

# 基于武汉市中心城区的大型商场女装品牌调查

胡玉琴, 钟安华

(武汉纺织大学 服装学院, 湖北 武汉 430073)

**摘要:**以武汉中心城区 11 家大型商场所销售的 340 个女装品牌为调查对象,建立相关女装品牌数据库,运用 SPSS 数据分析软件对我国自创中高端女装品牌的发展分布和生存现状进行统计分析,得到了服装行业品牌实施战略的发展现状和实施成效。

**关键词:**大型商场;自创女装品牌;调查

**中图分类号:**TS 941.7      **文献标志码:**A      **文章编号:**2096-1928(2016)01-0123-04

## Research on the Female Clothing Brand Selling in Large Shopping Malls Based on the Wuhan City's

HU Yubin, ZHONG Anhua

(School of Fashion, Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China)

**Abstract:**Developing high-end clothing brand in the world is an important way to upgrade China's garment industry and strategic transformation. In this paper the 340 brands of lady's wear in 11 large shopping malls of Wuhan were researched, then a database of those women's brands were established. The development distribution and survival status of china created high-end women's clothing brands were analyzed by SPSS data analysis software. And through the survey, the current development and the implementation effectiveness of China's apparel brands development strategy has been studied.

**Key words:**large shopping malls, self-created clothing brand, investigation and research

2008 年世界经融危机后,在世界范围内经济增长放缓和劳动力成本上涨的影响下,以生产加工为主的我国服装行业成本优势逐渐丧失,来自欧美国家生产订单转移至东南亚其他国家的局势不可挽回,我国服装品牌战略转型和行业升级的呼吁与焦虑时见报端。近年来,很多学者对中国服装行业升级的急迫性和必要性、中国品牌战略转型的路径与方法进行了论证与探讨。研究结果大都呼吁服装企业创建属于自己的国际化品牌,以应对众多欧美国际大牌对中国服装市场的冲击<sup>[1]</sup>。时隔 7 年,我国服装行业的发展如何,中国服装行业产业升级和品牌战略转型结果如何?为此作者调查了武汉中心城区 11 家大型百货商场所销售的女装品牌,希望借此窥见国内外服装品牌在国内市场的竞争状况和大型百货商场的服装销售情况。

### 1 研究方法

本研究采用实地走访的方式调查了武汉市中心城区的武汉群光广场、武商亚贸广场购物中心、武汉中南商场购物中心、武汉广场、武汉世贸广场、武汉王府井百货、武汉销品茂商场、大洋百货、新世界百货、银泰百货、鲁巷广场购物中心 11 家大型高档商场在售的女装品牌。文中为避免泄露商业机密,分别随机以商场 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 为固定编号进行研究。根据调查结果,文中涉及的这 11 家百货商场所销售女装品牌共计 340 个。将这 340 个品牌按照来源分为来自国外品牌、内地品牌、本土品牌(湖北省内品牌)、中国香港品牌和中国台湾品牌。用 Access 建立数据库,用 SPSS 统计分析软件中的频率分析和交叉联表分析对所得数据进

收稿日期:2015-09-20; 修订日期:2015-10-25。  
基金项目:湖北省教育厅人文社会科学一般项目(15Y074)。  
作者简介:胡玉琴(1983—),女,讲师。主要研究方向为服饰文化现象与服装舒适与功能。Email:huyuqin@wtu.edu.cn

行处理。

## 2 调查结果与分析

### 2.1 商场销售女装品牌的国内外品牌比例

在武汉中心城区销售的品牌中,内地自创品牌占有所有商场品牌的一半份额,由此可见国内服装行业转型升级整体情况是好的。从表 1 数据来看,武汉市中心城区所有百货商场在售的国内自创品牌(包括本土品牌、内地品牌、中国香港品牌、中国台湾品牌)所占比例为 63.60%,国外品牌占 36.4%。在国内品牌中,大陆自创品牌、中国香港品牌和中国台湾品牌所占比例为 52.7%,5.5%,5.3%。内地自创品牌服装公司在国内中高档服装品牌中的市场份额比较大,说明国内服装行业升级转型拥有良好的氛围。从单个商场的情况来看,不同商场引入品牌的策略大体一致但有区别。11 个商场中,内地自创品牌的份额在 50% 以上有 6 个,最高份额为 65.5%,最低份额为 29.0%。

表 1 武汉大型百货商场国内外服装品牌比例  
Tab.1 Proportion of domestic and foreign fashion brands in Wuhan large department stores

商场编号	品牌来源地占比/%				
	本土	内地	中国香港	中国台湾	国外
1	0.0	36.7	6.7	3.3	53.3
2	0.0	57.1	3.6	8.9	30.4
3	0.0	46.6	1.1	3.4	48.9
4	0.0	65.5	5.5	5.5	23.6
5	0.0	29.0	3.2	6.5	61.3
6	0.0	48.9	12.8	4.3	34.0
7	8.5	53.5	7.0	5.6	25.4
8	0.0	60.9	8.7	2.2	28.3
9	0.0	48.8	2.4	9.8	39.0
10	0.0	53.8	10.3	0.0	35.9
11	0.0	56.5	0.0	13.0	30.4
总比例	1.1	51.6	5.5	5.3	36.4

需要说明的是,本次调查虽显示国内企业自创品牌有一半份额,但国外部分服装品牌是以国内服装公司代理销售或加盟生产的方式存在,甚至一部分品牌从设计到生产和销售、店面装修等都是在国内完成的。但在本次调查中,在品牌来源上,还是归于国外品牌。因此,实际属于国内自行设计销售的服装品牌份额应高于 63.60%。这类品牌的国内公司部分有自己的实体工厂和设计部门,或者其产品在国内服装代加工工厂生产完成,因此国内服装企业对国外品牌在中国的销售和发展也贡献了力量。比如由武汉市的思哲服饰有限公司和武汉捷

盛经贸有限责任公司同在 2000 年引入的国外品牌 E’STOREY(名典屋)和意大利品牌乔万尼,由于在湖北省内生产经营已久,品牌本土化气息浓郁,很多当地消费者都认为其为本土品牌。

同时,商场内各内地品牌的店面招牌和品牌商标的外文化倾向非常明显。虽然国内品牌在各商场所占比例在 29.0% 到 65.5% 之间,但除红袖、陶玉梅、声雨竹等中国古典气息浓郁的国内品牌使用了中国字招牌外,大多数即使是出自国内的品牌商家在店面招牌和服装吊牌商标上都使用了英文。某些国内品牌的英文品牌名称甚至是毫无意义的英文字母的拼凑。据文献报道,经济发展较好的国家会给人比较好的印象<sup>[2]</sup>,而好的国家形象又赋予该国产品在他国消费者心中较好的评价<sup>[3]</sup>,但如果本国产品在品质和外观上和外国产品相同或相当的情况下,消费者可能会给予本国产品更积极的评价<sup>[4]</sup>。在国人心中,欧美国家的经济比国内发达。国内服装公司和商场正是利用了大众的这一心理,认为使用英文或法文使品牌显得更国际化和时尚,同时也能提高百货商场的档次。

### 2.2 武汉中心城区大型商场所售女装品牌产地分析

由图 1 所见,武汉市内大型百货商场所引入品牌多来自服装产业发达的国家和地区,本土中高档服装品牌受到冲击。在所调查的这 11 家大型百货商场中,不同服装品牌来源地市场占有率超过 5% 的有国内的香港、浙江、上海和深圳 4 大地区,市场占有率依次为 5.5%,8.7%,11.0%,16.5%。尤其是深圳,市场占有率在所有品牌来源地中是最高的(16.5%)。其他超过 5% 市场占有率的地区分别为中国台湾 5.3%,意大利 6.5%,韩国 8.7%,法国 10.1%。法国在武汉大型百货商场的产出服装品牌仅次于深圳和上海地区。法国的服装时尚产业历史悠久,众多世界知名服装品牌和服装设计师都诞生于此。同时,该国的服装行业在百年发展中积累了丰富的品牌市场营销经验,服装设计创意氛围浓郁。结合表 1 和图 1,在武汉的 11 家商场中,仅有 1 家商场引进了湖北省本土自创品牌,湖北省自创品牌占商场所有品牌的 1.3%。而深圳、上海和浙江地区一直是国内服装生产加工的主要地区,是国内服装行业转型的重要战略区。从行业历史看,这些地区的服装产业集群优势明显,行业资源共享和协同创新促使行业内部企业之间形成了良性竞争关系,从而提高了资源的利用效率和市场响应速度,有利于企业品牌的孵化和良性运作<sup>[5]</sup>。这些有

利于产业升级的优势是这些地区能够催生大量服装品牌的重要原因。

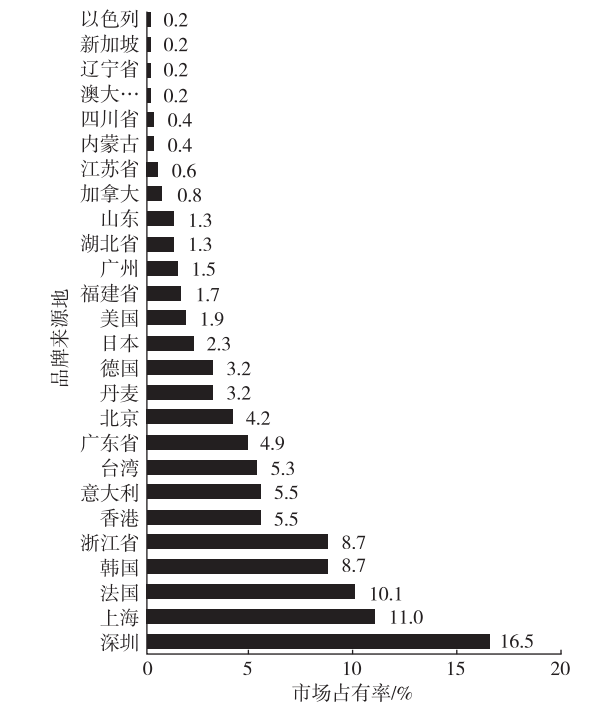


图 1 不同来源地品牌市场占有率

Fig.1 Brand market share of brands coming from different sources

值得关注的是韩国女装在武汉市大型百货商场的品牌市场占有率为 8.7%,其份额甚至超过服装产业发展历史悠久和国际知名品牌众多的意大利,在所有国外产出地中仅次于有着世界时装时尚之都称号的法国,排名第二。韩国服装品牌在中国市场的成功是韩国影视娱乐作品在国内风靡的结果。引入国内的韩剧一般剧情真实感强,演员表演自然专业,其服装更是清新甜美,具有很强的时尚气息和地域特征。加之中韩同为东方国家,文化差异较小,韩国文化容易被国内消费者理解和接受,韩国影视作品在国内拥有大量粉丝,韩国服装品牌被国内消费者接受也是自然的<sup>[6]</sup>。这种文化先行的产品营销模式是否可以被国内服装行业借鉴和吸收也是国内服装行业思考和探讨的问题。

2.3 大型商场的女装品牌同时在售情况

关于大型商场的相关文献中,大都提出过大型商场经营的一个重要问题是区域内大型商场所经营的商品品类和品牌雷同,价格策略上也蓄意一致,容易陷入相互争抢顾客的恶性竞争局面<sup>[7]</sup>。根据本次调查,武汉市大型商场同时在售品牌的女装品牌占商场品牌的比例较小,品牌重复现象较轻,各大商场的销售风格存在区别。如图 2 所示,商场内在售品牌和其他商场品牌重复个数 4 个以上的

品牌占商场总品牌的 14.8% ~ 39.1%。从数据上看,各家商场的服装品牌引入策略还是有所区别的,最高重复率为 39.1%,最低为 14.8%。通过走访发现,商场 11 在 2014 年进行了重新装修,并对销售商品类别进行了调整,引入大量男士服饰用品高端品牌和首饰珠宝类品牌,总共引入 23 个女装品牌,和其他 3 家商场重复引入 9 个品牌。相对其他商场,重新调整装修之后的该商场更注重突出男装这一品类。商场为了兼顾所有顾客的喜好引入一些市场认可度高、目标消费者分布广泛的女装品牌也是正常的经营现象。而商场 3 共有 88 个女装品牌在售,重复 3 次以上品牌为 13 个。该商场比较偏重女装这一品类的销售,并对所售女装品牌进行了细致的场地布置和分类,商场整体风格定位也是非常明显的。

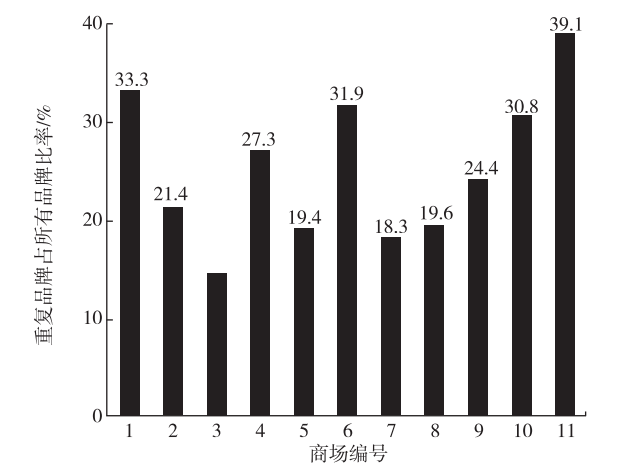


图 2 被 3 家以上商场重复引入品牌占该商场总比率

Fig.2 Ratio for brands selling in more than three stores of all brands selling in the store

从分析来看,国外市场占有率较大的品牌往往隶属于大型服装集团公司。11 家大型商场女装品牌的重复中,重复引入次数最多的是广东哥弟时尚服饰研发有限公司经营的台湾 GIRDESR 哥弟品牌和丹麦 BESTSELLER 集团的 ONLY 品牌,9 家商场有售。其次是同为丹麦 BESTSELLER 集团的 VERO MODA 品牌,被 8 家商场引入。韩国 Mind Bridge 和 Teenie Weenie 两大品牌被重复引入 7 次,BASIC HOUSE 被重复引入 6 次,分属韩国百家好 (Basic House) 服饰集团和韩国衣恋集团。国外服装集团公司资金充足,管理规范,品牌经营经验丰富,有利于品牌的顺利推广,也容易造就一些服装品牌对国内中高档服装品牌市场的冲击。而国内市场占有率较高的深圳、上海、浙江地区,有着良好的服装设计生产集群生态环境,在各大商场也占有重要的地位。

3 结 语

从调查呈现的结果来看,国内服装产业升级和战略转型的情况是良好的。虽然大型商场充斥了大量的外文品牌名称商标,但大多还是来源于国内的服装品牌,同时服装产业升级和战略转型的呼吁也催生了一些国内新生服装品牌。国内服装产业发达的浙江、深圳地区,凭借良好的行业集群优势和浓郁的服装设计创新氛围,服装品牌占据了大部分国内服装商场份额。而本土的中高档服装品牌受到了巨大冲击,在大型商场的市场占有率较小,仅在一家有售。服装品牌的多家商场重复在售情况也在正常范围内。从武汉市中心商场的女装品牌调研情况来看,国内自创品牌,尤其是本土服装品牌,在国内市场还有很大的发展空间,在迈出国门前,更应该立足本土,巩固国内大型服装商场的市场份额。

参考文献:

[ 1 ] 沈雷,史雅杰,唐颖,等. 基于新经济时代的中国服装品牌转型升级研究[J]. 贵州社会科学,2012(11):87-89.  
SHEN Lei,SHI Yajie,TANG Yin,et al. Research on the transformation and upgrading of Chinese clothing brand based on the new economic era [ J ]. Guizhou Social Sciences,2012(11):87-89. ( in Chinese )  
[ 2 ] LEE C W,SUH Y G,MOON B J. Product country images: the roles of consumers’ prototype product evaluations[J].

Journal of International Consumer Marketing, 2001, 13 (3):47- 62.  
[ 3 ] Jonansson J K. Determinants and effects of the use of ‘Made in’ labels [ J ]. International Marketing Review, 1989,6(1):47-58.  
[ 4 ] 王海忠. 消费者民族中心主义的中国本土化研究[J]. 南开管理评论,2003(4):31-36.  
WANG Haizhong. Consumer ethnocentrism; an empirical test in China and its marketing managerial implications [ J ]. Nankai Business Review, 2003 ( 4 ): 31-36. ( in Chinese )  
[ 5 ] 高长宽,胡守忠. 服装产业集群内部关系交互作用研究 [ J ]. 丝绸,2014(6):75-80.  
GAO Changkuan,HU Shouzhong. Study on interactions of internal relations in garment industry cluters [ J ]. Silk, 2014(6):75-80. ( in Chinese )  
[ 6 ] 江宏飞,周伟. 韩国服装进军中国市场的特点分析及启示[J]. 针织工业,2006(10):27-29.  
JIANG Hongfei,ZHOU Wei. The characteristics analysis and revelation of South Korean clothing being entered the Chinese market [ J ]. Knitting Industry, 2006(10):27-29. ( in Chinese )  
[ 7 ] 于维英,张文昌. 对大商场走出经营困境的思考[J]. 商讯商业经济文荟,2005(5):33-34.  
YU Weiying,ZHANG Wenchang. Thinking on how the big shopping malls getting out of the management dilemma [ J ]. Commercial Economics Review,2005(5):33-34. ( in Chinese )

( 责任编辑:杨 勇 )