与阶段，品牌建设和通路建设二者可以有所侧重。为了厘清中国服装零售通路的发展以及了解当前服装通路的具体类型，我们不妨先从中国服装消费市场的变化与变迁说起。

## 1.1 我国服装消费市场的变化与变迁

在对由国家统计局提供的相关数据资料进行汇总分析的基础上,可以看到,1999—2008年10年间,我国社会消费品零售总额以及服装零售批发总额持续攀升,我国城镇居民人均服装消费支出大大高于农村居民家庭人均服装消费支出,而且差距越来越大,从1999年的相差228元,到2008年相差627元。我国城镇居民购买服装的件数也在持续增长,从1998年的平均每人全年购买6.24件服装,提高到2008年平均每人全年购买7.77件服装,所购买的每件服装的金额也由平均每件53.53元提高到平均每件108.97元。

### 1.1.1 1999—2008年我国社会消费品零售总额、服装零售批发总额及占比

“衣食住行”,历来“衣”字当头,服装消费在人们日常生活中的地位可见一斑。近年来,随着我国国民经济的快速发展和居民可支配收入的提高,整个社会的消费品零售总额持续增长,服装零售批发总额也顺势提高。图1-1根据国家统计局的数据资料描绘了1999年至2008年10年间我国社会消费品零售总额、服装零售批发总额以及服装零售批发总额在社会消费品零

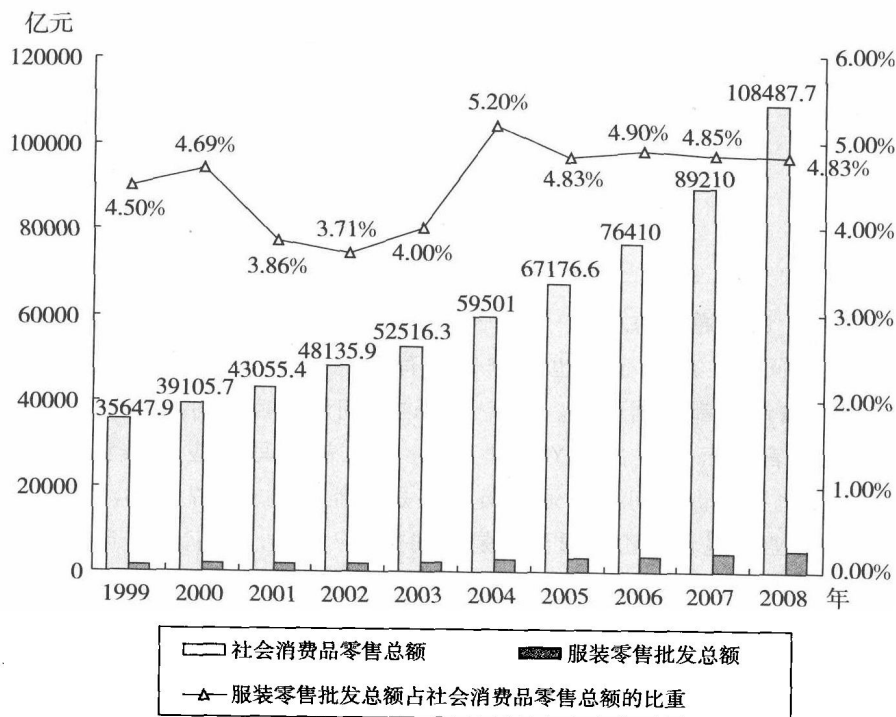


图 1-1 1999—2008 年社会消费品零售总额、服装零售批发总额及占比

(数据来源: 国家统计局)

售总额中的占比三个方面的具体数额及趋势变化。从图 1-1 中我们可以清晰地看出,近 10 年来,我国社会消费品零售总额以及服装零售批发总额持续攀升,服装零售批发总额在社会消费品零售总额中的占比则有涨有落,总体维持在 3.7%~5.2%之间。

### 1.1.2 1999—2008 年我国城镇与农村居民家庭人均服装消费支出情况对比

图 1-2 描述的是 1999—2008 年我国城镇与农村居民家庭人均服装消费支出的情况。从图 1-2 可以看出,我国城镇居民家庭人均服装消费支出大大高于农村居民家庭人均服装消费支出,而且差距越来越大,从 1999 年的相差 228 元,到 2008 年相差 627 元。但总体看来,农村居民家庭服装消费支出较前一年有增长的趋势,在 2005—2007 年期间逐年增长的涨幅竟然超过了城市居民家庭人均服装消费支出的增长率,

但到 2008 年又有涨幅回落的趋势。相比较而言,城市居民家庭人均服装消费支出同比增长的幅度要小一些,2008 年也有涨幅回落的趋势。国家统计局数据显示,2008 年我国城镇居民人均可支配收入、农村居民人均纯收入实际增长 8.4% 和 8%,相比 2007 年下滑了 3.8 和 1.5 个百分点(见图 1-3)。收入增速下滑不可避免地对服装消费产生影响:一方面,消费者理性消费意识增强,购买渠道下移成为趋势;另一方面,由于服装产品,特别是高档服装产品的需求弹性较大,在收入增速下滑以及经济不确定的背景下,消费者势必会延长服装的购买周期。2009 年,我国服装行业发展面临了更大困难:一方面,国际金融危机还在蔓延,国际市场需求萎缩,全球通货紧缩趋势明显,贸易保护主义抬头,外部经济环境更加严峻;另一方面,2009 年国内通货紧缩压力增大,就业压力形势严峻,城乡居民收入增长难度加大,我国服装市场销售增长速度继续减缓。

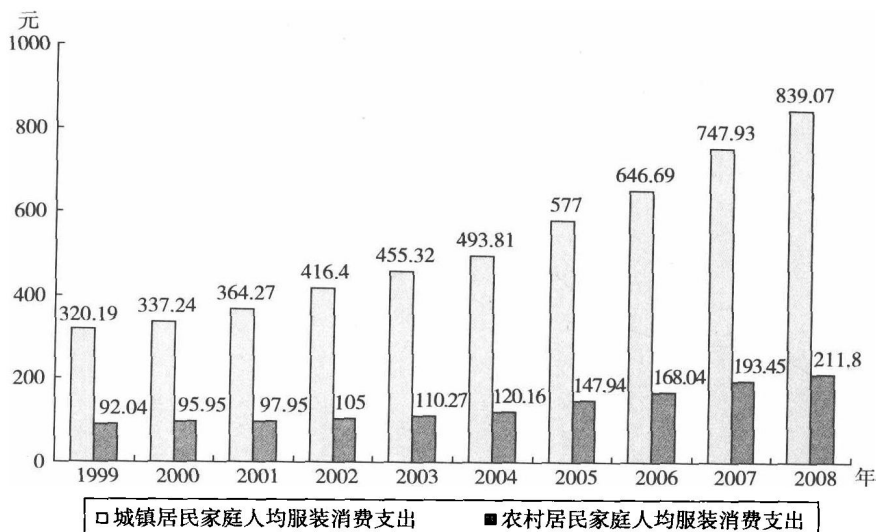


图 1-2 1999—2008 年我国城镇与农村居民家庭人均服装消费支出比较  
(数据来源:国家统计局)

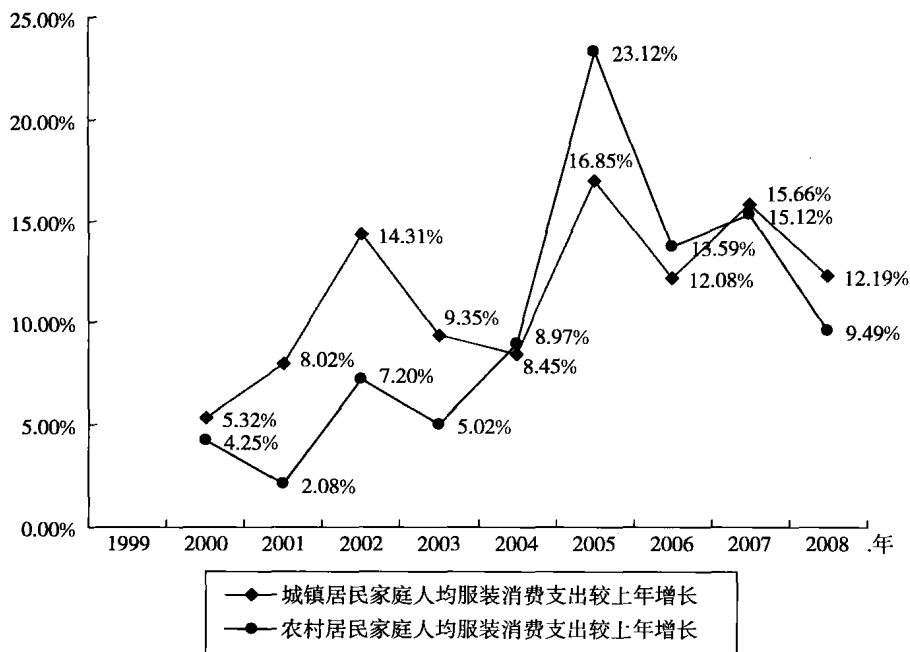


图 1-3 1999—2008 年我国城镇和农村居民家庭人均服装消费支出同比增长

### 1.1.3 1999—2009 年我国城镇居民平均每年购买服装的件数与单件服装金额的变化

具体来看 1999—2009 年我国城镇居民平均每年购买服装的件数与单件服装的金额 (服装消费支出/平均每年购买服装件数),

随着人们生活水平的提高,人们购买服装的件数也在随之增长,从 1999 年的平均每人全年购买 5.81 件,提高到 2009 年平均每人全年购买 7.7 件,所购买的每件服装的金额也由平均每件 53.53 元提高到平均每件 108.97 元。具体见图 1-4 和图 1-5。

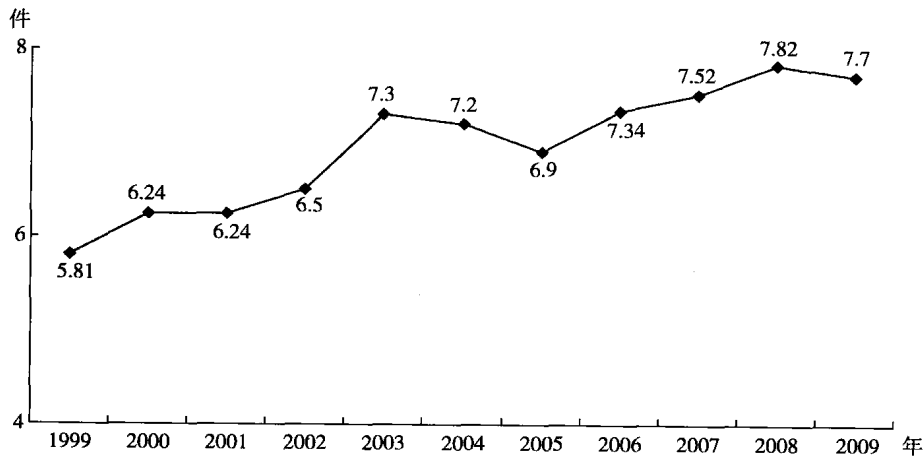


图 1-4 1999—2009 年我国城镇居民平均每人全年购买服装的件数

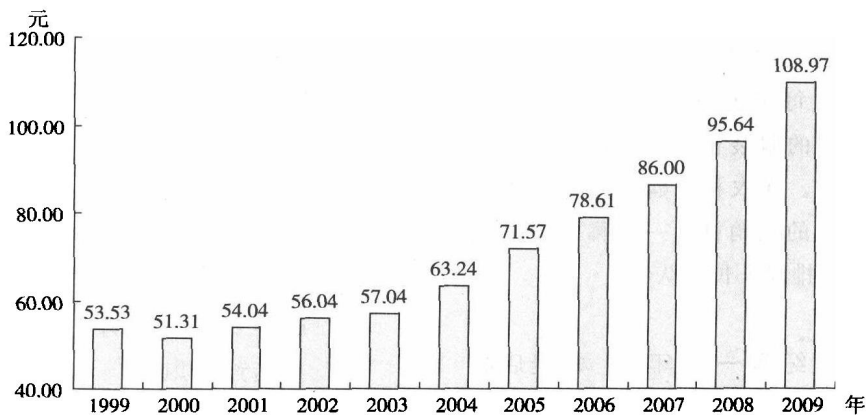


图 1-5 1999—2009 年我国城镇居民平均每人全年购买服装的均价

#### 1.1.4 我国农村居民服装消费市场的特征与发展

虽然农村居民服装消费支出以及年均购买服装件数都无法与城镇居民相比,但相比较而言,改革开放以来,农村居民衣着消费也有一些明显的改变:一是服装消费支出持续上升;二是由购买布匹缝制为主转向购买成衣,且趋于城市化与休闲化。尽管我国农村居民家庭恩格尔系数较高,2005 年为 45.5%,但从 2001 年以来的发展趋势看,下降的幅度快于城镇居民

家庭恩格尔系数的下降。2005 年与 2001 年相比,农村居民家庭恩格尔系数下降了 2.2 个百分点,比城镇快 0.7 个百分点。根据联合国教科文组织划定的标准,我国城镇居民生活水平已经达到富裕程度,农村居民生活水平也已达小康程度。目前,我国处于城市化加速期,城市居民的人均消费水平为农村居民的 3.5 倍,城乡居民人均消费水平绝对差为 4832 元,此后,我国人口城市化水平将会进一步提高,每年将有 2000 万左右的农村人口转变为城市居民。

### 1.2 20 世纪 50 年代至 21 世纪初我国服装通路的发展

对于在服装行业从事相关工作的人士来说,“通路”这个词应该一点儿也不陌生。通览从 20 世纪 50 年代新中国成立之初到 21 世纪的第 10 年,我国服装业通路的发展可以说随着经济的发展以及消费市场和消费观念的变化,经历了一个从“单一到多元,从计划到开放,从传统到现代”的发展与变化过程。接下来,我们将从 20 世纪 50 年代开始,结合每个年代服装通路发

展的共性与特点,对我国服装通路的发展做一个回顾与总结。

#### 1.2.1 20 世纪 50 年代:布店和裁缝店盛行

20 世纪 50 年代,老百姓主要的服装消费场所是布店和裁缝店。谁要做衣服了,就先买好老粗布,再找到裁缝店,量身定

做。那时候,买布需要布票,家里的布票要留到春节的时候才舍得用来做新衣服、新被子。每人每年也只能做一件新衣服。能到国营商场的服装柜台买衣服成为很多人羡慕的事情。在农村,购物范围基本锁定在一村一个的供销社,一有稀缺物品到货,门前总会排起长长的队伍。

### 1.2.2 20世纪60—70年代:裁缝店和国营商场并存

20世纪60年代初,三年的自然灾害使人们的穿着更是受到限制。棉花歉收,纺织品供不应求,人们对服饰的要求是偏向结实耐穿。在色彩的选择上也偏向耐脏耐洗的颜色,因此蓝、灰、黑三色在服饰上占有的地位更加巩固了。相比于50年代“买布+缝纫”的服装消费模式,“文革”期间布票仍在使用的,但有的城市已经出现了成衣店的雏形,有一些百货大楼也开始卖成衣,但品种很少。这一时期,人们的衣着款式基本没有发生大的变化。

### 1.2.3 20世纪80年代:百货店及小商品市场成为主打,服装专业市场初现雏形

20世纪80年代属于以产品为主导的单一商业模式时代,企业能否成功的标准是“有没有产品”,有产品就比没有产品成功。消费者对产品款式并不太看重,只要有产品,就不愁没销路。基于此,当时中国的服装行业流通渠道十分单一,百货店以及一些摊档式的小商品市场及农贸市场成为主要的流通渠道,服装企业只要把自己的产品资源简单利用加以生产,放到这些初级的流通渠道里去,产品就能卖出去。上海南京路、北

京王府井是当时国人为之神往的最佳购物场所。可以说,80年代,应该是中国服装企业最好生存、最好经营的年代,中国后来的许多服装企业的品类领袖,都是在这个时期完成第一次原始积累的。

### 1.2.4 20世纪90年代:服装专业市场高速发展,特许经营和品牌专卖店逐渐风行

随着1993年首届中国国际服装服饰博览会的举行,国际服装品牌开始进入中国,人们的着装观念在这一时期开始呈现出多样化、个性化。这一时期,专业市场逐渐成为服装流通主要渠道,专卖店开始布局。服装专业市场主要有两种:一种是批发市场;一种是零售市场,两者互为支撑又相互补充。虽然流通格局看似并未发生大的变动,但实际上暗流涌动。90年代中后期,服装批发市场遍地开花。专业市场成为服装流通主要渠道,部分市场向着规模化、规范化、品牌化迈进。与此同时,大型零售商业改革也从北京、上海等大城市开始了,商业公司、商业集团、商业大厦登上舞台,商场成为城市居民服装消费的主要场所,也成为有实力的品牌企业的首选。值得注意的是,90年代中期以后,特许经营模式开始在服装业风行,并逐渐成为主流模式,诸多服装企业特别是男装品牌都乐于采用特许专卖拓展终端市场。

20世纪90年代以来,随着人们生活水平的提高,人们的服装消费观念从一窝蜂似的对流行产品的期盼,转向对能充分体现自身文化和价值的品牌的青睐。衣着服饰的个性化需求逐渐成为消费需求的主流。与消费的个性化需求相对应,人们对品牌文化、品牌个性、品牌产品的特色有了更

高的要求,“品牌追星族”日益成为一种极为普遍的现象。休闲服装是从这个时期开始进入我国的。休闲服装的发展给享有“世界衣冠王国”之称的中国服装产业带来了重大影响。1992 年佐丹奴在广州首次出现,紧接着,真维斯、堡狮龙等从香港地区进入广东,并迅速席卷全国。休闲服装专卖店遍布各大城市,改变了人们的着装观念和审美情趣。

### 1.2.5 21 世纪初:奥特莱斯 + SPA + 网络市场,多元化渠道齐头并进

虽然人类社会进入 21 世纪只有 10 年,但就是在这短短的 10 年时间里,随着我国加入 WTO 以及外国零售百货企业的进入,不仅为国内零售百货业带来了新鲜气息、丰富了服装零售市场的内容,同时对我国消费者的消费观念与心理造成了强烈的冲击,中国服装通路的发展有了远不止三言两语就能说清楚的变化,所以,接下来,我们将就这 10 年时间里的变化,以 3 年为一个阶段进行梳理与总结,以期在这丰富多元的通路变化中更多地寻找一些有规律的嬗变。

(1) 2000—2003 年:网络渠道开始进入人们的视野

进入 21 世纪以来,可供人们选择的服装消费场所越来越多,零售业态逐步丰富。传统的消费渠道,无论是专业的服装市场还是百货店、专卖店、连锁店,都在这一时期得到了前所未有的扩张。而随着互联网技术的逐步普及和个人计算机进入家庭,网络消费渠道开始在人们的消费习惯中成为不可或缺的重要渠道,“B2C”、“C2C”等字眼开始在人们的脑海中变得不再陌生。与此同时,网络市场服装消费的份额开始以人们难以想

象的几何级速度飞速发展。消费者追求的服装消费诉求是穿出个性,而网络正好为消费者追求个性提供了一个极好的平台。

(2) 2003—2006 年:“专卖”概念成型,改变消费渠道

在海外零售巨头的急速冲击下,不仅中国时尚消费市场的格局在发生改变,与此同时,在竞争的追赶下,新的业态也开始成型。“专卖”这一概念的出现,改变了传统的消费渠道。如电器、电子等消费品撤出了百货公司,而“百货”也差不多成为时尚服饰的绝对舞台。商业街、步行街、购物中心逐渐成为各个城市的标志性名片,服装品牌开始走向专卖店与专柜并行发展之路。

(3) 2006—2009 年:多元化通路相得益彰,网络市场日趋成熟

在这三年中,从专业市场到商业地产,从高级百货店到上品折扣店,从精品店到购物中心,从综合商场到个性主题店,从超级市场到仓储卖场,从实体销售到在线购物,一件件精美的时装从不同的出口走到消费者的身边,也为品牌商提供了多姿多彩的平台。虽然全球范围内的金融危机让很多企业至今还未恢复元气,但金融危机也创造了一些机遇,主要表现为奥特莱斯与服装尾货市场的大规模兴起以及网络市场所创造的奇迹与神话。此外,人们对“平价快速时尚”的追逐,使得 ZARA、H&M 等以流行快速时尚为主打的服装卖场在上海等地率先风靡起来。而各大咨询机构以及淘宝网自己发布的网络零售市场的数据也表明,服装开始成为网络上最热销的产品之首,网络市场上服装销售额连年攀升,成几何级数增长。

(4) 2010 年:网络还是网络

2010 年,PPG 在经历了两年的折腾后,终究没有“重新崛起”,彻底结束了饱受争

议的“一生”。而同样以男式衬衣起家的电子商务企业VANCL(凡客诚品)却在多次融资成功之后,不仅签下20世纪80年代出生的新文学偶像韩寒作为其形象代言人,同时彻底摆脱专营男式服装的形象,将女装、童装等多种类型的服装统统装进自己的“网”里。而优衣库和杰克琼斯高调入驻淘宝商城,并创造了销售神话。2010年,

是低价促进渠道变革的一年。在这一年里,金融危机对人们的影响还没有消退,人们继续崇尚“平价时尚”,促使本土企业压缩成本,用价格来拉拢消费者认同。成本的压缩有几条出路:服装品牌摆脱代理商走直营、网销渠道,走出百货商场转投专业市场等。可见,在成本压力面前,传统渠道的优势正在被慢慢削减。

### 1.3 我国零售业态分类及服装零售业态的主要类型

#### 1.3.1 我国零售业态分类标准

2000年,我国制定并颁布了《零售业态分类》。4年后,国家质量监督检验检疫总局、国家标准化委员会联合颁布了新的国家标准《零售业态分类》。新标准对原标准的零售业态进行了修改和补充。现行的国家标准《零售业态分类》(GB/T 18106—2004)按照零售店铺的结构特点,根据其经营方式、商品结构、服务功能,以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客和有无固定营业场所等因素将零售业态分为食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材店、购物中心、厂家直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物17种业态,并规定了相应的条件。在新的《零售业态分类》中,无店铺销售方式被我国零售业承认。

#### 1.3.2 当前我国服装零售业态主要类型及发展特点

随着我国社会群体收入水平档次逐渐

拉开,我国服装市场呈现多文化、多层次销售结构,既有为工薪阶层服务的大众型国营百货商场,也有为较富裕阶层消费而设立的精品商厦,国内名牌连锁店与国外品牌专卖店、特许经营店各自拥有不同又相互交叉的消费群落。接下来,我们结合服装零售业态的具体表现形式,重点介绍当前我国服装零售业态的下述主要类型:百货店、专卖店、购物中心、折扣商店、服装电子商务、超级市场、服装专业市场。

1. 百货店——服装类商品成为主要利润增长源,单体百货店坪效差距拉大

百货店曾一直在我国的零售业中处于“大哥大”的地位。受制于中国原有计划经济体制,在2003年之前,国内零售渠道中,百货店还主要以国营资产为主要业态。这些百货店虽然因为原来的城市规划需要,占据着在当地城市中很好的位置,但是由于经营机制的落后,商业模式并没有随着经济的发展而得到改变,所以呈现滑坡的趋势。

2001年年底我国正式成为世界贸易组织成员之后,我国商业服务业市场逐步开

放。外国零售百货巨头的进入给我国的百货业带来了新鲜的消费气息,丰富了零售市场的内容,也改变了中国消费者的时尚消费观念与心理。在外资进入较多的城市如深圳、上海等,外商投资商业企业销售额占全社会消费品零售总额的比重已超过10%。随着外资的进入,我国百货业的格局和经营模式都进行了调整,近年来,百货业门店数量快速增加,各区域百货龙头企业都在进行扩张,百货店服装类商品的零售额以及对百货店零售额增长的贡献度都有较大提升。但千店一面,商品缺乏差异,单体百货店坪效差距拉大。

## 2. 专卖店——运动、休闲唱主角, SPA 粉墨登场

专卖店,是指专门经营某类商品或某种品牌系列商品的商店。进百货店开设专柜是许多品牌服装企业的首选渠道。一方面,百货店辐射面广,购物环境优越,容易树立品牌的良好形象;另一方面,百货店主体消费者消费能力比较强,能承受起品牌产品的价位。但由于百货店并不是对所有品牌的服装都敞开大门,且进店之后名目繁多的公关费、进场费、店庆费等各种费用,以及频繁的促销活动,也让众多服装企业不堪重负。因此,很多服装企业都大力开拓与发展专卖店以扩大销售。而专卖店这种形式也因为服装商品品种和款式多、尺码齐全,挑选余地大、便于搭配、消费环境和服务也不错等优势受到了消费者的青睐。

早些时候,服装专卖店主要以休闲和运动类品牌为主,一些男装品牌如雅戈尔等也通过大力发展专卖店取得了较好的业绩。近年来,在运动类、休闲类服装品牌加大专卖店开设力度的同时,SPA也开始大行其道。SPA(speciality store retailer of privatelabel apparel,自由品牌服装专业零

售商)的经营模式,即企业既设计生产服装产品,同时还承担物流销售管理。该模式可以越过销售代理商、零售商场等,既节省成本,同时更有效地掌握消费需求。快速反映市场信息,产品更新周期的缩短被认为是SPA模式成功的关键。作为一种国际化的较为成功的服装品牌零售模式,SPA已经使美国的GAP、日本的UNIQLO与无印良品、瑞典的H&M、意大利的贝纳通、西班牙的ZARA等众多知名品牌获得成功。SPA用实践证明,良好的零售模式是提升品牌国际竞争力的有力手段。看到已经进入中国市场并获利颇丰的H&M以及ZARA,美国服装连锁公司GAP也决定加入中国市场的竞争,2010年冬季,GAP在北京、上海各开了两家新店。

## 3. 购物中心——对社会消费品零售总额的贡献逐年增加

购物中心(shopping mall),即大型零售业为主体,众多专业店为辅助业态和多功能商业服务设施形成的聚合体。在中国一般音译“摩尔”或“销品贸”,意为超大型购物中心,属于一种新兴的复合型商业业态。购物中心产生于20世纪初,五六十年代在美国等发达国家盛行,并逐渐以其购物、餐饮、休闲、娱乐、旅游等综合性经营模式与完美的环境配套设施而风靡欧、美、日及东南亚国家。

国际购物中心协会亚太首席代表成克文认为,购物中心必然成为全球范围提供有效商业集散和服务凝聚的最佳方式,它不仅是零售和代理及厂商最为青睐的销售载体,而且成为消费者“一站式”购物和消费、休闲、娱乐的良好场所,不仅能够满足本地顾客的需要,还能吸引大量的外地观光客,成为地区休闲、娱乐、观光、购物胜地。

2010年年初,中国购物中心产业资讯中心、中购联购物中心发展委员会联合发布的《2008—2009年中国购物中心发展报告》指出,2002—2008年中国购物中心对社会消费的影响逐渐增大,具备满足消费服务需求的作用,但是扩大消费的功能还有待增强;购物中心投资对于GDP的影响日益增强;2008年中国购物中心对社会消费品零售总额的贡献达到历年最大值。通过对41家大型购物中心主力店的比例进行分析,发现中国购物中心的主力店主要以超市、百货店、电器专业店、影院和家居建材专业店为主,其中主力店的分布中以超市所占比例为最高,达到30.17%,表明选择超市作为主力店的购物中心占比接近1/3,因此中国更多的购物中心具有典型的社区服务和区域性服务的特点。

#### 4. 折扣商店——奥特莱斯+品牌折扣店+尾货的3D模式

从传统意义上来讲,根据折扣商店所经营服装品牌的类型和规模,可将服装折扣商店分为奥特莱斯和名品服装折扣店两种。

“奥特莱斯”是英文Outlets的中文直译。其英文原意是“出口、出路、排出口”的意思,在零售商业中专指由销售名牌过季、下架、断码商品的商店组成的购物中心,因此也被称为“品牌直销购物中心”。奥特莱斯最早诞生于美国,迄今已有近一百年的历史,但真正有规模的发展是从1970年左右开始的。进入20世纪70年代,奥特莱斯业态在美国呈现快速发展的势头。2002年,中国第一家奥特莱斯—北京燕莎奥特莱斯成立。目前,中国的奥特莱斯主要有北京赛特奥特莱斯、北京燕莎奥特莱斯、北京活力东方奥特莱斯、上海青浦奥特莱斯、上海美兰湖奥特莱斯、杭州休博

园奥特莱斯、张家港香港城奥特莱斯、苏州奥特莱斯、合肥凯斯茂奥特莱斯等,奥特莱斯已经成为商业新业态的流行趋势。奥特莱斯在中国的引入和发展,为消费者提供了更加丰富的品牌商品选择,为企业处理库存、回笼资金提供了一定的渠道,同时也丰富了服装零售业态的渠道。

与奥特莱斯主要经营国际一线品牌不同,一般的品牌折扣店经营的服装品牌档次要低一些。折扣业态是服装产业发展后必然的产物。随着近几年服装市场容量不断增加,我国衣着类消费品零售总额逐年呈上涨趋势。有业内人士这样分析服装业折扣店兴起与受欢迎的原因:近些年服装品牌都在扩张,要提高销量。而销量提升靠的就是店铺数量,店铺量扩展就得增加备货,比如,以往2家店只需一季度200个款式,但店铺增加到十几家或几十家后,200个款是远远不够的。而按照一般1:1.6的备货量来看,比如要完成1000万元的销售,商家需要准备吊牌价为1600万元的产品,店多款多也造成库存量增大。于是,在服装产业链上,品牌折扣店商机显现。

而2008年到2009年的全球金融危机则将中国服装业的尾货模式推上了前线。金融危机的到来,给中国服装的内销市场带来了大量外贸尾货以及大批的二、三线品牌库存,时装产品的时尚流行特性使得库存成为绝大多数品牌企业难以控制的问题。消费市场的低迷,更使得品牌服装库存量剧增。而目前现有的折扣商业模式并没有为二、三线本土品牌留有市场空间,因此,门槛更低的折扣销售平台拥有了入市的机会。目前中国尾货业态仅占服装总产业的5%左右,品牌折扣店对于中国品牌等比例增长的库存量来说,其发展形势和空间不言而喻。总体看来,服装尾货业态的出现

解决了品牌和渠道商的库存之累,优化了服装的产业链。但因货品渠道、价格、经营管理上的不规范,使整个产业链产生了不和谐乃至摩擦的局面,比如,仿冒品牌尾货加工业的出现,正、过季货品价位悬殊带来的顾客质疑,同区域同品类尾货价格不一带来的不良竞争等。

5. 服装电子商务——B2C 与 C2C 齐头并进,网上与网下相互映衬

进入 21 世纪,服装零售渠道的变革不得不说的一个关键词就是“电子商务”。虽然服装“触网”已经不是一个新鲜名词,但服装电子商务的爆发还得从 2007 年说

起。根据艾瑞咨询的《中国服装电子商务发展报告》,我国服装市场电子商务的发展主要经历了孕育(1996—2002)、起步(2003—2007)两个阶段。从 2008 年起进入发展阶段,这一阶段的特点主要表现为:服装成为网络购物第一大商品品类以及大量直销网站出现,传统服装企业纷纷试水电子商务。表 1-1 描述了当前我国服装电子商务网站类型以及代表网站,这些网站的成功生动地描述了 21 世纪前 10 年,由于互联网的发展所导致的中国服装行业流通领域翻天覆地的变化,每个网站的成功都伴随着一个传奇的商业故事。

表 1-1 服装电子商务网站类型及代表网站

| 电子商务平台类型 | 网站类型描述            | 典型网站代表                     |
|----------|-------------------|----------------------------|
| C2C      | 综合性 C2C 购物网站的服装店铺 | 淘宝、易趣、拍拍                   |
|          | 二手交易区或社区购物网站      | 55bbs                      |
| B2C      | 互联网直销企业           | PPG、Vancle、shirtonline、拉特兰 |
|          | 垂直类 B2C 服装购物网站    | 时尚起义、逛街网、走秀网               |
|          | 传统品牌服饰企业网站        | BONO、法瑞儿、芬理希梦、倍美丛          |
|          | 综合性 B2C 购物网站的服装频道 | 当当、麦网、淘宝商城、百联巴士            |
| B2B      | 企业信息交易发布平台        | 中国服装网、批发类网站                |
| B2B2C    | 服装购物搜索平台网站        | 易购网、聪明点                    |

资料来源:艾瑞咨询,中国服装电子商务发展报告,2008 年

#### 6. 超级市场——服装不是主战场

超级市场,是满足家庭日常生活用品一次性购足的零售业态。早期作为生活用品的一部分出现于超市的服装,仅限于家庭生活装,销售方式是超市独有的开架自选。超市经营的服装品牌主要有三种类型:超市自营品牌、供应商品品牌以及租用超市专柜的国内服装知名品牌。然而,尽管现在超市经营服装非常普遍,但是服装在超市中的比例仅占整个经营范围的 5%~10%;一般大型超市里卖的服装有几十家生产商,销售额却只占整个超市销售额的

3%~5%。客观事实决定了服装不是超市营业额起伏的主导因素,而超市的服装销售似乎成为最不被消费者重视的环节,对于商家来说,也形同“弃之可惜,食之无味”的鸡肋。与其他服装零售渠道不同的是,超市经营的服装基本是大众款,而且价格非常便宜实惠,且有质量保证,适合那些平时不喜欢逛街,对款式没有时髦追求,但要求不降低做工质量标准的工薪阶层。由于大批量采购,超市服装的价格可以说接近零售底线。但也正是因为供应量大,服装生产商还是愿意以极其微薄的利