

针织女装差异化开发的新思路

胡少华¹, 吴鹏²

(1. 无锡工艺职业技术学院 服装工程系, 江苏 无锡 214206;

2. 江苏鹿港科技股份有限公司, 江苏 张家港 215616)

摘要:介绍了针织女装设计的参考要素,包括市场反应、生产环节、消费者需求3个方面。在此基础上,提出针织女装差异化开发的新思路。横向对比:另辟品牌蹊径;注重研发,维护知识产权;瞄准市场,实施快速反应;以人为本,谋求持续发展。纵向对比:紧扣时尚,创造流行;优化选材,拓展多样化纱线;工艺改进,体现织物特色;主题式开发,构建产品阵容;完善包装,凸显品牌格调。

关键词:针织女装;差异化开发;品牌;时尚;工艺

中图分类号:TS 941.763.2

文献标志码:B

文章编号:1000-4033(2012)12-0055-03

差异化战略又称为别具一格战略、差别化战略,是把公司提供的产品或服务进行差异化,形成一些在全行业中具有独特性的东西。针织女装的差异化开发是指针织女装企业凭借自身的技术和管理优势,将提供的产品或服务实现差异化,形成与同类品牌相比具有优势性与独特性特点的开发策略,目的是以理念和产品优势实现与同类品牌的差别,走专属化路线。

1 女装设计的参考要素

针织女装差异化开发是基于全面性的品牌对比、市场调研和消费者信息采集等资料分析与汇总后所做出的决策,因此其参考要素主要有3个方面。

1.1 市场反应

市场是由产品的销售条件、销售环境等具体的市场操作因素组合而生成的交易行为和场所的统称,在差异化理念下开发的针织女装产品唯有经过市场的检验才能体现其真正的价值^[1]。换句话说,市场是检验针织女装开发成功与否

的唯一途径。因此,在市场反应基础上展开的差异化开发不但准确、有效,而且非常具有实效性与针对性,可以对针织女装品牌的发展动向起到检验和反馈指导的作用。

1.2 生产环节

生产环节是针织女装开发过程中极其重要的一环,它承担着将计划、创意等一切思路转变为实用产品的重任。在生产流程中,纱线处理、色彩搭配、织物肌理、款式设计、成衣制作、后道整理等都需要在生产线上实现。图1为羊绒衫生产工艺流程图。

1.3 消费者需求

除了对市场反应的分析 and 进

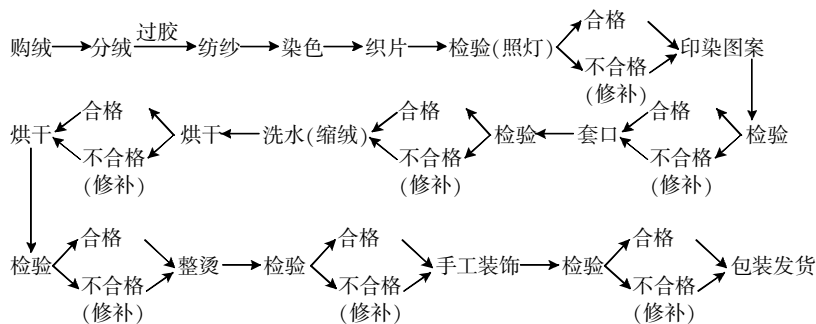
一步规范生产工艺外,消费者的诉求成为产品差异化开发的重要参考指标。消费者对前沿时尚和季度新品的青睐程度、对纱线风格和色彩搭配的态度、对新型织物和当季款式的接受度等都将为针织女装产品差异化开发提供参考元素。

2 差异化开发的新思路

2.1 横向差异化开发

2.1.1 横向对比,另辟品牌蹊径

在目前的市场环境下,任何企业都难以对所属领域形成绝对垄断,针织女装更是如此。品牌企业间的相互参阅与审视于无形间构成一种横向对比关系。在这种情况下,谋求产品种类延伸、加强开发



竞争对手未涉及或较薄弱的产品领域,成为针织女装开发横向差异化的一种实现方式。例如:恒源祥从 1997 年开始实施产品延伸策略,除了生产绒线、羊毛衫、羊毛内衣、羊毛衬衫等针织类产品外,也将产品范围扩展到西装、夹克、床上用品,如今已拥有 100 多家加盟工厂和 5 300 多个加盟销售商,企业规模日趋壮大。

2.1.2 注重研发,维护知识产权

如今,技术创新和产品研发正在被越来越多的针织企业所关注,然而,针织女装开发所需的技术水平、资金、机械设备和人员素质等条件并不苛刻,技术和设计上的改进很容易被仿冒。因此,新型针织工艺的研发和服装设计形式的创新就必须与专利申报、维护知识产权同步进行。例如:无锡纳溪迺服饰有限公司与中国流行色协会合作,创办了针织面料色彩研发基地,定期发布色彩流行趋势,并引进优秀设计人才致力于高端针织面料的开发设计,获得多项产品专利,实现了从绿色天然纤维纱线、高档环保面料到品牌成衣的自主研发,成为研发型企业的典范。

2.1.3 瞄准市场,实施快速反应

便捷的信息沟通和产业链的不断完善,使得针织女装企业之间大与小的竞争转变为快与慢的竞争。在相对有限的市场范围内,针对目标消费群实施最快速研发策略、最高效产品开发、最准确市场投递和最精准信息反馈的企业,将拉开与对手企业的距离,在产品的快速反应中掌握市场先机。例如:西班牙 Inditex 旗下品牌 Zara 是快时尚的典范,实行“超速度、多品种小批量、制售一体”的效率化经营,连锁店每周两次补货上架,全球 56 个国家 2 000 多

家连锁店每隔三周店内商品全部换新。由于定位于年轻、时尚群体,品种丰富、反应快速,Zara 已成为西班牙第一、世界第三的服装商并仍在继续扩张^[2]。

2.1.4 以人为本,谋求持续发展

服装业是消费主导性行业,针织女装开发要在明确市场定位、锁定目标消费人群的基础上,将人本思想体现在产品和品牌理念中^[3]。女装消费者需要怎样的针织产品、如何迎合消费者需求、如何提取有效的反馈信息、如何与目标消费者进行更加紧密的互动,都是需要精心钻研的课题。将顾客感受放在首位、不断完善消费环境,女装产品才能更好地被市场接受,图 2 分析了针织女装店铺陈列中影响顾客满意度的各种因素。

2.2 纵向差异化开发

2.2.1 紧扣时尚,创造流行

我们正处在一个被时尚驱动的时代,能否创造流行已经成为衡量一个服装品牌能否开发市场的重要参考之一。图 3 为上海协大国际贸易有限公司(Shartex)结合往季国际流行趋势、内部设计团队预测而制作的 2011 秋冬趋势导向,将潜在流行点与针织女装开发相结合,为下一季毛衫设计与市场开拓奠定了基调。

2.2.2 优化选材,拓展多样化纱线

经过几十年的摸索与尝试,针织女装已不再局限于色彩、款式和造型的变化,纱线创新设计成为实现针织女装纵向差异化的一种新方式^[4]。纱线的线密度、捻度、手感、风格、编织特性等都可以通过工艺

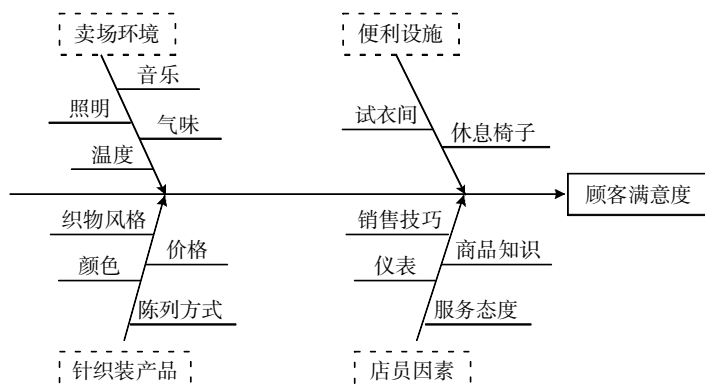


图 2 顾客满意度因素图

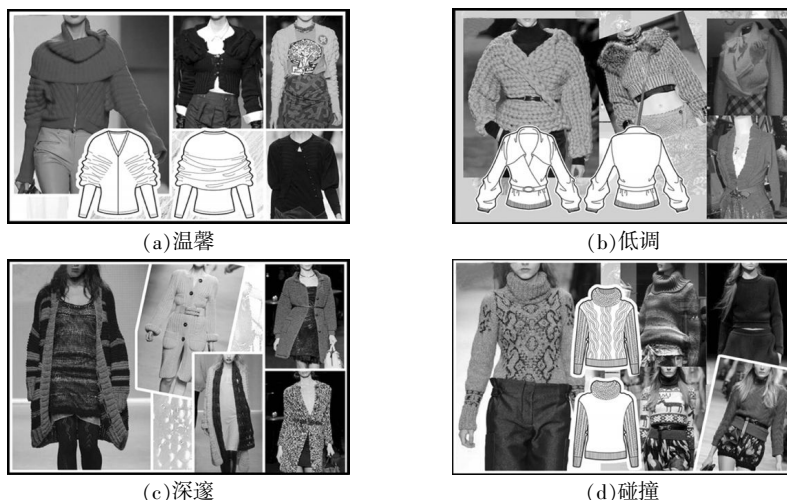


图 3 Shartex 2011 秋冬针织女装主题流行趋势

设计进行改变,甚至创造出特殊的风格和效果,如图4所示。另外,从纵向创新设计的角度看,纱线的艺术化设计为针织女装的差异化创新提供了有力支撑。例如:西班牙国际时尚品牌Mango,在每一季针织女装开发之前,都会将服装开发计划提供给纱线制造商,以期需求最适合和新颖的纱线,甚至不惜代价买断某些纱线的供应渠道,支持针织女装的设计与创新。

2.2.3 工艺改进,体现织物特色

电脑横机的出现使针织女装的编织风格和编织效率产生了较大的变化,如图5所示。然而,电脑横机的工艺利用率并不高,纱线与编织组织的适用度、花型间的组合变化等多种工艺尚未得到深层挖掘。从工艺改进、丰富织物特色的角度看,实现针织女装的纵向差异化还有很大的开发潜力。

2.2.4 主题式开发,构建产品阵容

在短期利益的驱动下,某些针织企业会仿冒其他品牌产品,品牌形象暂且不谈,产品结构琐碎、风格凌乱不定、主题感不强^[5]。在品牌运作中,主题可以体现凝聚力和引导力,只有拥有整体而震撼的产品阵容,针织女装品牌才能更好地展现自身形象和品牌诉求。例如,浙江金丽杉羊绒服饰有限公司在秋冬新品开发规划中选用“兰花”图案为设计元素展开系列化设计,在此主题基础上展开款式、色彩、细节等方面的变化,辅以烫钻、印花、提花及扎染等工艺形式,构建系列化的产品阵容,营造出整体而独特的设计效果,如图6所示。

2.2.5 完善包装,凸显品牌格调

品牌针织女装与非品牌针织女装的区别之一就是细节的严谨度。同样一件女式毛衫,可以在高级商场出售,也可以在批发市场

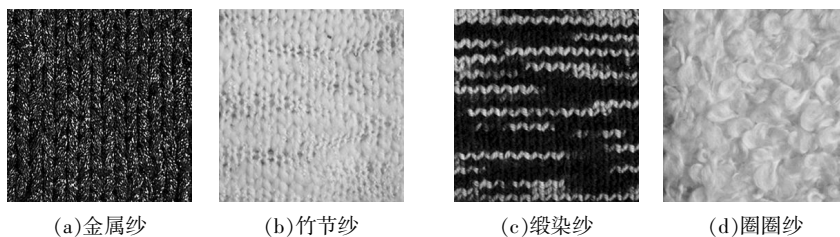


图4 花式纱线举例

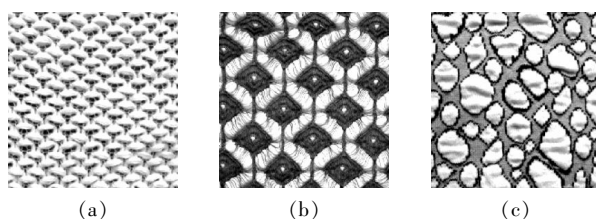


图5 工艺创新型织片举例

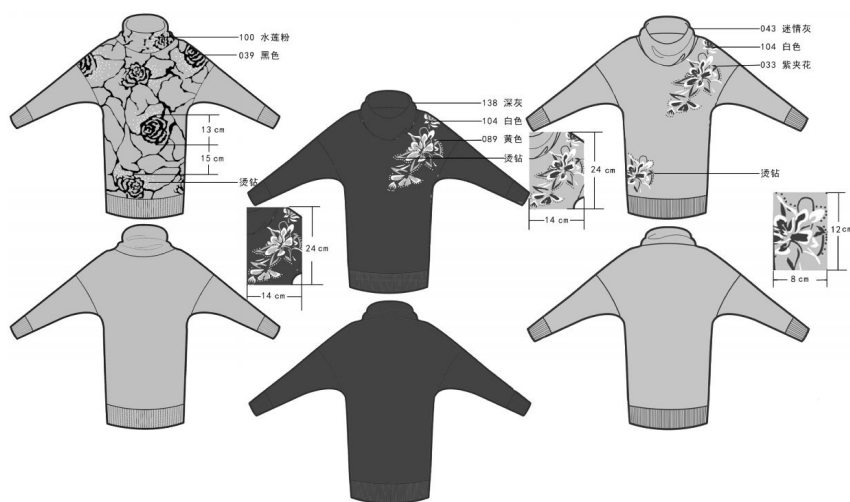


图6 “都市丽人”系列针织女装设计

供客户挑选。但不同包装的产品所体现出的品牌格调是截然不同的。包装可以赋予产品微妙的情感附加值,任何一个运行良好的品牌都不会放弃对产品的二次增值。精美的包装、优雅的色调和适当的装饰,总会优先赢得消费者的青睐。

3 结束语

针织女装的差异化开发一方面是企业为协调工艺、产能、市场、消费者等因素而制定的逐步优化策略,另一方面是基于上述因素发掘自身竞争优势的专属化策略,唯有企业对自身及对手的优、缺点和市场形势有充分的认识才能较好地运用。

参考文献

- [1]朱文静.“差异化策略”在企业营销中的运用[J].新疆职业大学学报,2003(3):27-28.
- [2]Neilwoods. ZARA[EB/OL].(2012-04-25)[2012-05-18].<http://baike.baidu.com/history/id=30330619>.
- [3]丁来兵,徐伯俊,梁惠娥,等.品牌服装企业顾客满意度测评指标体系[J].纺织学报,2006(7):48-51.
- [4]吕慧.针织服装面料的品种及发展趋势[J].国际纺织导报,2007(4):71-74.
- [5]颜晓茵,刘葵.服装形式美法则在针织服装设计中的应用[J].纺织导报,2004(8):112-114.

收稿日期 2012年6月1日