

服装市场调研





转于 q.chinasspp.





目录

一、品牌简介

二、营销环境分析

三、目标市场分析

四、竞争者分析

五、营销策略

六、总结



公司概况



•世界时装行业典范—ZARA

•所属国家：西班牙

•创始时间：1975年

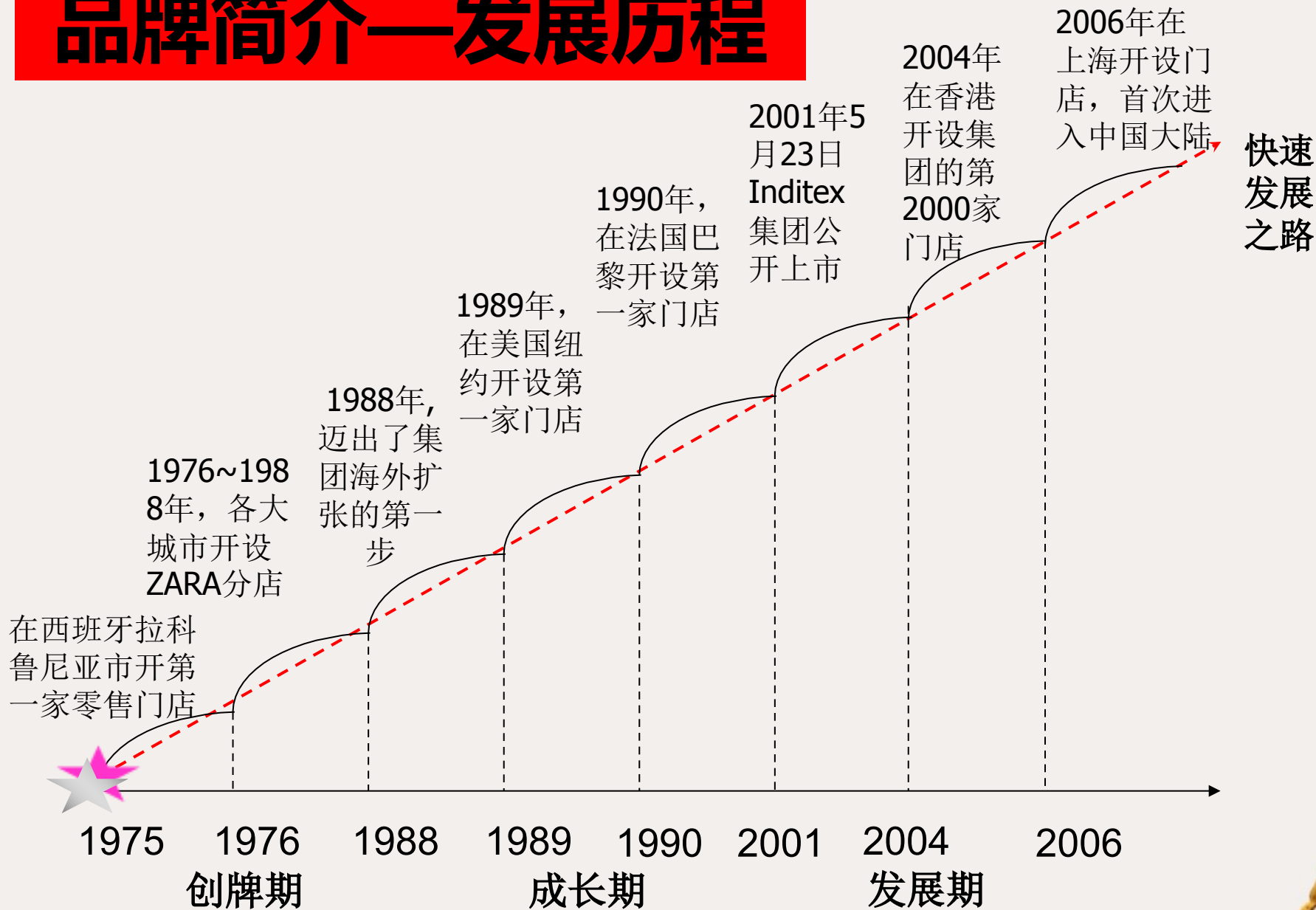
•创始人：阿曼西奥

•所属机构：Inditex集团



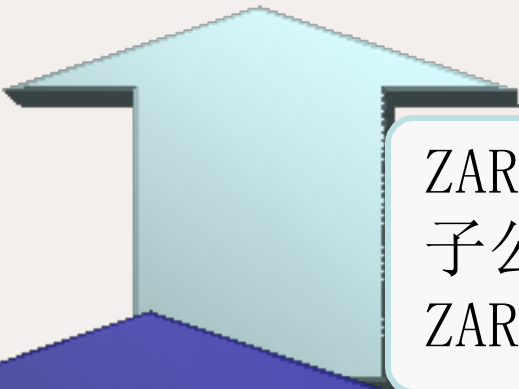


品牌简介—发展历程

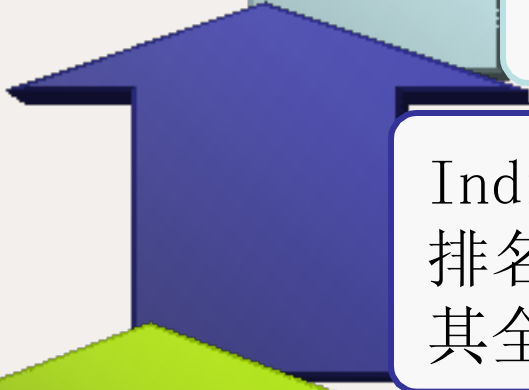





品牌简介—品牌特点



ZARA是西班牙Inditex集团旗下的一个子公司，它既是服装品牌，也是专营ZARA品牌服装的连锁零售品牌。



Inditex是西班牙排名第一，全球排名第三的服装零售商。2005年其全球销售额67.41亿欧元。



截至2006年6月Inditex在全球64个国家和地区开设了2899家专卖店。
Inditex旗下共有9个服装零售品牌。





1、宏观营销环境

2、微观营销环境





宏观营销环境

- 
- 1、依托母公司 Inditex（西班牙第一）
 - 2、在经济危机中逆势上扬，开拓市场客户群
 - 3、后起之秀，ZARA成为时尚代名词



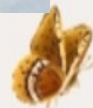
微观营销环境

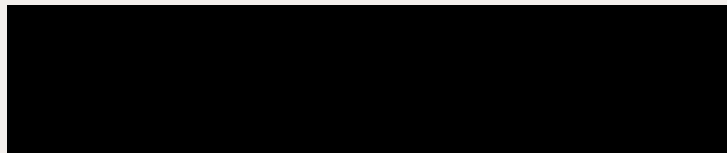
Zara品牌管理策略：“三不”原则
“不广告、不外包、不打折”。

原料和成衣都由自己生产，但到目前为止大约有近50%已经外包。

坚持將关键制造环节留在欧洲，不为生产成本在发展中国家生产。

Zara折扣的种类一般只占总品种的10%不到，并且一般只打8.5折。





目标市场细分

目标市场选择

消费者行为分析

战略定位确定



目标市场细分

3-15

目标选择理由：

1. 市场不断扩大
2. 家长对童装设计质量要求提高

25-35

收入较高并且有着较高学历的年青人目标选择理由：

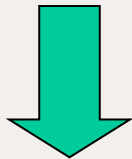
1. 对时尚具的敏感度
2. 具备一定消费水平
3. 不具备经常消费高档奢侈品牌的能力。

目标市场选择

25-35岁的顾客



收入较高，学历较高的年轻人



具备一定消费能力

具备对时尚的高度敏感度





消费者行为分析

一流的形象

二流的产品

三流的价格

ZARA的营销策略调查与分析调查问卷



一流的形像

①卖场形象高档、装修豪华

②陈列由米兰及巴黎的顶级设计师根据最新流行时尚进行设计和搭配

③卖场位置城市的核心商业繁华地段

④服装提供上万种，满足一站式购齐的愿望



二流的产品

- ①吸引追求时尚的消费群体
- ②适宜产品快速进入消费市场
- ③生产避免制作周期较长或档次较高的面料
- ④产品设计不求“形似”只求“神似”现时段最流行的产品
- ⑤提前几个月上市销售



三流的价格

- ①避免占用库存房
- ②缓解资金压力
- ③促成二次生产
- ④满足消费者心理



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/836110112242010130>