

东北地区毛衫品牌产品消费认知与认可度研究

马春艳

(东北农业大学 艺术学院, 黑龙江 哈尔滨 150030)

摘要:从毛衫品牌认知情况、毛衫品牌消费选择倾向和毛衫品牌产品细节认可度3方面,对国内9个知名毛衫品牌以及1个非专业毛衫品牌进行问卷调查,并提出毛衫品牌发展建议。通过东北市场的实地调研及网络调研得出,国内大多数毛衫品牌并没有被消费者熟知,大多数消费者对毛衫品牌没有固定的消费意向,消费者对部分毛衫品牌产品的细节满意度不高,毛衫品牌市场存在很大的争取潜在消费者的空间,企业需要不断提升自身,加强品牌形象宣传以提高市场竞争力。

关键词:针织毛衫;品牌认知;消费倾向;产品细节认可度;品牌形象

中图分类号:TS 941.718

文献标志码:A

文章编号:1000-4033(2019)07-0061-03

Perception and Approval Degree of Knitted Sweater Brands Consumption in Northeast China

Ma Chunyan

(School of Art, Northeast Agricultural University, Harbin, Heilongjiang 150030, China)

Abstract:A questionnaire survey is conducted on nine well-known sweater brands and one unprofessional sweater brand in China from three aspects, such as knitted sweater brand cognition, knitted sweater brand consumption preference and satisfaction with knitted sweater brand product details. And some suggestions for the development of knitted sweater brand are put forward. Through the field survey and network survey in the Northeast market, the results show that most sweater brands in China are not well known by consumers, and most consumers have no fixed consumption intention for sweater brands, and consumers are not satisfied with the details of some sweater brands' products. The sweater brand market has a great space to win potential consumers. Enterprises need to constantly improve themselves, and strengthen brand image publicity to promote competitiveness.

Key words:Knitted Sweater; Brand Awareness; Consumption Tendency; Acceptance of Product Details; Brand Image

我国毛衫品牌的发展已有近百年历史,目前,恒源祥、鄂尔多斯、雪莲等国内知名品牌已积累一定市场经验与市场份额,具有较强行业竞争力,但也存在一些共性或个性问题,使产品或品牌本身并没有被消费者熟知或认可。针织服装品牌要想保持可持续发展,首先要充分了解消费者,明确品牌自身在消费者心中的地位,收集准确的市场一线数据,了解产品定位是否准

确、品牌是否被消费者认知并认可、品牌优势是否已发挥作用、品牌知名度是否已达到宣传预期目标等,有的放矢进行改革、创新、发展。

本文选取部分国内知名毛衫品牌,进行一系列市场消费认知研究,收集大量可靠数据,并进行详细分析,希望所得结论能为针织毛衫品牌的发展提供一定参考。

1 调研问卷设计

消费者对品牌认知度直接影

响其对品牌的选择,研究品牌认知对消费者购买行为的影响有重要意义。为掌握我国知名毛衫品牌消费认知情况,结合市场,设计调研问卷,对鄂尔多斯、恒源祥、鹿王、雪莲、天山、圣雪绒、春竹、米皇和珍贝9大知名毛衫品牌进行调研。为了解休闲服装中毛衫产品的被接受情况,增加海澜之家毛衫产品。

问卷包括毛衫品牌认知情况、毛衫品牌消费选择倾向和毛衫品

基金项目:黑龙江省艺术科学规划项目(2019B078)。

作者简介:马春艳(1977—),女,讲师,硕士。主要从事服装设计与工程、针织新工艺新技术方面的研究。

牌产品细节认可度。调研方式为城市商业中心街头随访和网络调研。调研城市以哈尔滨、大庆、佳木斯、长春、沈阳为主,被调研者有教师、设计师、公务员、工人、律师、自由职业者等。发出问卷460份,回收问卷460份,有效问卷437份,问卷有效率95.0%。本次问卷以25~55岁消费者为主,25~35岁、36~45岁、46~55岁占比分别为36%、56%、8%。

2 毛衫品牌认知情况与消费选择意向

2.1 毛衫品牌认知情况

主要调研消费者对目前发展较好的毛衫品牌的认知情况,对品牌选择不认识或没听说过的人数比例如图1所示。

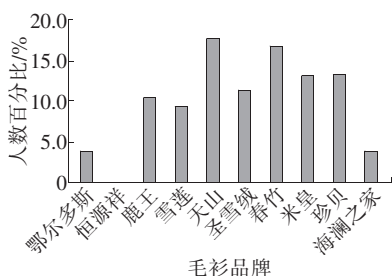


图1 毛衫品牌消费认知选择

结果显示,恒源祥被所有调研者认知,其他品牌则都存在消费者不认识或没听说过的情况。没听说过天山品牌的人数最多,占比17.8%;恒源祥以其悠久历史和“恒源祥,羊羊羊”广告词被人们熟知;大多数被调研者对鄂尔多斯品牌的广告词“鄂尔多斯羊绒衫,温暖全世界”较熟知,没听说过鄂尔多斯品牌的人数占4.0%;没听过海澜之家的人数占4.0%,但熟知海澜之家品牌大多是因为其大众消费特点,如价格低、店面多、服装品种丰富、选择性强等,而不是被其毛衫所吸引。由此可见,品牌定位很重要,毛衫品牌定位是指毛衫企业针对目标市场,确定及建立一个

明确的、有别于竞争对手的、符合消费者需要的形象定位,同时使这个品牌在确定一个适合市场位置后,其商品在消费者心中占领一个特殊位置,能够与目标消费者产生共鸣。此外,一个朗朗上口又具有文化内涵的宣传广告语也必不可少。

其他品牌中,有的被调研者表示其中一两个品牌没听说过,有的甚至有两个以上品牌没听说过。

此外,消费者一般在商场毛衫专区或毛衫专属楼层购买毛衫,通常在众多毛衫品牌中盲目挑选,并没有明确品牌消费目标,一般情况下,顾客能记住的品牌有限,而且对其中一些具体品牌也只能记住有特点的几个元素。可见,品牌同质化现象也是导致消费者无法分清各毛衫品牌的原因之一。因此,在进行毛衫品牌宣传或产品销售时,要注重塑造毛衫品牌的差异化特征,利用差异化创新手段来推广品牌^[1];同时,实行多平台模式下服装品牌的推广策略,例如线上线下联动、实时互动、代言等,有利于促进服装品牌在新环境下的推广,进而提高品牌知名度。

2.2 毛衫品牌消费选择意向

剔除对个别毛衫品牌完全不认识的被调研者,调研对问卷涉及的毛衫品牌熟悉、了解或听说过的人群在未来有消费倾向的品牌,结果如图2所示。

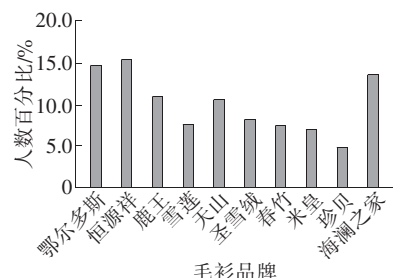


图2 毛衫品牌消费选择意向

在选择比例中列居第一的是恒源祥,占15.4%;其次是鄂尔多

斯,占14.7%;其他毛衫品牌在吸引潜在消费者、争取市场份额方面有更大压力。排名第3的是海澜之家,占13.4%,说明消费者对毛衫是否为专业品牌并不十分在意,反而是海澜之家的休闲随意风格与适中价位更吸引消费者,这也是值得专业毛衫品牌企业重视的问题。

调研还发现大多数消费者还没有形成固定的消费意向,即没有青睐的品牌,没有消费倾向的顾客都是潜在顾客,这对正在发展的毛衫品牌来说是好机会。没有对某一品牌的特殊信赖与偏爱,没有明确的品牌消费目标,也说明消费者普遍存在对毛衫品牌无感的现象,毛衫企业可以尝试通过情感营销等方式赢得消费者的信赖和偏爱,进而扩大市场份额、取得竞争优势^[2]。此外,在消费倾向选择中,选择恒源祥品牌的比例最大,一方面是对其产品与品牌声誉认可,另一方面是因为恒源祥以羊毛衫为主,相比于羊绒衫更容易打理。以羊绒衫产品为主的品牌中,选择鄂尔多斯的比例最大,大多数人比较相信它的品牌声誉与企业实力,因此也认可其产品,羊绒衫的终身售后修补、保养可以说是解决顾客后顾之忧的一个有效措施,这方面鄂尔多斯做得很好,值得其他企业借鉴。

3 毛衫品牌产品细节认可度研究

针对曾经购买过、穿着体验过或者详细了解过的消费者,对其体验过的毛衫品牌产品的某些性能进行满意度或认可度调查。

3.1 产品细节认可度自身对比

各毛衫品牌产品细节认可度选择情况见表1。

对每个品牌自身产品的细节认可度进行纵向对比。以鄂尔多斯为例,对产品舒适度较满意或接受的人数占21.2%,对产品手感较满

意的人数占 19.2%,对材质或面料满意的人数占 16.3%,对产品保暖性满意的人数占 14.0%,对产品款式较满意的人数占 12.7%,对产品时尚度和色彩的认可度较低,只占 9.8%和 6.8%。结果表明,鄂尔多斯产品品质优良,舒适度、手感、面料、保暖性等被多数消费者接受并认可,但色彩或时尚度等方面却没有得到大多数消费者共鸣。而在非专业毛衫品牌海澜之家的消费者认可度中,款式占比最高,为 19.9%,手感不被认可,只占 8.6%。通过调研得知,我国专业毛衫品牌的舒适度、手感等专业技术基本已被消费者认可,但是款式设计是障碍,而非专业品牌虽然款式突破了专业毛衫产品设计的束缚,但在生产技术与后道工序处理方面仍有欠缺,如手感欠佳、材质面料粗糙等。

调研发现,每个品牌的产品都有某一方面的特性被多数消费者认可,也有部分方面不被接受,企业应注重分析自身品牌产品的优缺点,根据消费者的实际需求进行产品的设计、生产与创新。

3.2 产品细节认可度整体分析

各品牌整体对比发现,舒适度选择比例最高,说明消费者对毛衫穿着舒适较满意。整体来看,色彩与时尚度认可度偏低,色彩单调、层次不丰富、时尚度不足、设计感偏弱一直是我国毛衫产品的问题。多数消费者认为毛衫除舒适与保暖外,款式与色彩也很重要^[3]。所以将时尚与功能结合,重视款式开发和面料开发,结合当代流行趋势,将时尚元素融入服装设计中,加强产品设计现代感,突出毛衫个性,仍是企业取得突破性发展关键^[4]。

4 毛衫品牌发展建议

创新品牌推广策略,加大品牌宣传力度,创建体现品牌特点与文

表 1 毛衫品牌产品细节认可度选择

产品性能细节认可选项	产品性能认可人数比例/%				
	鄂尔多斯	恒源祥	鹿王	雪莲	天山
款式	12.7	12.5	17.0	16.4	15.7
材质或面料	16.3	18.0	13.4	15.8	14.7
色彩	6.8	6.1	6.9	11.5	13.2
手感	19.2	13.7	12.7	14.2	13.2
舒适度	21.2	23.4	21.3	16.5	20.1
保暖性	14.0	19.7	19.3	15.8	16.2
时尚度	9.8	6.6	9.4	9.8	6.9
产品性能细节认可选项	产品性能认可人数比例/%				
	圣雪绒	春竹	米皇	珍贝	海澜之家
款式	19.1	14.5	18.1	18.9	19.9
材质或面料	11.6	16.6	13.5	11.8	13.2
色彩	8.8	10.9	8.8	11.0	14.2
手感	12.1	13.0	11.1	13.4	8.6
舒适度	22.3	18.7	16.4	19.7	17.2
保暖性	15.0	16.6	19.9	11.8	11.3
时尚度	11.1	9.7	12.2	13.4	15.6

化内涵的宣传广告词,提高消费者对品牌的认知度,提升品牌形象。

毛衫品牌商场陈列楼层偏僻,陈列产品同质化现象严重,高品质产品没有高品质陈列,无形中降低了品牌价值。因此,毛衫品牌商场陈列思维应彻底转变,大胆创新,创立主题陈列模式,吸引顾客注意,达到宣传品牌的目的。

产品设计避免单一,打破冬季为主、春秋季节为辅的毛衫款式形式,让产品成为四季常用服饰。款式开发方面,使消费者由小众(中青年)变大众(消费年龄下降),同时增强时尚流行性与设计现代感。

开发线上产品,进行个性化网络定制,建立品牌公众号,开发 App,充分利用渠道渗透,扩大品牌知名度。

5 结束语

本文调研方法为实地调研和网络调研,其中实地调研以东北市场为主,因条件有限,对部分企业旗下品牌没有分别进行调研,因此具有一定地域性与局限性,文中数

据仅供参考。调研发现,我国大多数毛衫品牌并没有被消费者熟知,消费者也少有固定的毛衫品牌消费倾向,消费者对部分毛衫品牌产品性能的满意度不高,说明市场存在很大争取潜在消费者的空间,企业需要不断提升自身,完善产品细节,加强品牌宣传与推广,创新管理与销售意识,提高市场竞争力。

参考文献

- [1]崔业松,董培琪,张竞羽.基于 SWOT 矩阵模型的江苏省服装品牌创新策略[J].针织工业,2018(8):49-54.
- [2]姜伟叶,单毓馥.基于顾客视角的情感营销对服装品牌资产影响的差异性研究[J].北京服装学院学报:自然科学版,2016,36(4):62-69.
- [3]张莹,肖海峰.我国居民羊毛制品消费行为、偏好及评价分析[J].针织工业,2014(12):61-64.
- [4]吕海舟,吴召山,陈珍.嘉兴地区户外运动服装市场调研与分析[J].针织工业,2014(5):66-68.

收稿日期 2018 年 11 月 18 日