

品牌女装市场调研因素构成及分析

李洪坤, 刘琼
(江西服装学院 服装设计学院, 江西 南昌 330201)

摘要:为了解与满足消费者需求,服装企业在制定新产品开发计划前,应做好充分的市场调研,以保证新产品推出市场后的良好反映,为企业争取更大的市场份额。将市场调研内容分为感性因素与理性因素,前者包括国际流行趋势调研、竞争品牌货品调研、街头时尚调研以及面辅料市场调研;后者包括成衣销售数据调研和目标顾客群调研。以江苏某品牌女装为例,说明两大因素相辅相成,互为依存,其调研内容可为下季产品开发提供依据。

关键词: 品牌女装;感性因素;理性因素;市场调研

中图分类号: TS 941.8 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2017)06-0547-06

Composition and Analysis of the Research Factors of the Market of Women's Wear of High Brand Value

LI Hongkun, LIU Qiong
(Institute of Garment Design, Jiangxi Institute of Fashion Technology, Nanchang 330201, China)

Abstract: In order to find out and meet the demands of the consumers, when the garment enterprises are planning for the new products development plan, they should make full market research to ensure that new products will receive good response on the market, so as to strive for greater market share for the enterprise. This thesis takes a woman dress brand in Jiangsu as an example, divides the market research into emotional factors and rational factors. The emotional factors include international trend research, competitive products research, street fashion research and fabric material market Research; the rational factors include clothing sales data research and target customers research. Two complementary factors are interdependent, their research contents can in a large part ensure the successful carrying out of the next season's product development.

Key words: women's wear brand, emotional factors, rational factors, market research

市场调研作为品牌女装产品开发的前期准备工作,是企业把握市场、制定营销战略的必要手段,其调研结果准确性成为品牌女装产品开发成败的关键。近年来,关于市场调研的研究多集中于调研方法及内容的简单探讨。文中以江苏某品牌女装产品研发模式为例,企业内、外部反馈信息的具体数据为支撑,对调研内容的感性和理性因素进行较为深入分析,以期女装品牌进行市场调研加以指导。

1 品牌女装研发模式及市场调研

品牌女装泛指从事研发或生产女性服装的品

牌总称,国内服装市场上,以目标消费群来定位市场成为品牌女装的基本惯例^[1]。

1.1 品牌女装研发

国内女装品牌的研发流程在顺序上略有不同,但是研发模式基本相同,研发流程大致可分为8个方面,具体如图1所示。

设定目标消费市场阶段:消费者因个体差异性表现出不同消费需求,因此企业从主客观因素出发,利用自身条件与资源寻找最适合的目标消费群体,找出市场空隙,针对选定的目标消费群实施产品研发。

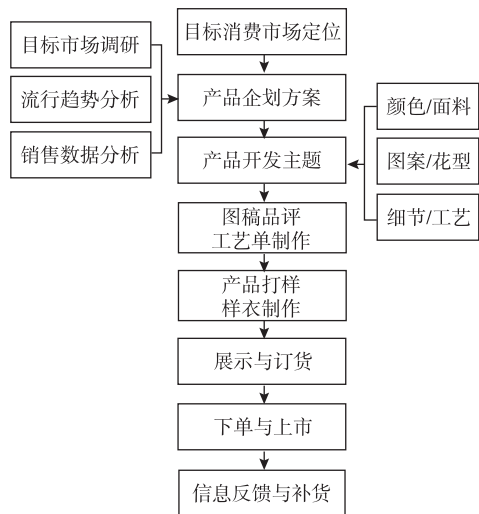


图 1 女装产品研发模式

Fig. 1 Woman products research and development mode

产品企划方案阶段:通过调研国内外服装市场及流行资讯等,收集与品牌风格相符的流行元素;根据采买的样衣、流行资讯与企划顾问的建议,确定各波段企划方案,包括设计主题、设计理念、颜色、款式、搭配、面料、图案花型、工艺等。

产品设计与打样阶段:根据企划方案,完成部分面辅料、印花、放样工作,并根据企划方案制作主题板,确定波段方向。设计师按波段要求做配搭方式引导图并出款,由总监带领设计师进行图稿品评,通过的款式图稿完善至全景图版中。制作工艺单要标注具体的尺寸及制作工艺要求,以方便版师制版以及打样人员制作样衣。

打样阶段分为初版、齐色与复色。初版指图稿初次下单,面辅料未确认或未到齐,用替代面辅料制作样衣;齐色指在批改初版版型的基础上,采用确认的面辅料以及图案花型制作样衣;复色是指在齐色基础上加做另一款色的样衣。

产品下单阶段:对选中的货品做定性定量处理。对样衣进行时尚款、基本款、跑量款的定性分类,确定单款数量、售卖时长、大货样衣批版,确认产品信息资料并填写风险评估单,并且在大货初版、修改版、产前样批版及大货面辅料成衣异常修正确认后,交接资料给成衣采购部,由其联系商业信用好、加工能力强的服装加工企业完成大货生产。跟单员对大货生产的质量、周期进行监督把控。

1.2 服装市场调研及其目的

服装市场调研是“指以科学的方法收集相关信息,并通过统计分析对所收集的资料进行分析研究,为项目实施提供决策所需信息依据的一系列过程。^[2]”在服装领域,为迎合市场需求并保证市场份

额,企业在产品开发前的首要工作就是调研。通过有目的、有计划地收集各种信息资源,及时把握市场、了解消费者需求,实现企业决策与现实市场环境的一致,制定出迎合消费者需求的产品策略与营销计划。

以服装品牌新产品开发为前提的市场调研,其主要调研目的是为了发现市场流行动向,获取下一季的流行信息,如廓形、款式、色彩、面料、图案、工艺细节等,以便开发适销对路的产品,取得良好的市场业绩。

2 品牌女装市场调研的内容

公司可根据企划的具体内容将市场调研分为感性因素与理性因素^[3]。其中,感性因素包括国际流行趋势分析、同类品牌货品情况、街头时尚以及面辅料市场信息收集。所谓理性部分是指企业获取外部与内部反馈的相对客观的信息,采取定量分析为企业规划下一季产品开发提供科学依据^[4]。服装开发中理性因素包括成衣销售数据分析、品类结构与SKU占比、目标顾客群分析。服装产品研发是将设计元素为主的感性因素建立在理性因素基础上进行整体规划。

2.1 感性因素

2.1.1 国际流行趋势调研 随时代发展,服饰审美心理与审美标准因人而异,新颖流行的服装始终得以青睐。现代品牌女装流行周期短、变化更新快,流行化、时装化成为品牌女装消费的重要特征,因此搜集国际流行咨询与预测流行趋势成为产品开发前的重要环节,其主要方式包括出国调研与网络搜集。出国调研可根据企业自身条件选择出行地,一般包括英国伦敦、法国巴黎、美国纽约、意大利米兰以及韩国、日本等,通过亲临现场观看服装秀,可收集记录最新流行时尚,另外还可以通过纺织服装博览会搜集色彩、花型图案、面辅料等设计流行元素,如法国巴黎第一视觉面料展(Première Vision, PV),展品范围广泛且权威,每年分为春夏与秋冬两次举办,时间分别定于2月与9月,其发布的下一年度面料流行趋势往往在时装周秀场上展现,因此成为引领面料时尚的风向标,可通过现场观摩或购买面料样获取流行资讯。

在信息化时代,通过网络搜集流行信息快捷、方便。专业的流行信息网站已成为各服装品牌或服装设计师进行流行咨询与寻找设计灵感的必备资源,其可分为专业网站和时尚网站及时尚杂志网站。国内企业选择的专业网站一般为蝶讯网或POP

服饰流行前线,它们共同的特点是团队管理、分类清晰、信息丰富。时尚网站及时尚杂志网站多样,其内容一般分为 FASHION、BEAUTY、LIFESTYLE、RUNWAY、CULTURE、VIDEOS 等几大板块,可通过相应板块收集不同的时尚信息。品牌服装有隶属自身的品牌风格与定位,因此在搜集国际流行资讯时,要通过大量搜集秀场资料以及各流行机构的公布信息,及时掌握整个服装发展的潮流动向与趋势,进而有针对性地筛选出符合自身品牌风格的流行元素。

2.1.2 竞争品牌货品调研 品牌服装企业每年要完成4个季度的产品,每一季产品开发一般在产品上市前8~9个月进行。如冬季产品在每年9月底上市,市场调研一般选择在上一年度的12月份进行,此时正值销售旺季,便于对竞争品牌货品调研。调研方式一般为深入竞争品牌的专卖店或参加服饰博览会。

对于竞争品牌调研的内容包括门头、陈列、板墙货品划分、产品风格、主题、色系、图案花版、款式(品类、款式数量、款式特点)、搭配、面料(成分含量、面料风格、手感)、价格带、上柜时间以及爆款信息等。当季市场上销售的爆款或符合开发主题的商品可采购,为新一季产品开发提供参考。对货品信息的搜集主要通过观察法、访谈法以及文献法,通过对货品信息的收集整理可较全面地了解竞争品牌货品情况,指导自身品牌在产品开发过程中做到差异化,规避风险。规避图案花版色系的重叠使用,加强对面料多样性与品质的控制,款式变化与时尚度的把握,爆款款型的适当延续,品类的添加与删减,主题性在陈列设计上的体现等。

2.1.3 街头时尚调研 费瑟斯通曾说:“独一无二的大都市(如纽约、巴黎、洛杉矶、伦敦),从它们作为文化生产中心来看,也许拥有很强大的文化资本,它们不仅拥有一直在不断扩大的艺术部分,而且还拥有时尚、电视、电影、流行音乐、旅游与闲暇等大众文化资本。”^[5]而街头时尚作为都市文化的产物,也折射出人们对流行时尚的关注与追逐,其以街区或商场为实地场所,具有亲民性、时效性的特征。街头时尚达人以颇具独特品位的穿着搭配成为被效仿对象。街头时尚人群一般分为明星、时尚博主与街头草根,前两者多见于时装周、街拍网站、博客网站以及一些专业的流行资讯网站,可通过实地拍摄、网络或杂志等途径获取咨询信息。而街头草根时尚人士装扮更落地化,对其调研一般侧重观察与品牌目标顾客群体相似时尚人群的穿衣方式。调研方式可通过定点观察或拍摄街区及商

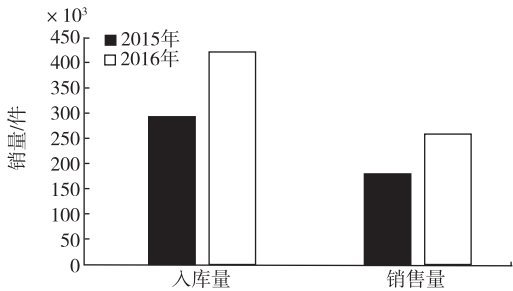
场中行人的搭配,观察消费者试穿以及成交的单品,从中了解消费者需求以及产品设计卖点;另外,还可选择与自身品牌定位相似的目标顾客,对其进行跟踪调查,了解其消费行为以及服饰喜好,从而发现目标消费群对服装的选择规律。

2.1.4 面辅料市场调研 面料作为服装三大要素之一,在产品开发中扮演着重要角色,例如基本款多因面料新颖时尚而持续热销,因此企业对面辅料市场的调研尤为重视。在对面辅料的调研时,一方面与面料供应商索要新面料样卡或者厂商主动来推荐流行面料,另一方面设计人员要深入面辅料市场或大型展览会搜集符合品牌风格、适合当季开发的面料样,将其制作成面料样本册。样本册整理可按照面料品类(棉、麻、化纤等)、花色、成分、色系等分类,并且详细记录每块面料信息,如供货商、编号、成分、幅宽、价格等,方便后期调取与研发。根据面辅料市场的调研可对下一季产品开发提出意见,如秋季货品开发波段中对面料厚薄度的选择、常规面料占比、流行面料占比、主推面料占比以及面料多样性使用与搭配等。

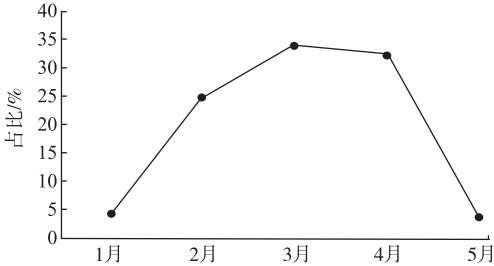
2.2 理性因素

2.2.1 成衣销售数据分析 成衣销售数据是企业内部反馈的相对客观信息,此信息为企业规划下一季产品开发提供依据。以江苏某女装品牌春季销售数据为案例,设计人员要及时跟踪掌握本品牌的产品销售情况,首先了解上一季产品的总体销售情况并与本季作对比,对本季产品销量按月份作对比,找出本季销售高峰期及主销产品。图2为江苏某品牌女装春季成衣销售数据分析情况。由图2(a)可以看出,较2015年相比,2016年总体销售库存量与销量成正比;图2(b)中产品波段以时间划分,由每月的销售占比可看出,1月为导入期,随时间预热销量逐步提升,3月至4月为销售旺季,此后销量逐步下降,由此可知春季的主力上货波段可定于2月中下旬。由图2(c)可以看出,春季售卖量最高的是内搭类(毛衫、线衫等)以及外套,因此设计师在下一季度产品开发中可将内搭与外套类作为核心款式,明确不同款式占比,进而把握市场提升销量。

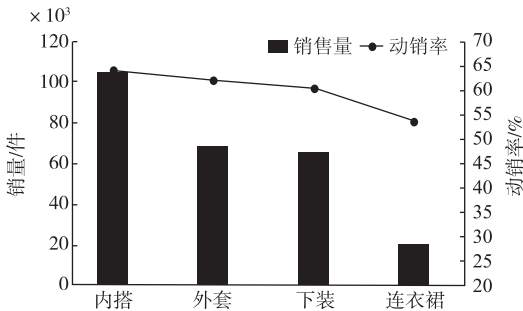
在对全年销售情况分析的基础上,了解销售最好的产品系列并分析原因。了解本季度中销量排名前5的产品,掌握其在款式、色彩、面料、工艺、价格等方面的信息;同时分析销售排名后5位的产品滞销原因。江苏某品牌女装销量前5和后5的产品信息分析见表1和表2。



(a)某女装品牌2015年和2016年春季总体销售对比



(b)全品类春季各月销售占比



(c)主销产品分析

图 2 某品牌女装春季成衣销售数据分析
Fig.2 Women’s wearbrand sales data analysis in spring

表 1 中显示了畅销产品的特性,在下一季的产品开发中,可对某些款式的相关元素进行延伸设计。从表 2 为所获悉的产品滞销的原因,可指导下季产品开发,扬长避短。

表 1 某品牌女装畅销产品分析

Tab.1 Analysis of the best sellers of a women’s wear brand

风格描述	波段	款式图	类别描述	类别	颜色描述	分类	零售价/元	性质	入库量/件	销售量/件	动销率/%	折前动销率/%	门店反馈
都市OFFICE	第一波		休闲短裤	短裤	黑色(净色)	跑量	169	市场部选	4 013	3 008	75.0	75.0	高腰,显瘦,修饰腿型
都市OFFICE	第一波		长袖休闲衬衫	衬衫	漂白条纹	跑量	199	市场部选	3 121	2 938	94.1	91.1	卖到没货,百搭显气质
都市生活	第三波		短单裙	单裙	黑色(净色)	跑量	23	市场部选	3 563	2 923	82.0	82.0	百 搭 款,精致
都市生活	第二波		休闲裤	长裤	黑色(净色)	基本	299	市场部选	2 996	2 830	94.5	94.5	九分裤,面料舒适,厚度好,上身效果好
都市OFFICE	第一波		大衣	大衣	浅灰(净色)	跑量	599	市场部选	3 129	2 812	89.9	89.9	适合胖人,略 厚,版型好

表 2 某品牌女装滞销产品分析

Tab.2 Analysis of unsalable products of a women’s wear brand

风格描述	波段	款式图	类别描述	类别	颜色描述	分类	零售价/元	性质	入库量/件	销售量/件	动销率/%	折前动销率/%	门店反馈
都市OFFICE	第一波		长袖针织上衣	小衫	漂白（净色）	时尚	299	设计部推荐	1 000	326	32.6	24.1	下摆偏长，面料偏厚
都市OFFICE	第一波		长袖针织衫	针织衫	黑色条纹	时尚	399	市场部选	1 049	296	28.2	18.5	面料厚，款式短，收腰，不修饰身材
都市OFFICE	第二波		长袖连衣裙	连衣裙	黑色（净色）	基本	299	市场部选	1 225	283	23.1	13.6	款式新颖度不高，老气，淘汰款
都市生活	第三波		长单裙	单裙	黑色条纹	时尚	499	设计部推荐	1 241	269	21.7	7.0	挑人，适合身材修长人穿
都市生活	第二波		中单裙	单裙	中绿（净色）	时尚	239	设计部推荐	805	262	32.6	17.6	颜色亮，无法驾驭，所用面料穿着效果不佳

2.2.2 目标顾客群分析 当今社会以消费引导市场,“消费者感性需求和欲望将决定服装品牌的发展,由于每种生活形态都是特定群体独有的,不同消费群的服装品牌消费行为就呈现出多样性和差异性”^[6],目标消费群体需求调研可视为产品研发的重要环节。消费者达成购买行为受多种因素影响,首先在产品开发前要了解目标顾客群的年龄层、需求特征、穿衣风格、职业、收入情况以及穿着满意度^[7-8]。对目标顾客群的调研可通过单一顾客访谈法与问卷调研法,前者以问答为主,设计师或相关人员可提前拟定问题,逐一询问顾客,以顾客叙述为主,此访谈方法因个体差异性需选取多个顾客,记录访谈信息并综合分析,为下一季研发作参考;后者站

在消费者的角度,设计专业性的调查问卷,如顾客年龄层、穿衣偏好、本季最喜欢的款式风格、接受价位、购买服装的要素以及对本季货品满意度等,通过门店终端邀请品牌会员填写纸质问卷,也可使用在线填写或邮寄邮件的形式展开调研。

以江苏某品牌女装针对 2016 年产品开发的目標顧客市場調研報告為例。該品牌被調查人群的年齡分布如圖 3 所示,由圖 3 可以看出,19 ~ 24 歲群體消費能力相對有限,24 ~ 35 歲可作為品牌的主力消費群體。此外,顧客群因個體愛好、教育背景、審美修養不同,穿衣風格也不盡相同,通過調查問卷分析顧客群的穿衣偏好可指導產品的整搭方向。此品牌的顧客風格喜好統計如圖 4 所示。由圖 4 可以看出,目

标消费群平时喜爱的穿衣风格多为舒适日常装和休闲运动风,说明顾客重视穿着的舒适与轻便,与当下 24 ~ 35 岁顾客群需求点较吻合;另外,喜爱时尚 OFFICE 风格的数量排名第 3,说明目标消费顾客对时尚度要求较高。

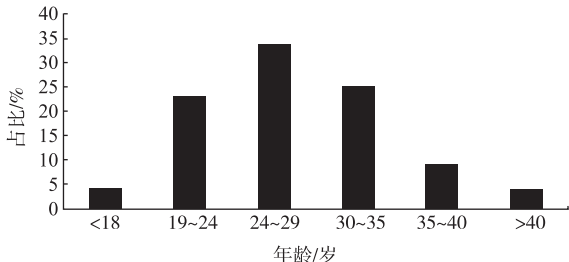


图 3 江苏某品牌目标顾客的年龄分布

Fig. 3 Age distribution of the target customer of a brand in Jiangsu

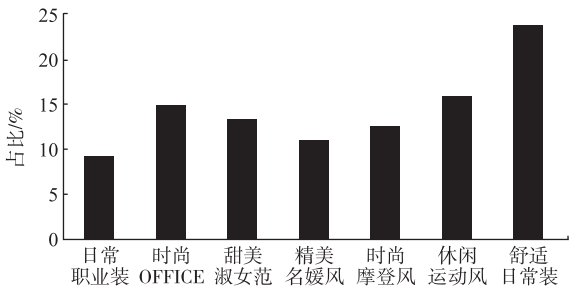


图 4 顾客风格喜好

Fig. 4 Customer dress style preferences

在对顾客年龄和风格定位有一定的了解后,还需要进一步分析其挑选服装的喜好,如款式、价格、面料、穿着舒适度、细节、配件等。江苏某品牌顾客购买服装的影响要素比较如图 5 所示。其中,以直观性、变化性明显的款式位列第 1,其次是价格,衣服的穿着舒适度排名第 3,占比排名第 4 的面料也同样影响着服装穿着舒适度。

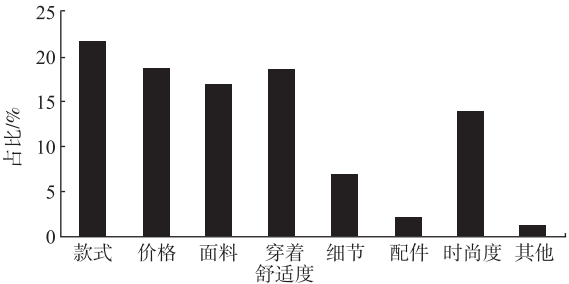
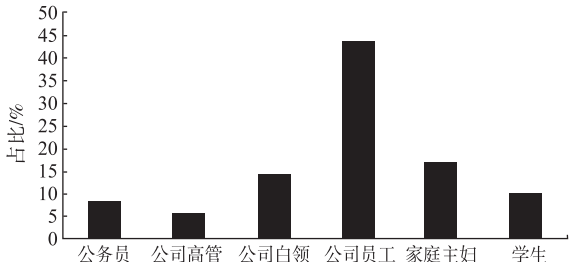


图 5 顾客购买衣服的影响要素比较

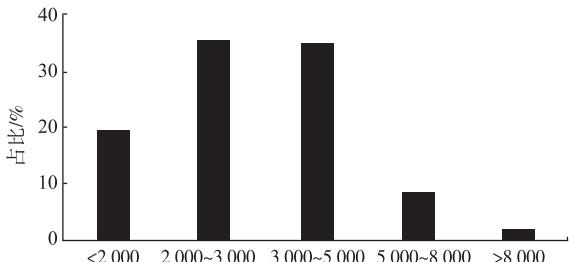
Fig. 5 Factors accounting for customers purchasing decision

消费群体的职业以及收入情况影响着顾客的消费频率与生活品质,故品牌调研要着重了解本品牌消费群体的构成。江苏某品牌目标顾客群的职业与收入情况如图 6 所示。由图 6(a)可以看出,此品牌

目标顾客群职业占比最大的是公司员工,其次是家庭主妇与公司白领,图 6(b)反映了目标顾客的收入情况,收入在 2 000 ~ 3 000 元/月占比最大,顾客群占比 35.4%;收入在 3 000 ~ 5 000 元/月区间的顾客群占比为 34.7%。图 7 为某品牌女装春季销售服装价位占比,由图 7 可以看出,顾客群购买力在 200 ~ 400 元之间占比最高,为 40.8%,消费能力位于中等偏上,属于性价比型。由此可根据顾客群不同职业与收入,以及用于服装上的消费情况,将产品的时尚度以及价位进行区分,以满足不同消费群的需求。



(a)职业类型



(b)收入情况

图 6 目标顾客群的职业与收入情况占比

Fig. 6 Proportion of the targeted customers' occupation and income

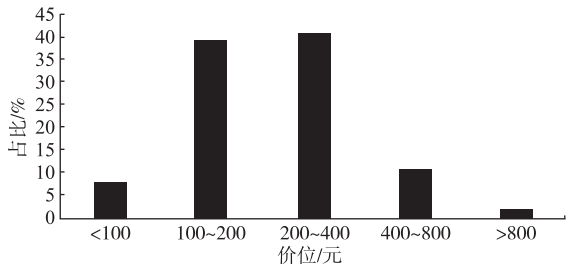


图 7 某品牌女装春季销售服装价位占比

Fig. 7 Price range of a women's wear brand in spring

3 结 语

现代服装市场基于品牌化的发展模式,市场调研成为品牌化服装企业了解市场、把握商机、做出正确决策的重要手段。市场调研内容中理性因素侧重于对品牌自身客观因素的科学规划与掌控,而感性因素则是对影响产品开发的外观要素的主观筛选。产品企划始终要站在理性因素基础上,(下转第 556 页)