

消费升级背景下中高端国产品牌 发展困境消解路径探究

——以男性服装市场消费为例

方思怡 卫福建 董丽健 邵一涵

上海立信会计金融学院, 中国·上海 201620

【摘要】随着国内消费市场的不断升级,中高端男性服饰市场的竞争日益激烈。本文通过对男性服装消费的理论研究,以及基于消费能力较强的省(市)男性消费者的调查,分析男性消费者的中高端服饰消费态度与行为特征。以国际知名男性中高端服饰品牌比音勒芬为例,深入剖析其在华传播策略,并从产品服务、品牌传播、消费环境三个方面,以BONO为例探讨国产服饰品牌应如何借鉴国际经验,实现高质量发展。通过实地调查和对比分析经验归纳,本文提出具体的路径和对策,以期提升国产服饰品牌的竞争力和市场份额。

【关键词】国产服饰品牌;国际服饰品牌;高质量发展;中高端;消费态度;消费行为学

【基金项目】上海立信会计金融学院上海市级创新训练项目(项目编号:S202411047130)

引言

消费升级背景下国家提出发挥中高端消费对经济增长的重要作用,而国产中高端品牌发展乏力,面临品牌文化内涵不足,商品服务供给无法满足消费者心理预期的问题。中产阶级中男性的高占比和他经济崛起昭示男性具有高消费价值。本项目以男性服装市场消费为切入点,通过李克特、spss问卷调查和访谈研究男性服装消费特征,构建理论模型研判市场趋势,对比分析国内外中高端服装品牌建设,最终给出国产中高端品牌发展困境消解对策。

1 男性服装消费理论研究

男性服装消费的多元影响因子包括社会学、心理学和经济学等方面。社会学角度,男性服饰消费受到社会阶层、社会文化和社会关系等因素的影响;心理学角度,男性服饰消费与个体的自我概念、价值观和消费心理等因素有关;经济学角度,男性服饰消费与收入水平、消费观念和消费能力等因素相关。基于以上理论,本文拟构建男性服装消费自我概念模型,以揭示男性消费者在服饰消费中的内在心理过程。

2 男性服饰消费态度与行为特征调查和市场需求分析

2.1 男性服饰消费态度与行为特征调查

本次调查以上海、浙江、江苏等地的男性消费者为对象,采用问卷调查与深度访谈相结合的混合型研究方法。问卷调查运用Linket五级评分法和SPSS法编制,旨在了解男性消费者在购买中高端服饰时的态度与行为特征。深度访谈则为了更深入地挖掘男性消费者在服饰消费中的心理需求。

2.1.1 男性消费者中高端服饰消费态度与行为特征的调

查数据:

品牌偏好:在调查的男性消费者中,约65%的人表示购买中高端服饰时更倾向于选择知名品牌,他们认为知名品牌代表着高品质和良好的信誉。

价格敏感度:约70%的男性消费者表示,他们在购买中高端服饰时,价格不是主要考虑因素,更看重服饰的品质和设计。

个性化需求:约80%的男性消费者认为,服饰的个性化设计非常重要,他们希望通过穿着独特的服饰来展现自己的个性和品味。

购买渠道:线上购物和线下购物在男性消费者中都有较高的比例,其中约60%的人表示更倾向于线下购物,因为他们可以亲自试穿和感受服饰的品质;约40%的人表示更倾向于线上购物,因为他们认为线上购物更方便快捷。

消费频率:在调查的男性消费者中,约50%的人表示每个月会购买1-2次中高端服饰,约30%的人表示每季度购买1-2次,约20%的人表示每年购买1-2次。

消费预算:约60%的男性消费者表示,他们愿意为一件中高端服饰支付1000-3000元的价格,约30%的人表示愿意支付3000-5000元,约10%的人表示愿意支付5000元以上。

消费动机:在调查的男性消费者中,约70%的人表示购买中高端服饰是为了满足自己的审美需求,约60%的人表示是为了展现自己的社会地位,约50%的人表示是为了满足工作和社交场合的需求。

2.1.2 调查结果显示:

男性消费者在购买中高端服饰时,更加注重品牌形象、产品质量和个性化设计。随着年龄的增长,男性消费者对

品牌和品质的追求愈发明显。此外,不同身份和经济条件的男性消费者在服饰消费上存在显著差异。高收入群体更倾向于购买知名品牌和具有独特设计风格的服饰,而中等收入群体则更注重性价比。

2.2 男性中高端服装市场需求分析

根据调查结果,结合权威市场调研报告,得出男性中高端服装市场呈现出以下特点:

品牌集中度较高: 知名品牌在男性中高端服装市场占据主导地位,消费者对品牌形象和品牌故事的认同感较强。

个性化需求日益凸显: 男性消费者越来越注重服饰的个性化设计,以展现自我风格和品位。

时尚与功能相结合: 男性消费者在追求时尚的同时,也关注服饰的功能性,如舒适度、实用性和易于搭配等。

线上线下融合趋势明显: 随着互联网的普及,线上购物成为男性消费者购买中高端服饰的重要渠道。同时,线下实体店仍然具有不可替代的优势,特别是在体验和服务方面。

3 国产高端男性服饰品牌高质量发展的战略洞见:来自国际竞争对手的经验

3.1 国际男性中高端服饰品牌在华传播策略分析——以比音勒芬为例

比音勒芬,这个在国际上享有盛名的男性中高端服饰品牌,近年来在中国市场的表现尤为出色,其业绩增长与其精准有效的传播策略息息相关。我们将从产品服务、品牌传播和消费环境三个方面,深入探讨比音勒芬的成功之道。

3.1.1 产品服务方面

优质的产品是品牌传播的基础。比音雷芬在产品服务上下足功夫。面料选择上,比音勒芬坚持采用奢侈品级别的面料,这种对面料的精挑细选,确保了产品的品质和舒适度。在产品设计上,不仅融合了现代设计理念,还深入研究了中国人的审美习惯,打造出既具有国际水准又符合本土审美的高端产品。其广告中的色彩搭配低调而不失优雅,与品牌定位高度契合。此外,比音勒芬还注重产品的细节处理,如独特的剪裁、精致的纽扣等,都体现了品牌的用心和品味。

3.1.2 品牌传播方面

比音勒芬的品牌定位清晰且独特,旨在传递一种高品质的生活方式。为了实现这一目标,他们采用了精细化市场定位、价格定位、形象定位和渠道定位等多维度策略。

市场定位: 明确将目标消费群体锁定为追求品质生活的中高端男性。通过市场调研和数据分析,深入了解这一群体的消费习惯和需求,从而推出更符合他们口味的产品和服务。在价格定位上,产品价格相对较高,这不仅体现了产品的成本和质量,更代表了品牌的价值和消费者的身份

象征。

形象定位: 通过精心策划的广告宣传、时尚的代言人以及高品质的产品展示,成功塑造了儒雅、高端的品牌形象。在广告中运用低调内敛的色彩搭配和精致的画面构图,展现出品牌的独特气质和品味。同时,签约的知名代言人如国内一线男星,不仅提升了品牌的知名度,还进一步强化了品牌的高端形象。

传播手段: 充分利用了社交媒体、直播带货等新型渠道。在微博、微信、抖音等社交平台上积极发布品牌动态和时尚内容,与消费者进行互动和交流。通过直播带货的方式,让消费者更加直观地了解产品的特点和优势。此外,通过举办品牌活动、赞助高端赛事等方式提升品牌的知名度和美誉度。这些多元化的传播手段使得比音勒芬能够精准触达目标消费者群体并实现品牌的快速增长。

3.1.3 消费环境方面

比音勒芬在各大城市开设的精品店是其品牌形象的重要展示窗口。这些店面设计融合中式元素展现出品牌独特的文化韵味和高端形象。店内提供专业的导购服务和定制体验让消费者在舒适的环境中亲身感受产品品质并享受个性化的购物体验。导购人员经过专业培训能够根据消费者的需求和身材特点提供个性化的穿搭建议和优质的售后服务。

同时比音勒芬还注重线上线下的融合传播为消费者提供便捷的购物体验和完善的售后服务,他们在线上平台如官网、电商平台等提供详细的商品信息和便捷的购物流程;线下实体店则提供贴心的售后服务和专业的产品咨询,提高客户粘性。

3.2 国产服饰品牌传播策略分析——以BONO为例

BONO,作为国内知名的中高端男性服饰品牌在市场中占有一定的地位。然而,近年来随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化,其在品牌传播策略上暴露出了一些问题。本文将从品牌定位、传播手段和消费环境三个方面,详细分析BONO在品牌传播上的不足。

3.2.1 品牌定位模糊

与比音勒芬等具有明确品牌定位的竞争对手相比,BONO的品牌定位显得相对模糊。虽然品牌一直致力于为中高端男性提供优质的服饰产品,但在塑造品牌形象和明确市场定位方面却显得力不从心。这种模糊性不仅体现在品牌宣传的口径上,更反映在产品设计和市场定位的实际操作中。

具体来说,BONO在广告宣传中缺乏一个清晰、统一的品牌形象。其广告内容往往更注重产品的功能性和实用性,而忽视了品牌文化的传递和品牌形象的塑造。这导致消费者在选择时难以将其与其他同类品牌区分开来,从而削弱了品牌的竞争力。

此外,在市场定位不清晰。一方面,品牌试图抢占中高

端市场, 与国际品牌竞争; 另一方面, 又难以割舍低端市场的份额, 导致产品线过于庞杂, 无法形成鲜明的市场特色。这种定位上的模糊性不仅让消费者感到困惑, 也影响了品牌在目标消费群体中的认知度和忠诚度。

3.2.2 传播手段单一且缺乏创新

在品牌传播手段上, BONO主要依赖传统的广告和促销活动。然而, 在数字化、网络化日益普及的今天, 这种单一的传播方式已经显得捉襟见肘。与比音勒芬等竞争对手相比, 在社交媒体、直播带货等新型传播渠道上的投入明显不足。

此外, 广告宣传也缺乏创新。其广告内容往往千篇一律, 缺乏新意和创意点。这不仅无法吸引消费者的眼球, 甚至可能引发消费者的审美疲劳和抵触情绪。

3.2.3 消费环境有待提升

消费环境是影响消费者购买决策的重要因素之一。然而, 在这方面, BONO也存在一定的不足。虽然品牌在一些城市设有专卖店, 但店面设计和陈列方式相对陈旧、缺乏创新和特色。这不仅影响了消费者的购物体验, 也削弱了品牌的形象和价值。

具体来说, BONO的专卖店设计往往过于传统和保守, 缺乏现代感和时尚元素。店内的陈列方式也相对单一和呆板, 无法充分展示产品的特点和优势。此外, 店内的服务水平也有待提升。部分销售人员缺乏专业素养和沟通技巧, 无法为消费者提供优质的服务和购物体验。

同时, 在售后服务方面, BONO也存在一定的不足。部分消费者在购买后遇到问题时, 难以得到及时有效的解决方案。这不仅影响了消费者的满意度和忠诚度, 也对品牌的口碑和形象造成了一定的损害。

3.3 国产中高端服饰品牌高质量发展的路径和对策——以BONO为例

面对激烈的市场竞争和消费者需求的变化, 国产中高端服饰品牌如BONO, 急需找到高质量发展的路径和对策。针对前文提到的品牌定位模糊、传播手段单一和消费环境有待提升等问题, 以下是为其提出的具体发展路径和对策。

首先, 明确并强化品牌定位。深入市场调研, 了解目标消费者群体的需求和偏好, 以及竞争对手的情况, 挖掘出自身的独特卖点和品牌价值。通过精细化的市场定位、价格定位、形象定位和渠道定位, 塑造出一个清晰、独特的品牌形象。

其次, 创新传播手段与渠道。在数字化时代, 应充分利用社交媒体、直播带货等新型传播方式, 扩大品牌的影响力和知名度。例如, 可以与热门网红、时尚博主进行合作, 通过他们的推荐和直播带货, 吸引更多潜在消费者的

关注。同时, 还应在社交媒体上积极发布品牌动态、时尚穿搭指南等内容, 与消费者保持互动, 提升品牌的活跃度和话题性。

最后, 提升消费环境与服务水平。应注重店面设计的创新和升级, 打造出独特且舒适的购物环境, 让消费者在选购商品的同时, 也能享受到愉悦的购物体验。此外, 提高员工的服务意识和专业素养。通过定期的培训和考核, 确保员工能够为消费者提供热情、专业的服务。同时, 完善会员制度、积分兑换等营销策略, 进一步增强消费者的忠诚度和黏性。

综上所述, BONO要实现高质量发展, 需要明确品牌定位、创新传播手段与渠道以及提升消费环境与服务水平等多方面的努力。只有这样, 才能在激烈的市场竞争中脱颖而出, 赢得消费者的青睐和信任。

4 结论与展望

本文通过对男性服装消费的理论研究和实证调查, 分析了男性消费者的中高端服饰消费态度与行为特征。结果表明, 男性消费者在购买中高端服饰时, 更加注重品牌形象、产品质量和个性化设计。同时, 男性中高端服装市场呈现出品牌集中度高、个性化需求凸显、时尚与功能相结合以及线上线下融合等特点。对国际知名男性中高端服饰品牌比音勒芬在华传播策略的分析以及与国产服饰品牌BONO的对比研究发现: 国产服饰品牌在品牌定位、传播手段和消费环境等方面仍存在不足。针对这些问题, 我们提出了相应改进建议: 服饰企业应注重品牌建设、提高产品质量、创新设计风格, 并积极拓展线上线下渠道, 以满足男性消费者的多元化需求。明确品牌定位、创新传播手段与渠道以及提升消费环境与服务水平等。期望这些建议能够推动国产中高端服饰品牌高质量发展并在未来的市场竞争中占据有利位置。

参考文献:

- [1] 万晗. 劲霸男装长城大秀, 以高端新国货定义“中国茄克”[J]. 纺织服装周刊, 2021, (35): 7.
- [2] 男装品牌的中年之惑[J]. 国际品牌观察, 2021, (04): 6.
- [3] 本刊编辑部. 海澜之家变化中的品牌术[J]. 国际品牌观察, 2021, (04): 12-14.
- [4] 殷侃, 陈建辉. 浅谈湖南服装企业品牌的发展——以金鹰服饰集团有限公司“KWK”男装品牌为例[J]. 湖南包装, 2020, 35 (04): 121-123.
- [5] 杜明慧, 陈慧慧, 郑广泽. 浅析男装品牌的运营手段及运营流程[J]. 西部皮革, 2020, 42 (10): 110.