

# 海澜之家服装营销策略研究

## Research on the Marketing Strategy of HLA Clothing

黄珍 梁家伟

Zhen Huang Jiawei Liang

西安明德理工学院经济与管理学院 中国·陕西 西安 710124

School of Economics and Management, Xi'an Mingde Institute of Technology, Xi'an, Shaanxi, 710124, China

**摘要:** 近年来,随着中国消费环境的不断升级,服装行业的营销环境竞争愈加激烈,海澜之家作为国产男装品牌仍处于较低的竞争地位。论文应用 4P 理论并采用问卷调查法对海澜之家买方市场进行研究分析。结果表明,海澜之家目前存在价格策略灵活性差、销售渠道单一、产品市场吻合度低、缺少宣传促销等问题。结合调查问卷进行相关性分析得到解决以上问题可通过差异化精准定价、充分使用各种线上线下渠道进行商品售卖、加强吻合市场的新产品的开发、加大宣传促销充分发挥品牌优势,进而为实现公司利润最大化和可持续性发展奠定坚实基础,发挥积极作用。

**Abstract:** In recent years, with the continuous upgrading of the domestic consumption environment, the marketing environment competition in the clothing industry has become increasingly fierce. As a domestic men's clothing brand, HLA is still in a relatively low competitive position. This paper applies the 4P theory and uses a questionnaire survey method to conduct research and analysis on the buyer's market of HLA. The results indicate that HLA currently faces problems such as poor flexibility in pricing strategies, single sales channels, low market fit of products, and a lack of promotion and promotion. By conducting correlation analysis based on survey questionnaires, the above problems can be solved through differentiated and precise pricing, making full use of various online and offline channels for product sales, strengthening the development of new products that match the market, and increasing publicity and promotion to fully leverage brand advantages. Furthermore, it lays a solid foundation and plays a positive role in achieving the maximization of company profits and sustainable development.

**关键词:** 海澜之家; 市场营销; 相关性分析

**Keywords:** HLA; marketing; correlation analysis

**基金项目:** 2023 年度西安明德理工学院学校政策研究基金项目的阶段性研究成果(项目编号: 2023-09); 中国民办教育协会 2022 年度规划课题(学校发展类)《转设背景下独立学院师资队伍建设研究——以西安 MD 学院为例》的阶段性研究成果(项目编号: CANFZG22139)。

**DOI:** 10.12346/emr.v5i2.8592

## 1 引言

海澜之家作为一个崛起 20 年之久的男装品牌,近年来通过市场拓展、改革创新、优化产业链等一系列方法,不断为消费者制造新热点,成功在中国男装领域开创出自己的新天地。

但随着科技快速发展,消费环境不断升级,海澜之家市场营销出现诸多问题,无法满足现阶段网络化营销转型。那么,海澜之家该如何在竞争激烈的市场环境下保持市场份额并稳步发展呢?

## 2 海澜之家营销环境 SWOT 分析

### 2.1 优势分析

海澜之家线下服装店铺数量具有压倒性优势。1997 年,海澜之家第一家店在南京中山北路开业。之后的 20 年间,海澜之家迅速扩张,如今已成为国产品牌中拥有线下门店数量最多的男性服装店铺。截至 2022 年,相比中国其他竞争对手在门店数量上,海澜之家具有压倒性优势,已拥有门店多达 6872 家。海澜之家是中国男装中首推“一站式”服务

【作者简介】黄珍(1994-),女,中国陕西西安人,硕士,讲师,从事新媒体运营、数字营销研究。

的品牌。一站式服务恰到好处满足男性选择服装的需要，从衬衣到外套再到裤子，全额配齐，方便快捷。海澜之家明确自身发展前景和整体思路。海澜之家在男装领域不断更新壮大，竞争力越来越强的同时，产品性价比也在不断提高。

## 2.2 劣势分析

创新速度较慢。海澜之家创立时间较长，长期以来，始终将自己的产品定位为“男人的衣柜”。现如今，各类服饰产品都在积极向年轻化靠拢。而海澜之家服装在设计方面偏向成熟精英风，休闲风格极少，导致其创新速度较慢。

另外，自身管理不足，经验不完善。海澜之家近年来迅速扩张，门店数量在日益增多，这样一来就会影响到总店对于各个分店的管理。使得品牌形象和经营额度受到不同程度的损失。

## 2.3 机会分析

首先，近年来由于“新疆棉”等中国外热点事件的出现，大部分国人对于民族企业的观点已经大幅度改变，民族文化已经渐入人心。因此对于国货的支持浪潮在慢慢体现。海澜之家作为一家民族企业，线下门店较多，分布在全国各地，相信通过其门店的影响力，再加之热心助力公益事业，一定能够取得相应成效。

其次，随着互联网的不断发展，电子商务、新媒体运营等技术也在慢慢关联着人们的日常生活。海澜之家可以将线上与线下销售相融合，共同提高产品的销量，为其开启新模式。

最后，海澜之家可以积极拓宽海外市场，实现与国外品牌间的相互合作，实现资源和优势互补。目前，海澜之家已在东南亚和日本等周边国家展开试点，这样既能促进企业发展，又带有中国元素，将中国文化和产品创新相结合。

## 2.4 威胁分析

一方面，海澜之家目前采用高附加值的轻资产运营模式，一旦经营出现问题，就会导致库存数量急剧增加，严重情况下会导致资金链断裂。另外门店在近几年迅速增多，看似趋势向好，但实际威胁巨大，一旦管理不善，就会导致品牌形象迅速倒塌<sup>[1]</sup>。海澜之家随时面临着企业经营不善的威胁。

另一方面，现如今中国男装市场上品牌众多，市场份额瓜分严重。海澜之家不光需要与优衣库、美特斯邦威、阿迪达斯等国外品牌抢占市场份额，中国七匹狼、劲霸男装、九牧王等品牌也在后虎视眈眈。因此，海澜之家面临的市场竞争非常激烈。

## 3 问卷设计与调查

### 3.1 问卷的收集与发放

研究通过问卷调查法对海澜之家目前存在的营销问题进行相关调研，问卷共分为两部分进行。第一部分为目标用户基本情况调查，第二部分应用市场营销 4P 理论提出 4 部分相关问题，通过李克特 5 级量表对每道题进行量化，数字由低到高依次代表顾客满意度程度的由低到高。问卷的发放和收集采用线上、线下相结合方式进行。共发放 330 份问卷，经筛选得到 290 份有效问卷，有效率为 87.87%。

## 3.2 问卷的信度、效度检验

### 3.2.1 信度检验

论文采用内部一致性系数（以下简称  $\alpha$  系数）研究问卷内部的一致性即可信性，当  $\alpha$  系数越接近于 1 时，表明问卷的可信度越高，一般认为当  $\alpha$  系数大于 0.5 时可接受，介于 0.7~0.8 时说明信度较好，大于 0.8 时表明信度非常好。研究采用在线 SPSS 软件，结果显示：样本总体数据的  $\alpha$  系数为 0.869，并且各变量的系数分别为 0.865、0.877、0.876、0.876 均大于标准化 Cronbach's  $\alpha$  系数居于 0.8~0.9，说明量表总体信度不错，并且本次研究所测样本具有较高的可信性，研究结果可靠性高。

一般来说，样本的有效性一般用效度来衡量。本次调查研究采用 KMO 值和 Bartlett 球形检验来验证样本的有效程度。当 KMO 值大于 0.9 时，表明适合做因子分析，一般情况下介于 0.7~0.9 之间都比较适合做因子分析，小于 0.5 时，表明不合适。

### 3.2.2 效度检验

一般来说，样本的有效性一般用效度来衡量。本次调查研究采用 KMO 值和 Bartlett 球形检验来验证样本的有效程度。当 KMO 值大于 0.9 时，表明适合做因子分析，一般情况下介于 0.7~0.9 都比较适合做因子分析，小于 0.5 时，表明不合适。论文样本的 KMO 值和 Bartlett 球形检验中，KMO 值为 0.854。同时，Bartlett 球形检验的结果显示，显著性  $P$  值为 0.001，水平上呈现显著性，因此符合因子分析要求。

因子荷载  $a(ij)$  的统计意义在于第  $i$  个变量与第  $j$  个公共因子的相关系数，即表示第  $i$  个变量在第  $j$  个公共因子的负荷，反映了第  $i$  个变量在第  $j$  个公共因子上的相对重要性。本次研究样本旋转后因子荷载系数均在 0.8~0.9，表明研究量表具有较高的效度。

## 4 相关性分析

具体见表 1。

表 1 KMO 海澜之家营销策略相关性分析

影响维度	变量	相关系数绝对值
产品策略	质量达标	0.665
	创新意识	0.737
	售后服务	0.589
价格策略	定价合理	0.856
	价格浮动	0.778
	价格竞争性	0.843
渠道策略	渠道定位	0.824
	渠道选择	0.567
	渠道监督	0.647
	渠道拓展	0.742
宣传促销策略	线下宣传	0.686
	促销方式	0.675
	广告宣传	0.463

由表1可知,产品策略中的质量达标、创新意识、售后服务相关系数绝对值介于0.5~0.7之间,说明存在中度相关关系。其中,质量达标相关系数为0.665,创新意识相关系数为0.737,表明质量达标与创新意识对产品策略的影响较大。这说明高质量且有创新的服装才是现代人追求的服饰需求。

价格策略中定价合理、价格浮动、价格竞争性的相关系数绝对值介于0.7~0.9,表明存在高度相关关系。其中,定价合理与价格竞争性的相关系数分别高达0.856和0.843,表明影响价格策略的达成最主要因素为市场竞争者产品的对应定价及对应产品定价的合理性。

渠道策略中的渠道定位、渠道选择、渠道监督和渠道拓展的相关系数介于0.5~0.8,说明存在中高度相关关系。其中,渠道定位及渠道拓展的相关系数分别高达0.824及0.741,表明影响渠道策略达成的主要因素是海澜之家选择的渠道类型和定位方式。而影响海澜之家扩大市场份额及提高销售额的因素是渠道拓展新路径。

宣传促销策略中的线下宣传、促销方式和广告宣传的相关系数值均介于0.4~0.7,说明存在中度相关关系。其中,线下宣传的相关系数为0.686,促销方式的相关系数为0.675,广告宣传的相关系数为0.463。表明,线下宣传及促销方式是影响宣传促销策略达成的主要因素。线下宣传及合理的促销方式可以增加客户对海澜之家的信任及忠诚度,从而建立长期的合作关系。

## 5 基于4P理论的海澜之家营销策略与建议

### 5.1 产品策略

产品创新也是海澜之家目前急需解决的问题,创新是一个企业持久发展的不竭动力,是企业的新鲜血液<sup>[2]</sup>。在服装市场营销竞争激烈的当今社会,不创新无法占据市场份额。

一方面,海澜之家可以建立消费者信息数据库,对目标客户画像有更深层次了解,以便于研发出更符合目标客户需求的新产品。另一方面,充分利用国产品牌的优势,合理的将中国传统元素加入服饰中,发展“国潮”新男装,提升自身竞争实力。

### 5.2 定价策略

折扣优惠是刺激消费者购物的一个重要原因<sup>[3]</sup>。因此,合理定价,适当折扣,对于扩大海澜之家市场营销份额非常重要。

海澜之家需要抓住节假日时段及社会相关热点对用户进

行补贴定价及折扣策略。首先,可以采用会员制积分折扣。其次,衣服的时令性极强,可采用季节性折扣,即消费者在购买过季衣物时给予对应折扣,该策略既能减少库存又能增加销量。再者,充分利用店庆、周年庆等特殊时段进行折扣营销。最后,实行买赠、满减及捆绑销售等优惠策略刺激消费者购买。

### 5.3 渠道策略

海澜之家在保持已有的传统线下营销渠道下,还需研究消费者消费偏好及习惯,实行线上、线下产品无差别营销策略。一方面,可以充分利用互联网在线流量网络平台优势,推进线上营销渠道,降低部分运营成本,并拓展获客渠道。另一方面,可以实行线上+线下相结合的营销渠道,给消费者多种购买方式选择<sup>[4]</sup>。这种多渠道的营销策略有利于提升消费者购买体验,还可以增强企业竞争力。

### 5.4 促销宣传

首先,懂得利用热点进行饥饿营销,给消费者营造一种服装稀缺感<sup>[5]</sup>,以达到双重宣传效果。其次,充分挖掘线下门店优势,与用户进行互动式营销,并给予对应优惠。最后,与相关行业进行跨行合作,为用户设置对应增值促销服务,以达到双赢情况。例如,可与干洗店合作,客户购买产品满1000元即可赠送一张价值200元干洗卡一张。

## 6 结语

综上所述,随着消费者消费不断升级改变,为了有效应对竞争激烈的男装品牌市场,要求海澜之家能够从买方市场着手,重视顾客消费偏好。结合目标顾客消费习惯打造符合用户消费需求的国产男装品牌,从根本上提高品牌的市场竞争地位,进而为实现公司利润最大化和可持续性发展奠定坚实的基础。

## 参考文献

- [1] 蒋先莉.海澜之家营运战略分析与评价[J].现代商业,2020(33):3.
- [2] 常润型,江涛.互联网+视角下网络营销策略的SWOT分析——以服装行业为例[J].物流科技2021(4):25.
- [3] 彭静.网络直播背景下服装电商发展现状及营销策略分析[J].鞋类工艺与设计,2021(18):29-31.
- [4] Multala Brendan,Wagner Jeffrey,Wang Yiwei. Durability standards and clothing libraries for strengthening sustainable clothing markets[J]. Ecological Economics,2022(194).
- [5] Block Martin Paul. Integrating datasets: Segmenting the fashion market using risk aversion[J]. Applied Marketing Analytics,2023,8(3).