

国内冲锋衣市场分析

张丹丹, 周建军

(天津工业大学 艺术与服装学院, 天津 300387)

摘要:户外运动的兴起催热了户外用品市场,人们对户外用品的关注度和消费需求也与日俱增,冲锋衣以其优异的适应性和功能性而备受户外运动者的喜爱。从冲锋衣的相关概念入手,指出其功能性和审美相融合的设计理念,以及多元化的营销渠道。同时,运用百度指数工具对冲锋衣市场的集中性、季节性、地域性,以及市场关键词等进行搜索和分析。通过对4Ps(以企业利益为目的)和4Cs(以消费者的需求为核心)两种营销模式的分析,提出较适合我国国情的冲锋衣营销模式。

关键词:户外用品;冲锋衣;百度指数工具;营销策略

中图分类号:TS 941.731

文献标志码:B

文章编号:1000-4033(2015)10-0059-03

An Analysis on the Domestic Market of Outdoor Jackets

Zhang Dandan, Zhou Jianjun

(Art and Fashion College, Tianjin Polytechnic University, Tianjin 300387, China)

Abstract:The popular outdoor sports promotes the development of outdoor market, attention for outdoor products and consumer demand multiplies, outdoor sports outdoor jackets is loved by the people like outdoor sports with its excellent adaptability and function. Based on the definition of outdoor jackets, the paper introduces the functional and aesthetic integration design concept of outdoor jackets, and its diversified marketing channels. Then, it uses Baidu index query tool to search some dates about outdoor jackets, such as the market concentration, seasonal, regional and key words, and analyses them. Based on the analysis of two kinds of marketing modes, the 4Ps (enterprise benefit for the purpose) and 4Cs (consumer's demand as the core), the paper puts forward the marketing mode of outdoor jackets which is suitable for our country.

Key words:Outdoor Products; Outdoor Jackets; Baidu Index Query Tool; Marketing Strategy

随着经济的发展和人们生活水平的提高,登山、露营、攀岩、远足、滑雪等户外运动和旅行受到越来越多运动爱好者的青睐,人们以回归自然、回归自我的原始觉醒,来探索自然、超越自我。在我国,户外运动代表着人们走出户外、追求健康时尚、休闲自然的前卫姿态,伴随着这一健康时尚的生活方式而来的便是人们对户外服装的需求。与此同时,户外运动的兴起,也催热了户外服装的市场,使得户外

用品产业成为我国新的经济增长点。根据中国户外商业联盟数据统计,中国户外用品市场经济从2010年的71.3亿元增长到了2011年的107.6亿元,增长了51%,未来还将继续保持年平均30%以上的增长速度^[1]。

在国内关于户外运动,有人提出了“泛户外”的概念。它指的是广义上的户外运动,即任何一项走出家门的运动,这一概念区别于通常人们所理解的那种户外探险运动^[2]。

伴随着“泛户外”现象的产生,户外用品行业已经从小众市场转化升级为大众化产业,这预示着户外品牌可以更好地扩展目标人群,触及更大的户外市场。

1 冲锋衣的相关概念

在户外业非常发达的欧美地区,“硬壳”通常被称为“Outdoor Jacket”,“软壳”被称为“Softshell Jacket”,不过在国内硬壳多被称之为“冲锋衣”。冲锋衣的主要作用是保护使用者抵抗外部恶劣环境,如

作者简介:张丹丹(1989—),女,硕士研究生。主要从事服装及网络营销方面的研究。

通讯作者:周建军(1962—),男,副院长,副教授。E-mail:1162950185@qq.com。

下雨、刮风、下雪等,同时保证服装的透气性和舒适性。随着户外运动的普及,以及户外服饰的普遍化,冲锋衣以其优异的适应性和功能性,占据服装领域的一片新天地。

冲锋衣主要的功能特点是防水、防风、透湿。防水性能主要考察耐水压指标,如耐水压为 6 000 mm 水,表明在 6 m 高的水压下不会透水;防风性能是指当冷风吹来时不会吹进身体,防止风冷的效应;透湿指标主要考察透湿量,如透湿量为 5 000 g/(m²·d)时,表明 1 m² 的面料一天(24 h)可以透过 5 000 g 的水蒸气。

2 功能性和审美的融合设计

随着户外服装已逐渐成为时尚的象征,国内冲锋衣的设计也开始了其时尚化进程。国内冲锋衣一改往日过多强调功能性的特点,而是做到功能性和审美的融合,设计时加入新鲜、时尚元素,将产品定位进行延伸。冲锋衣的设计正朝着功能细分化、使用人性化、质量轻量化的趋势发展。例如 3M 反光标志、3M 反光装饰膜和荧光牙反光材料在冲锋衣上的应用,白天起到装饰作用,夜间提高识别度,起安全警示作用;冲锋衣的色彩设计也开始加入流行色,以及时尚的花色设计和面料的拼接设计,其设计目的除了体现运动的活跃与舒适之外,还考虑到色彩易于识别的防护功能;冲锋衣内置手机口袋的人性化设计,有耳机穿孔,便于户外活动随时随地使用耳机。

3 市场现状

3.1 供求不平衡

伴随着户外行业在国内的初步发展,我国冲锋衣市场还处于待开发阶段,目前市场的总体规模过小,冲锋衣市场环境还有待改善。国外冲锋衣品牌已经小规模进入

中国市场进行试销,还没有正式投入资金和人力去开拓市场,因此对国内市场的冲击不大。与此同时,尽管国内冲锋衣市场上已经出现了具有一定知名度的品牌,如探路者、雪狼、极星等,但是,国内户外冲锋衣市场还未形成规模,市场上的冲锋衣产品还处于发展的初级阶段,明显表现出有效供给不足。

3.2 多元化营销渠道

随着户外用品市场的快速发展,很多冲锋衣品牌也开始尝试多元化营销渠道。目前,户外品牌较常见的销售渠道是进入体育用品店、渔具店、礼品店,甚至进入了军品店、汽车用品店、4S 店、机场、高铁等场所。国内户外用品商家也开始了网上营销,开设网上商城,同时与各大购物网站进行合作。通过多元化营销渠道,不仅拓宽了国内冲锋衣品牌渠道,让户外产品走进更广泛的人群,还能够促进专业渠道的发展,产生多家共赢的局面,

因此,多元化某种意义上也是对户外用品及冲锋衣的推广。

3.3 集中性、地域性和季节性

借助于百度指数工具,通过对百度指数进行客观分析,可以更直接、客观地了解社会热点、网民兴趣和需求。本文运用百度指数工具对冲锋衣市场在某时间段内所表现出的集中性、地域性和季节性特征进行分析。

冲锋衣在 2011 年—2015 年期间的热点趋势如图 1 所示,冲锋衣搜索量以及关注度多集中在 8 月到次年的 3 月,其中 11 月份的搜索量达到最高峰。由此可以得出冲锋衣市场具有明显的季节性。

2013 年—2015 年冲锋衣的地域性分布见图 2。从中可以看出,冲锋衣的地域性特征较明显,搜索量及关注度多集中于北京、江苏、浙江、山东、广东和上海等地。

如图 3 所示,在 2011 年—2015 年这一时间段的热点趋势中,选取

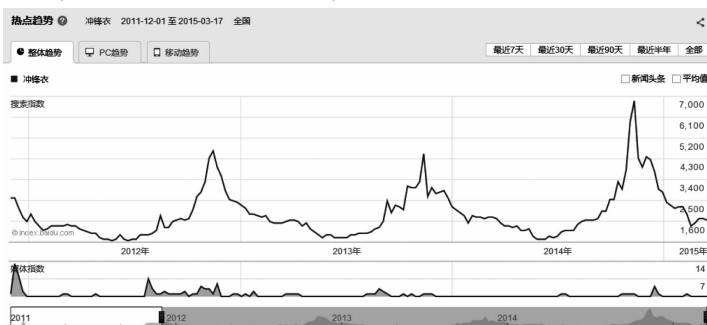


图 1 冲锋衣市场的集中性、季节性

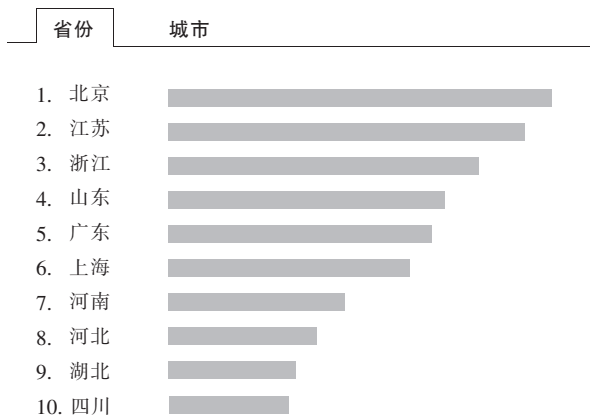


图 2 冲锋衣市场的地域性

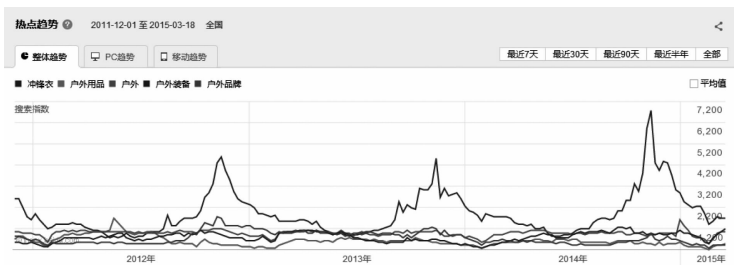


图3 冲锋衣市场关键词分析

了冲锋衣、户外、户外用品、户外装备及户外品牌5个关键词,通过查询得出人们对于冲锋衣的认知度要远远高于其他4个关键词。综上所述,对于户外产品来说,冲锋衣的市场更大,人们对于冲锋衣品牌的认知度更强,针对户外产品的功能性进行细分是个较好的切入点。

4 营销策略

杰罗姆·麦卡锡于1960年提出了“4Ps”理论:Product(产品)、Price(价格)、Place(渠道)、Promotion(促销),由于这4个词的英文字头都是P,再加上Strategy(策略),所以简称为“4Ps”^[5]。劳特朗先生于1990年提出了营销4C的新观点,4C即Customer(消费者)、Cost(成本)、Convenience(方便性)和Communication(沟通)^[5],再加上策略,简称为“4Cs”。4Ps与4Cs是互补的关系而非替代关系,4Ps侧重于以企业利益为营销策略目的,而4Cs则是以消费者的需求为核心的营销策略,因此,对于国内冲锋衣的营销模式来说,依据冲锋衣独特的功能性特点,4Ps与4Cs的组合模式(图4)更适合国内冲锋衣市场。

如图4所示,消费者是营销模式的核心,所以产品的设计和营销必须围绕着消费者,针对不同年龄段、阶层的消费人群,专业冲锋衣或者大众型冲锋衣的不同需求,以及国内不同地域、环境对消费者选购冲锋衣的影响,提供符合他们需求的产品是关键。如我国北方严寒

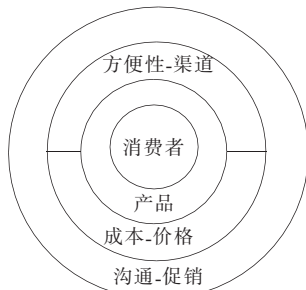


图4 4Ps与4Cs结合模式

的天气以及寒风凛冽的干燥冷风更侧重于冲锋衣的保暖及防风特性,而相对温和多雨的南方则更侧重于冲锋衣的防水透气性。

在4Ps与4Cs结合模式中,本文将产品放在第二位,这并不是意味着产品的重要性不及消费者,而是只有通过分析和定位冲锋衣的消费人群特征,确定消费者的需求,才能根据其生产出市场所需的产品。产品策略是要求企业根据消费者需求,为了适应目标市场而生产相关需求的冲锋衣。

成本-价格与方便性-渠道处于4Ps与4Cs结合模式的第三层,成本-价格策略要求企业不仅要考虑到企业盈利还要进行长远考虑,因为成本-价格策略的制定不仅仅关系到产品的品牌定位还涉及到品牌消费者的粘合度;而方便性-渠道则是指企业需要通过合理的分销渠道和组织管理流通的方式来实现营销目标。

4Ps与4Cs结合模式最外层是沟通-促销,但这并不表示沟通-促销是产品营销策略的最后一步,其实沟通-促销也可以作为冲锋衣营

销策略的首步,因为企业可以利用沟通-促销策略,借助于各种信息传播手段刺激消费者购买来实现营销目标,再通过现场和不同网络营销工具做好消费者的交流和沟通,以此了解消费者的需求以便更好地做好服务。

在以消费者为核心的商业模式中,面对互联网时代数字信息化的冲击,国内冲锋衣企业仅仅运用传统的4Ps或者4Cs已经无法顺应时代的要求,相反4Ps和4Cs相结合的策略恰好迎合了当前国内冲锋衣市场的需求。

5 发展前景展望

国内冲锋衣市场的空前增长,对于企业来说不仅仅是机遇,更是一种挑战。首先,户外市场需求的飞速增长,仿冒品充斥了国内户外产品市场,因此,国家应该对户外服装从生产到销售的环节进行监管,联合消费者抵制仿冒品,维护户外服装企业的权益。其次,户外服装企业还要注重产品研发,提高冲锋衣的科技含量,大力提升产品设计时尚度,以迎合消费者的大众化和时尚化需求。再者,市场渠道方面,在维护好一线市场的前提下,要主推二线市场扩张,只有这样才能快速地接触和激发消费者。

对于纺织服装行业来说,未来的几年,中国户外冲锋衣的消费市场将会持续增长,国内冲锋衣市场划分更加细化,市场前景巨大,投资户外冲锋衣将成为纺织服装业新的延伸领域,也将迎来发展的黄金时期。

参考文献

- [1]梁龙.户外运动不可小觑的市场[J].中国纺织,2012(7):84-85.
- [2]雪尔.户外服装市场从小众向大众延伸[J].消费指南,2011(3):34-35.

收稿日期 2015年4月3日