



少數民族服裝與服飾傳承與創新資源庫
THE LIBRARY OF INHERITANCE AND INNOVATION OF MINORITY CLOTHES

《企业资源库》

民族晨彩 设计融合 活态传承

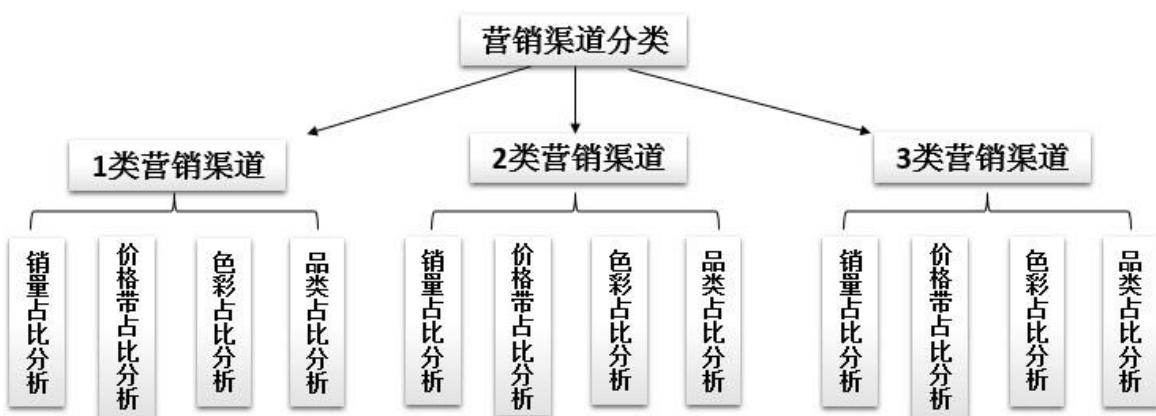


服装营销渠道类型的产品销售分析

本章以 J 服装 2014 年冬季直营渠道售数据为实证进行研究，在第三章营销渠道分类的基础上对各类型直营渠道的产品销售状况进行分析，以此分析出各类型直营渠道的消费者对于产品的喜好、消费特征，款式开发数量与销售情况对比，总结得出本文的研究成果。

产品分析方式模型构建

通过渠道分类分析，将 J 服装品牌的 77 个直营渠道分为 3 个类型。其中 1 类型渠道有 43 家，2 类型渠道有 27 家，3 类型渠道有 7 家。在营销渠道分类后，根据不同的渠道销售特点对各渠道的产品进行销售占比分析，了解各地区消费者的消费特征与喜好。本研究将从服装产品的销量，品类，色彩，价格带，风格四个方面对各渠道的销售状况进行分析：首先，从产品品类构成，色彩，价格带，风格这个四个方面对销售数据进行分析，然后与 SKC 款式开发的数量对比，分析其产品开发是否合理。其次，根据数据分析总结每个类型产品销售的差异性，数据分析研究的结果，有助于企业在下一季度有针对性的进行商品企划产品开发以及有效的产品配货。



服装直营渠道产品销量数据分析

通过产品的销售特征将品牌直营渠道分类后，我们可以看到各类渠道的品类，色彩，价格带，风格方面销量数据分析，通过数据分析，我们可以直观的了解到产品的销售特征。首先从各类型渠道的销售总量来看（如表 4-1）1 类店 43 家直营渠道，销量 11430 件销量占比为 43.65% 2 类店 27 家直营渠道，销量 10381 件销量占比 39.64%，3 类店 7 家直营渠道，4375 件销量占比 16.71%

各类型渠道总销量占比

	1 类店	2 类店	3 类店
销量	11430 (件)	10381 (件)	4375 (件)
销量占比	43.65%	39.64%	16.71%
总销量：26186 件			

如表 4-2 和 4-3，将品类的销量占比分析情况与 SKC 开发数进行对比分析，了解款式开发数是否合理。从数据分析表来看大衣是冬季最好卖的品类同时也是 SKC 数最多的品类，总共开发了 46 个 SKC，各类店铺的销售占比都在 20% 以上。其次卖得好的品类 1 类店是“单上衣”与“裤子”销售占比在 16% 左右，3 类店也是“单上衣”与“裤子”销售占比在 15% 左右，2 类店是“羽绒”销售占比在 18% 左右，其中单上衣 SKC 的数量为 26 款，裤子的 SKC 数量为 32 款，羽绒的 SKC 数为 26 款。另外从表中数据我们可以很直观的看到冬季的主要销售产品，分别是大衣、单上衣、裤子、毛衫、羽绒，这些品类的销量占比都在 10% 以上。另外，我们可以看到 3 类渠道销量均不理想的品类有“皮草”与“外套”其销量均不到 0.5%，而皮草的销量最为不理想不到 0.2%，但是皮草的 SKC 数有 7 款，是外套的 3 倍，比棉衣也多。

各类型渠道品类销量占比分析

品类	1 类店	2 类店	3 类店
衬衫	2.76%	2.79%	4.18%
大衣	23.19%	22.49%	23.41%
单上衣	16.50%	11.24%	15.27%



裤子	16. 35%	15. 14%	14. 81%
连衣裙	6. 50%	5. 61%	6. 63%
毛衫	13. 74%	14. 95%	13. 39%
棉衣	1. 29%	1. 52%	1. 30%
皮草	0. 07%	0. 07%	0. 11%
皮衣	3.. 61%	4. 76%	4. 32%

外套	0. 35%	0. 08%	0. 09%
腰裙	3. 45%	2. 93%	2. 79%
羽绒	12. 18%	18. 42%	13. 69%

各品类 SKC 数

品类	衬衫	大	连衣裙	毛衫	棉衣	皮草	皮衣	外套	腰裙	羽绒		
衣	单上											
衣												
Skc	10	46	26	32	27	34	5	7	32	2	15	26

一般色系的开发与销售受流行趋势的影响比较大，但是通过数据分析也能看出每个季度消费者对色系选择的喜好，在一定程度上也可以起到参考的作用，从数据表4-4 中我们可以看出，本服装品牌一共开发了 10 个色系，销售得最好的色系依次是蓝色系、红色系、黑色系、黄色系。色系 SKC 数开发的最多的依次是黑色系、蓝色系、红色系、黄色系。白色系是销售最不理想的色系，同时开发的款式数也不算多，从数据可以看出本品牌的色系开发基本合理。

各类渠道色彩销售构成比分析

色系	1 类店	2 类店	3 类店
白色系	0. 77%	0. 50%	0. 94%
褐色系	1. 59%	1. 90%	1. 28%
黑色系	22. 23%	17. 41%	17. 17%
红色系	22. 62%	24. 77%	22. 08%
黄色系	10. 92%	11. 91%	11. 11%
灰色系	5. 30%	4. 46%	5. 51%
金属系	1. 64%	1. 58%	2. 65%

蓝色系	30. 19%	29. 54%	32. 64%
绿色系	4. 01%	6. 50%	5. 37%
紫色系	0. 73%	1. 44%	1. 26%

各色系 SKC 数

色系	白色	褐色	黑色	红色	黄色	灰色	金属	蓝色	绿色	紫色
SKC	4	7	60	47	33	16	5	69	10	11

价格带的销售占比分析最能反映出目标消费者的消费层次，主要客群能接受的价格范围代表了企业核心产品的的价格范围所在，从产品销量价格带的数据分析来看，J 服装品牌消费者主要集中在 1000-1499，与 1500-1999，其 SKC 开发的数量也比较多分别有 46 款与 52 款。其次是 2500-2999,、3000-3499，其款式开发数分别为 31

款与 22 款。从销售产品主要集中的价格带来看，与产品自身中高端的定位较符合。5000 以上的产品销量也占 5%左右。但是从开发的 SKC 数来看，5000 以上的产品开发了 48 个款式，排名第三，但其销量占比却是末尾第三。其次 3500—3999 价格带的产品只占销量的 8%左右，款式却开发了 30 款，比占 17%左右的 3000—3499 价格带的产品还要多，值得企业在产品开发时思虑一下。

各类渠道价格销售构成比分析

价格带	1 类店	2 类店	3 类店
1000—1499	20. 43%	21. 05%	19. 11%
1500—1999	19. 23%	18. 03%	20. 89%
2000—2499	6. 53%	6. 38%	6. 79%
2500—2999	11. 37%	15. 24%	12. 48%
3000—3499	17. 63%	17. 19%	16. 80%
3500—3999	8. 15%	8. 22%	8. 94%
4000—4499	1. 18%	1. 29%	1. 30%
4500—4999	1. 00%	0. 97%	1. 23%
5000 以上	4. 13%	5. 70%	5. 44%
999 以下	10. 35%	5. 92%	7. 02%

各价格带 SKC 数

价格带	1000	1500	2000	2500	3000	3500	4000	4500	5000	999 以上	999 以下
SKC	46	52	15	31	22	30	4	4	48	10	

从销售产品的风格来看三类直营渠道销量最多的风格是“都市风尚”系列，销量占比在 60%左右，开发的 SKC 数也最多有 119 个款，其余“假日休闲”与“经典雅致”系列销售量不相上下，开发的款式数也相差不多。但是从销量差距上来看，企业可以考虑相应提高“都市风尚”的款式开发，相对稍减一些“假日休闲”与“经典雅致”的款式。由此可推



测本品牌目标消费者大多为时尚的职业女性，有一定的经济基础。

各类渠道产品风格销售比分析

风格	1类店	2类店	3类店
都市风尚	65.32%	64.61%	57.62%
假日休闲	18.21%	18.99%	22.86%
经典雅致	16.47%	16.40%	19.52%

各系列 SKC 数

风格	都市风尚	假日休闲	经典雅致
SKC	119	69	74

通过数据分析可以总结各渠道产品销售的特征：

从品类来看 1 类渠道品类销量最好的依次是大衣、单上衣、裤子、毛衫、羽绒，最差的是皮草与外套。2 类渠道品类销量最好的依次是大衣、羽绒、裤子，毛衫，单上衣，最差的是皮草与外套均不到 0.1%。3 类渠道品类销量最好的依次是大衣、单上衣、羽绒、裤子、毛衫，最差的是皮草与外套。从分析可以看到皮草与外套是 3 类渠道均销量不好的品类，因此企业需要考虑提高产品品质，或者减少此类产品开发的 SKC。另外 3 类渠道所反映出来的品类销售特征均不同，因此企业要根据不同类型渠道品类销售特征进行货品的调节。

从色彩来看 1 类渠道销量最好的依次是蓝色、红色、黑色、黄色，其中红色黑色差距较小都在 22%左右。2 类渠道销量最好的依次是蓝色，红色，黑色，黄色。3 类渠道销量最好的依次也是蓝色、红色、黑色、黄色。虽然三类渠道的色彩销量排名相同，但是从数据来看对比销量占比却相差很多。色彩通常受流行趋势的影响市场变化比较大，可以通过数据的分析对各类型渠道的色彩销售情况做一定的了解和参考。

从价格带来看 1 类渠道销量占比排名依次是 1000-1499、1500-1999、3000-3499、2500-2999。2 类渠道与 1 类渠道的销量排名相同但是 2500-2999 价格带的产品比一类渠道销量占比高出 4%。3 类渠道销量占比排名依次是 1500-1999、1000-1499、3000-3499、2500-2999。

从风格系列来看“都市风尚”是品牌绝对强势系列销量均在 60%左右。“假日休闲”与“经典雅致”相差不大。

从数据所反映出来的销售特征对比我们可以看到每类渠道产品销售的差异性，企业可以根据数据分析的结果对不同类型的渠道安排不同的管理者，根据不同类型渠道所反映出来的产品销售特征及差异，有针对性的进行配货，而非采取统一的配货标准。同时，根据渠道类型安排管理者也有利于提高工作效率。在制作下一季度业绩提升计划时，可以对分析结果中的强势品类投放业绩提升目标。

