

多元化销售渠道下的品牌服装设计

张丹

(苏州经贸职业技术学院 艺术系, 江苏 苏州 215000)

摘要:从多元化销售渠道的视角,分析消费者对于服装消费观念、消费方式和消费需求所发生的变化,探讨基于多元化销售渠道的品牌服装设计方法。指出:多元化服装销售渠道包括百货公司、大型购物中心、精品店、零售点、专卖店、大型超市与网络销售。基于此提出:具备世界顶级服装品牌的设计信念;诠释本土文化,满足个性偏好;融入快时尚的服装销售文化;适应快餐式的敏捷零售模式等,这些方法可以让品牌服装设计成为现代特定生活方式的代表,最终实现由“产品品牌”向“生活方式品牌”的升级。

关键词:多元化;销售渠道;设计理念;品牌服装;快时尚

中图分类号:TS 941.7

文献标志码:C

文章编号:1000-4033(2012)11-0057-03

在瞬息万变的市场经济形势下,关于服装的一切设计都是在为其销售服务。因此,作为品牌经营者与设计师,要将经济意识形态和社会文化意识形态有效衔接,基于当今市场经济形势下不断细化的服装销售渠道,围绕各自目标消费群体的需求,让品牌成为现代特定生活方式的代表,即一种生活模式、一种使用标准、一种市场导向、一种消费需求等,实现由“产品品牌”向“生活方式品牌”的升级^[1]。

1 多元化服装销售渠道的特征

在我国市场经济坚持以内需为主导的发展战略下,国民的消费观念、消费方式和消费需求发生了很大的变化,为了满足不同类型消费者的需要,逐渐形成多业态、多模式的新的商业环境,服装销售渠

道进入了一个多元化时代。

1.1 百货公司、大型购物中心

百货公司销售的大部分产品是名牌或者是百货公司的自有品牌,世界顶级服装品牌和大牌时装的主要购买渠道是从百货公司开始的,并且延续至今。已有 100 多年历史的 Neiman Marcus 是美国经营业绩最好、以经营奢侈品为主的高端百货商店。1938 年,Neiman Marcus 开始销售以欧洲和美国设计师命名的商品,第一批被选中的设计师中有 Christian Dior、Gabrielle Chanel 等,这些日后均发展成为世界知名的顶级服装品牌。

近年来迅速崛起的大型购物中心的经营方式、销售模式与百货公司相近,这种集购物、餐饮和娱乐为一体的新兴销售业态,能更加

灵活地将不同个性定位的品牌组合在一起。对于趋向走大牌路线的时装品牌,如今又多了一种选择。

1.2 精品店

20 世纪 90 年代,服装精品店非常流行,店老板从广州、深圳甚至中国香港等时尚之都淘回新颖款式,以满足大批时尚人士的消费需求。之后由于许多国外大牌时装纷纷涌入,以及各类品牌专卖店的不断崛起,精品店慢慢淡出人们视野。

如今,随着人们对个性化穿着要求的逐步提升,将品牌设计理念融入经营的精品店也随之出现,一些人流量较多的艺术区、商业街成为新一代精品店的聚集地,个性另类与物美价廉是其主要特点。作为北京著名文化创意产业聚集区的

基金项目:江苏省高等教育学会“十二五”高等教育科学研究规划课题(KT2011135)。

作者简介:张丹(1968—),女,教研室主任,副教授。主要从事服装艺术设计、时装结构设计方面的研究与教学工作。

798 艺术区,吸引着众多新锐服装设计设计师聚集于此,开设精品店、自创品牌,很多设计师品牌凭借这一平台,引起时尚界相当程度的关注。

1.3 零售点

零售点最初是服装企业临时设置卖库存的地方,以直销方式来回笼资金,节省仓储、门店、运输等环节的运营成本,同时培养一批稳定的顾客群。当一些高端品牌也开始设立零售点时,这种销售方式开始成为最受消费者欢迎的销售渠道之一。

竞争激烈的市场经济形势下,处于发展阶段的中小服装品牌必须有自己独特的市场价值,才能获得更多的生存与发展空间。越来越多的经销商和服装厂尝试拓展零售点这一销售渠道,以捕捉未来市场的需求变化,调整自己特色的产品设计目标。因此,现在的零售点已经从服装企业季末清仓的厂方销售点,转变为根据经验营销理论满足消费者个性购物需求的销售场所。它一般位于客流量较大的新兴商业街的核心位置,或者是根据旅客密集程度选择战略位置,如地铁等中途停留地和旅游景区。

1.4 专卖店

服装厂与服装零售商“联姻”开发连锁零售品牌,成为近年来服装品牌运营的新趋势。他们以专卖店为核心构建销售网络并遍及全球,有效提升了产品利润和品牌形象,专卖店正在占据越来越大的市场份额。

专卖店会选择在城市最主要的商业区设立,以保障最大的客流量,店面设计、货品陈列、橱窗展示与品牌形象高度一致。它的成功建立在时尚、实惠的经营理念上,主要品牌运营特点是:具有好的、集

中的设计能力;有一系列小型服装企业代加工生产;拥有灵敏供应链系统和强大的物流网络;“制造短缺”的销售方式。

1.5 大型超市与网络销售

超市是大型的零售场所,网络销售则是建立于互联网上的营销模式。两者的商业模式均为薄利多销,所销售产品种类极其丰富,并且凭借着较低的管理、销售成本满足消费者的个性化需求,同时又具有节约购物成本、时间等优势,因而吸引了众多购买者。

拥有先进的电子数据交换技术和自动化配送中心的大型超市,具有相对低廉的产品价格,形成聚集效应,使服装销售规模及服装在超市销售所占比例呈现不断增长的态势。据中华全国商业信息中心的统计,2005年—2009年,全国重点大型零售企业中超市服装销售所占比重从4.97%上升到5.16%^[2]。

如今服装成为网购第一大类商品,越来越多的服装品牌进驻到B2C(Business-to-Consumer)电子销售平台,许多知名品牌则拥有自己的电子销售平台,一些如“裂帛”、“欧莎女装”等在淘宝网上成长起来的卖家,渐渐发展壮大并成为有一定影响力的自主品牌。

2 基于多元化销售渠道的品牌服装设计方法

品牌产品设计的市场使命有两种:一是满足和维系现有客户需要;二是吸引和开发更多潜在客户^[1]。因此,品牌服装设计要以细化的市场需求为核心,为目标消费者提供个性化的延伸产品,缔造有价值的生活方式,实现由“产品品牌”向“生活方式品牌”转型的目标。

2.1 具备世界顶级服装品牌的设计信念

百货公司和大型购物中心一

直是顶级服装品牌最重要的销售渠道,它们重视品牌的可持续经营以提高店铺的吸引力。可持续经营是品牌的核心价值,这一无形价值远非服装本身所能比拟的。分析位列世界之巅的服装品牌发现,其品牌价值背后必定有强大的品牌设计信念的支撑,这是一种价值观的体现,是来自企业上层和设计师共同认同的一种设计信仰。然而,纵观我国大部分服装品牌,由于设计信念的缺失,横向对比,产品缺乏统一的品牌形态语言;纵向对比,产品品种单一、各产品之间缺少关联性。

简洁高雅是法国品牌香奈尔持续百年的设计信念。双C交叠标志、立体的菱形车格纹和山茶花标志,这些形态语言已经成为香奈尔品牌的灵魂和精神象征,并出现在每一次的新品设计当中,不断地向世人演绎香奈尔的品牌风格。正是这种设计信念的坚守,开始以设计女帽及制作服装起家的香奈尔品牌,发展到今天除服装品牌外,还拥有各类香水、饰品、化妆品、皮件及鞋类产品,构建了香奈尔的服饰王国。

服装品牌要搭上通往百货公司和大型购物中心等高端市场的直通车,应具备世界顶级服装品牌的设计信念,并始终坚持自己的信念,设计风格虽受时代、环境、材料等因素的影响而发生变化,但这种变化仍控制在消费者对该品牌的整体认知范围之内。

2.2 诠释本土文化,满足个性偏好

源于消费者和旅行者所追求的无形环境,具有个性偏好的、民族性的消费需求,精品店和零售点逐渐涉足产品设计,进而创立自有品牌。起源杭州、集合着年轻设计师们共同设计的江南布衣(JNBY)

品牌,是演绎本土文化比较成功的国内服装品牌之一。该品牌在指引国内时尚新方向的同时,已迅速走向国门,将精品店开到了莫斯科、东京、新加坡及美国的知名商业区。

因此,准确的品牌定位、选择适合的市场及对目标市场需求的深入了解,是江南布衣取得成功的重要因素。它推崇自然、健康、完美的设计理念,设计上不盲从流行但始终时尚。以可拆、拉、堆、叠等一衣多穿的自由组合造型,浪漫又丰富雅致的自然色系,不同肌理风格的天然材质,手工刺绣或机绣、手绘或胶印等民俗风极强的装饰纹样等丰富的设计语言体现设计师们与自然相融的生活信念,演绎江南水乡自然、质朴、悠闲的生活方式,为崇尚或定位于这种生活方式的都市知识女性营造出个性化的生活样态。值得借鉴的是江南布衣在向世界诠释和推广这种着衣生活理念的同时,能很好地融入当地文化,并努力成为当地时尚的一分子。

2.3 融入快时尚的服装销售文化

快时尚从最初源于欧美的流行现象延伸为一种顺势而生的专卖店销售文化,它建立在生产周期短、供应链紧凑和商品更新快速的基础上^[3]。“快速、少量、多款”的品牌战略保证了专卖店日益增加的设计需求量以及品牌产品的完整性,成为推动市场经济快速运作的积极动力。

西班牙 Inditex 公司的旗舰品牌 Zara 在传统的顶级服饰品牌和大众服饰之间,独辟蹊径开创了“快速时尚”模式,通过专卖店橱窗展示出快节奏生活中都市人的各类生活方式,以不同角度为消费者提供流行指导,这随之成

为时尚服饰行业倍受推崇的一大主流业态。Zara 的设计主要有 3 大特色。

a. 款式时尚

设计师们会在全球任何可以获得灵感的地方敏锐地捕捉最新的时尚信息,以最快的速度模仿、设计现时最流行的时装。

b. 少量多款

Zara 平均每年投放市场的时装款式有 12 000 款左右,每款时装的产量却有限,且很少补货,这种策略既降低了库存风险,又刺激了消费者的购买欲。

c. 跨部门团队研发模式

Zara 品牌由设计师、市场分析专家、采购和生产人员共同组成设计团队,这样既能设计受顾客喜爱的时尚款式,又能在后续采购和生产环节等方面做出快速反应,保证产品品质和降低成本。

快时尚对品牌提出了求变与创新的要求。设计师要培养对流行的敏锐识别能力,和对已经存在的时尚潮流作出快速反应的能力,准确、迅速地推出时尚款式,并与其他部门合作及时调整和更新,这样品牌就能获得优先商机。

2.4 适应快餐式的敏捷零售模式

大型超市和网络销售带动了敏捷零售的发展。敏捷零售系统起源于 20 世纪 80 年代中期的欧美和日本,它是零售商、供应商和生产商运用电子信息技术交换实时信息,快速准确地发出补给订单、迅速补货,同时让存货量尽可能达到最低水平的销售模式^[4]。敏捷零售的产品价格定位在中等或中等以下;产品内容宽泛,是反映最新流行款式的热销商品;产品生产周期较短,库存较低或者是零库存积压,这为能够迅速变换或更新产品的品牌带来了商机和确保利润的

最有效途径。

敏捷零售模式要求设计师不只局限于创造款式,而是要凭着对生活样式的理解与把握,将风格设计融入到消费者的生活场景当中,如同制作快餐一样把所有受消费者欢迎的各类时尚元素,如色彩与面料的组合、款式造型的搭配、服饰品等装饰细节,作为设计零件进行重新整合和排列,同时将设计与生产、零售紧密连接,尽可能降低设计与制作成本、营销成本及存货率。让消费者在最短的周期内买到款式最新、价格最便宜的服装,凭借“一流的形象、二流的产品、三流的价格”,提升品牌服装的市场占有率。

3 结束语

在我国服装产业转型和升级的关键时期,品牌服装设计要基于多元化服装销售渠道,具备世界顶级品牌的设计信念;诠释本土文化,满足消费者个性偏好的消费需求;融入快时尚的服装销售文化;适应敏捷零售模式,让消费者从对产品设计的感性认知、喜爱、购买和使用,直至感悟到服装设计内在的品牌意境与品牌精神,最终实现由“产品品牌”向“生活方式品牌”的升级。

参考文献

- [1]王逸凡.品牌中国[M].北京:五洲传播出版社,2008.
- [2]腾讯财经网.大型专卖店发展快速超市销售力不容小觑[EB/OL].[2010-07-11].<http://finance.qq.com/a/20100711/000413.htm>.
- [3]赵辉.快速时尚对丝绸服装设计的可鉴性启示[J].丝绸,2009(11):9-11.
- [4]蔡慧,顾庆良,宗述.美国的敏捷零售模式对中国服装零售业的借鉴[J].中国纺织,2000(5):22-23.

收稿日期 2012年3月13日