

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

针织服装 品牌企划

沈雷 主编

DONGHUA UNIVERSITY PRESS
尚实图书
东华出品
DONGHUA UNIVERSITY PRESS

东华大学出版社

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

针织服装 品牌企划

沈雷 主编

东华大学出版社

内 容 提 要

本书从高速发展的针织服装产业出发,针对针织服装独具的结构性能工艺特点,从针织品牌的产品、卖场、宣传与服务四大板块方面,阐述合理有效地企划针织服装品牌的基本理论和基本方法。本书立足于全面性与系统性的论述,通过系统式一体化地逐层介绍和分析,并与实例相结合的重点讨论,提供针织服装品牌企划的基本思路。

本书是高等服装院校服装专业的主要教材之一,也可供针织品牌的管理人员、服装设计人员和艺术院校相关专业师生学习和参考。

图书在版编目(CIP)数据

针织服装品牌企划/沈雷主编.--上海:东华大学出版社,2012.10

ISBN 978-7-5669-0152-1

I. ①针… II. ①沈… III. ①针织物—服装企业—品牌战略 IV. ①F407.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 241567 号

责任编辑 马文娟

封面设计 李 博

针织服装品牌企划

沈 雷 主编

东华大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码:200051)

新华书店上海发行所发行 昆山亭林印刷有限责任公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:12.25 字数:324千字

2012年11月第1版 2012年11月第1次印刷

ISBN 978-7-5669-0152-1/TS·352

定价:36.00元

绪 论

品牌,在《牛津大辞典》里被解释为“用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途”,即用以区别和证明品质。电影《欲望都市》里有句台词说,“当拥有 LV 包的那一天,就是我出人头地的那一天”。换言之,即使天天挤公交,只要怀抱 LV 手包的女生内心也会因为想起这是乌婕妮皇后所钟爱的品牌而愉悦不已。此时印有“LV”标志的路易·威登产品给人们所带来的附加值已超越了奢侈品本身,而更多的是满足了人们的欲望,让人们拥有了自我认同感,得到了情感的体验。对于其历代顾客而言,路易·威登早已超越了个人身份的象征,成为了非凡的质量保证。路易·威登品牌效应对市场的巨大冲击力也开始让我们醒悟和反思。

从 20 世纪 50 年代的中山装、列宁服到 60 年代的绿军装、海魂衫再到被蓝灰绿三色笼罩的 70 年代,直至 80 年代人手一条健美裤,舶来品称霸的时代正悄然过去,中国的时尚开始兴起,并逐渐走红。

随着中国经济的强劲增长以及国人消费水平和品牌意识的同步提高,中国本土服装品牌自上世纪 80 年代起便走上一条漫长的征程。尽管目前进口品牌的势力依然不容小觑,但伴随国内服装业的三次变革,本土品牌已具备了一定的竞争实力,并形成了各自的忠诚客户群。例如,雅戈尔、杉杉、鄂尔多斯、美邦、真维斯和李宁等一批品牌不仅赢得了消费者的认可,同时也成功登陆了资本市场。

由此,我们可以感知中国服装品牌正在以一种独特的方式走向全球的时尚和资本舞台。

随着市场经济的推进和全球经济一体化进程的加速,20 世纪 90 年代后的中国市场在经过质量、价格等的多轮竞争后,已经全面进入了品牌竞争的阶段。在市场演化进程中,品牌早已跳出了品质证明和区别的简单含义。现代品牌还蕴含着企业的文化、个性特征、企业性格、群体划分、企业实力等因素,成为企业独占鳌头的杀手锏。

从近年中国的 GDP 值来看,虽然服装与纺织行业外汇收入的贡献率分别超过 9% 和 25%,且出口额占到全球纺织服装总量的近 30%,但不争的事实是中国的服装出口方式仍以代工和贴牌为主,自主品牌只占到 10%;且中低档产品占据了出口商品的绝大部分。由此,中国只能算以量取胜的纺织服装大国,由于其远未达到以设计和品牌实力说话的地步,未能称得上是纺织服装强国。中国的服装企业模式习惯于追逐市场和潮流的脚步,与欧美国家设计先行、由创新设计推动品牌的商业化运作不同,最终导致了中国的服装设计和服装品牌在国际舞台上长久的话语权缺失。因此,加强本土服装设计创新能力,合理有效地企划服装品牌迫在眉睫。

品牌企划之所以重要,决定性的因素在于品牌能为企业的经济利益最大化维持其产品成本与销售价格之间的均衡。而之所以品牌能形成这样的能力,是因为品牌是企业向消费者推销自己,与其有效沟通的优良手段。消费者通过品牌认识企业,信赖企业产品,从而了解企业,成为其忠实客户,一方面其购买的服装产品质量有所保证,而另一方面也从品牌产品中找到了自我归属感。而相对于企业来讲,品牌的功效更加明显,不仅能够宣传企业形象,为企业存储商业信誉,通过注册专利和商标,品牌还能受到法律保护,防止他人损害品牌名誉或非法盗用。同时,还能为其产品提供附加价值,赋予企业和产品特殊的个性与文化含

义。通过名牌积累,企业资源日益丰富,线路逐渐拓宽,企业可以衍生出新的产品与服务,进一步开拓市场,占有市场,从而形成新的品牌效应。再者,从企业内部来讲,品牌的树立,有助于企业文化的建立与发展,增强企业的凝聚力。企业良好的品牌形象可以鼓舞员工士气,使其产生自豪感与荣誉感,从而刺激员工努力劳作,为企业创造更多效益。

随着人们生活水平与文化品位的日益提高,对于着装的需求,也由过去的结实耐穿,保暖抗寒过渡到崇尚自由,追求舒适合体,强调随意自然而又美丽大方,同时个性与潮流相结合的服装更易受到青睐。而质地柔软,吸湿透气性能好,且具有优良的弹性与伸缩性能的针织服装恰逢其时地迎合了人们的需求。它不仅能让穿着者感到舒适,无束缚,也能充分展现人体曲线,符合现代人们的审美需求。加上其独特的织物风格形成的服装肌理,使针织服装在时尚服饰中的地位日益上升。

我国针织服装行业近几年来虽然得到了迅猛的发展,从产品数量上来说算得上生产和出口大国,从质量上讲,部分出口型企业生产加工水平可与先进国家看齐,一些国际大牌多年来也选择在江苏、广东等地加工生产,例如,圣洛朗、鳄鱼、圣大保罗等。但行业整体水平还不够高,尤其体现在行业的营销和品牌运作企划方面,其中一个原因便是缺乏领导品牌。

因此,对于本土服装企业来说,合理有效地企划针织服装品牌日益迫切。这不仅关系到针织服装在设计风格上的实时更新,更加关系到针织服装在销售流通领域的综合实力的提升,建立稳定的消费市场,获得企业与消费者之间的双赢,从而提升中国本土针织服装品牌的整体实力。

本书针对上述考虑,试图从产品、卖场、宣传与服务四大板块,进行针织服装品牌企划探讨。通过系统式一体化地逐层介绍和分析,并与实例相结合的重点讨论,希望可以提供一套针织服装品牌企划的参考方法。

如何建立一个针织服装品牌,如何做好针织服装品牌企划,将是本书想要和大家一起探讨的共同话题。

目 录

绪论	1
第一节 针织服装概述	4
第二节 针织服装的品牌企划	6
第三节 针织服装品牌的形象塑造	12
第一章 针织服装产品设计企划	23
第一节 产品规划与定位	28
第二节 针织服装的设计理念及实现	37
第三节 针织服装的设计元素	52
第二章 针织服装的卖场陈列企划	103
第一节 针织服装的陈列概述	106
第二节 针织服装店面内部陈列	114
第三节 针织服装店面外部陈列	137
第三章 针织服装的宣传企划	141
第一节 针织服装宣传风格的确立	144
第二节 针织服装宣传渠道的选择	147
第三节 宣传的内容	161
第四节 宣传的针对性和时效性	165
第四章 针织服装服务企划	169
第一节 服务的基本原则	170
第二节 针织服装的服务分析	180
第三节 促销员的综合管理	182
第四节 树立内部服务与外部服务的意识	186
结语	188
参考书目	190

绪 论

品牌,在《牛津大辞典》里被解释为“用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途”,即用以区别和证明品质。电影《欲望都市》里有句台词说,“当拥有 LV 包的那一天,就是我出人头地的那一天”。换言之,即使天天挤公交,只要怀抱 LV 手包的女生内心也会因为想起这是乌婕妮皇后所钟爱的品牌而愉悦不已。此时印有“LV”标志的路易·威登产品给人们所带来的附加值已超越了奢侈品本身,而更多的是满足了人们的欲望,让人们拥有了自我认同感,得到了情感的体验。对于其历代顾客而言,路易·威登早已超越了个人身份的象征,成为了非凡的质量保证。路易·威登品牌效应对市场的巨大冲击力也开始让我们醒悟和反思。

从 20 世纪 50 年代的中山装、列宁服到 60 年代的绿军装、海魂衫再到被蓝灰绿三色笼罩的 70 年代,直至 80 年代人手一条健美裤,舶来品称霸的时代正悄然过去,中国的时尚开始兴起,并逐渐走红。

随着中国经济的强劲增长以及国人消费水平和品牌意识的同步提高,中国本土服装品牌自上世纪 80 年代起便走上一条漫长的征程。尽管目前进口品牌的势力依然不容小觑,但伴随国内服装业的三次变革,本土品牌已具备了一定的竞争实力,并形成了各自的忠诚客户群。例如,雅戈尔、杉杉、鄂尔多斯、美邦、真维斯和李宁等一批品牌不仅赢得了消费者的认可,同时也成功登陆了资本市场。

由此,我们可以感知中国服装品牌正在以一种独特的方式走向全球的时尚和资本舞台。

随着市场经济的推进和全球经济一体化进程的加速,20 世纪 90 年代后的中国市场在经过质量、价格等的多轮竞争后,已经全面进入了品牌竞争的阶段。在市场演化进程中,品牌早已跳出了品质证明和区别的简单含义。现代品牌还蕴含着企业的文化、个性特征、企业性格、群体划分、企业实力等因素,成为企业独占鳌头的杀手锏。

从近年中国的 GDP 值来看,虽然服装与纺织行业外汇收入的贡献率分别超过 9% 和 25%,且出口额占到全球纺织服装总量的近 30%,但不争的事实是中国的服装出口方式仍以代工和贴牌为主,自主品牌只占到 10%;且中低档产品占据了出口商品的绝大部分。由此,中国只能算以量取胜的纺织服装大国,由于其远未达到以设计和品牌实力说话的地步,未能称得上是纺织服装强国。中国的服装企业模式习惯于追逐市场和潮流的脚步,与欧美国家设计先行、由创新设计推动品牌的商业化运作不同,最终导致了中国的服装设计和服装品牌在国际舞台上长久的话语权缺失。因此,加强本土服装设计创新能力,合理有效地企划服装品牌迫在眉睫。

品牌企划之所以重要,决定性的因素在于品牌能为企业的经济利益最大化维持其产品成本与销售价格之间的均衡。而之所以品牌能形成这样的能力,是因为品牌是企业向消费者推销自己,与其有效沟通的优良手段。消费者通过品牌认识企业,信赖企业产品,从而了解企业,成为其忠实客户,一方面其购买的服装产品质量有所保证,而另一方面也从品牌产品中找到了自我归属感。而相对于企业来讲,品牌的功效更加明显,不仅能够宣传企业形象,为企业存储商业信誉,通过注册专利和商标,品牌还能受到法律保护,防止他人损害品牌名誉或非法盗用。同时,还能为其产品提供附加价值,赋予企业和产品特殊的个性与文化含

义。通过名牌积累,企业资源日益丰富,线路逐渐拓宽,企业可以衍生出新的产品与服务,进一步开拓市场,占有市场,从而形成新的品牌效应。再者,从企业内部来讲,品牌的树立,有助于企业文化的建立与发展,增强企业的凝聚力。企业良好的品牌形象可以鼓舞员工士气,使其产生自豪感与荣誉感,从而刺激员工努力劳作,为企业创造更多效益。

随着人们生活水平与文化品位的日益提高,对于着装的需求,也由过去的结实耐穿,保暖抗寒过渡到崇尚自由,追求舒适合体,强调随意自然而又美丽大方,同时个性与潮流相结合的服装更易受到青睐。而质地柔软,吸湿透气性能好,且具有优良的弹性与伸缩性能的针织服装恰逢其时地迎合了人们的需求。它不仅能让穿着者感到舒适,无束缚,也能充分展现人体曲线,符合现代人们的审美需求。加上其独特的织物风格形成的服装肌理,使针织服装在时尚服饰中的地位日益上升。

我国针织服装行业近几年来虽然得到了迅猛的发展,从产品数量上来说算得上生产和出口大国,从质量上讲,部分出口型企业生产加工水平可与先进国家看齐,一些国际大牌多年来也选择在江苏、广东等地加工生产,例如,圣洛朗、鳄鱼、圣大保罗等。但行业整体水平还不够高,尤其体现在行业的营销和品牌运作企划方面,其中一个原因便是缺乏领导品牌。

因此,对于本土服装企业来说,合理有效地企划针织服装品牌日益迫切。这不仅关系到针织服装在设计风格上的实时更新,更加关系到针织服装在销售流通领域的综合实力的提升,建立稳定的消费市场,获得企业与消费者之间的双赢,从而提升中国本土针织服装品牌的整体实力。

本书针对上述考虑,试图从产品、卖场、宣传与服务四大板块,进行针织服装品牌企划探讨。通过系统式一体化地逐层介绍和分析,并与实例相结合的重点讨论,希望可以提供一套针织服装品牌企划的参考方法。

如何建立一个针织服装品牌,如何做好针织服装品牌企划,将是本书想要和大家一起探讨的共同话题。

第一节 针织服装概述

一、针织服装概念

针织服装是指以线圈为最小组成单元的服装。针织服装一般来说是相对于梭织服装或机织服装而言的,而梭织服装的最小组成单元则是经纱和纬纱。

针织物与机织物的基本区别在于纱线的几何组织结构不同。机织物的组织结构是由两组互相垂直的纱线相互交织而成。而针织物则是由纱线弯曲成线圈串套编织而成,是典型的针织物线圈结构。

针织服装比梭织服装起步晚,历史短,但由于针织面料具有许多梭织面料所不具备的独特优点,近年来,全球针织服装的品种、质量、数量得到了迅速发展。针织面料质地柔软,吸湿透气性强,具有较好的弹性,轻薄面料悬垂性好、飘逸感强,穿着舒适,贴身合体,无拘紧感,并能充分体现人体曲线。现在针织服装已由传统内衣向装饰内衣、补整内衣、保健内衣发展,内衣外穿,外衣时装化、个性化、高档化已成为针织服装的新主题。

二、针织服装的分类

针织服装在广义上来说,可以分为:外衣、内衣、中衣和服饰配套用品。

① 按照原料使用的不同,可以分为:棉针织服装、毛针织服装、丝针织服装、麻针织服装、锦纶针织服装、涤纶针织服装等;

② 按照纺纱工艺的不同,可以分为:精纺类、粗纺类、花式线类;

③ 按照款式可以分为:开衫、套衫、裤子、裙子、套装、饰品等;

④ 按照装饰手段可以分为:绣花、扎花、贴花、植绒、簇绒、印花、扎染、手绘等。

常见的针织服装类型有:

① 针织毛衣:各类羊毛衫、羊绒衫、驼绒衫等

② 针织运动服:竞技类专业运动服及休闲类运动服

③ 针织时装:各类针织面料做的时装外套

④ 针织内衣:各类内衣,包括棉毛衫裤

⑤ 针织T恤:各类T恤

⑥ 针织配件:各种类型的袜品、围巾、帽子、手套等

三、针织服装的优势

① 针织面料相对于梭织面料而言,工艺流程短,生产成本低。这一点不但在计算成本利润的时候体现的比较突出,而且符合服装产品多品种、小批量的生产要求。尤其是现在针织服装加工工艺的不断改进,使得一些工艺流程更为简化,有些服装甚至加工时间不过几分钟。

② 在服装加工中,可以最大限度地减少接缝、收缩和拼接,节约成本。这一点是需要重新认识的,随着针织面料的精细化发展,许多的款式需要在接缝以及接缝、拼接的地方做造型设计,这些都是需要考虑的。当然我们也要更加充分地认识针织面料的伸缩性,在加工的整个过程中考虑到伸缩性以及热弹性恢复,尽量在成品后不要造成产品变形,保证产品质量。这一点也逐渐成为针织产品质量的一个标志性问题。

③ 一些纤维在改良后其服用牢度大大提高,使得针织服装外衣化成为可能。为了更好地开拓国内外市场,针织服装已向纤维原料多样化,质地高档化方向发展,针织面料的风格也日趋细腻优雅。这一点尤为重要,它是使针织产品丰富化得以实现的根本,同时也极大地丰富了设计师的视野,使一些个性的成衣产品得到实现,为许多品牌产品建立了风格独特的市场形象。

第二节 针织服装的品牌企划

“品牌”一词据说起源于19世纪盛威士忌酒的木桶上的区别性标志。数百年来,品牌随着商品的流通传遍了世界的每一个角落,应验了国际广告界泰斗大卫·奥格威曾说过的一句话:“品牌是生活结构的一部分。”在中国告别了存在几十年的短缺经济后的买方市场,消费者的头脑中已占据了品牌意识。奥美创始人奥格威(1955)的定义是:“品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形总和。品牌同时也是因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。”美国市场营销协会对品牌的定义是:“品牌是一个名称、名词、标记、符号或设计,或是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区分开来。”

“品牌本质上就是消费者自我实现的价值观在生活中的一个象征,是消费者在人格上借以实现自我的媒介。”服装品牌是能满足消费者借以自我实现的媒介功能,对于消费者来说,服装品牌就不是纯粹的一般消费品,虽然服装品牌有物质性消费的功能,服装品牌也是以此为基础的,但是,服装品牌的本质和核心价值不是物质性的消费功能,而最能直接反映服装品牌性质的是服装品牌形象。“品牌是建立在生活方式的基础上的,有关它的一切,包括核心价值、文化品质、外在形象以及相应的战略规划、定位、营销、传播和管理等,都要以消费者的生活方式为源泉。”服装品牌形象的塑造正是建立在消费者接受的生活方式基础之上,不断完善的。服装品牌形象通过服装品牌的定位、文化、名称、标志和包装等方面体现出来。

一个成功的服装品牌蕴涵了巨大商业价值的同时又蕴涵了丰富的文化内涵。它的完美塑造,会使服装的附加值显著提高,并直接给企业带来高额盈利。

我国的服装品牌已逾10万,但没有一个能够享誉全球。这种以中低档次见长,以低成本、多数量取胜的模式已成为制约我国服装业发展的瓶颈。我国虽然是世界第一纺织服装出口大国,但赚取的只是制造加工环节的微薄利润,而在产品销售中被外国企业赚走的占大头的销售利润,就是品牌的价值。

我国的服装行业之所以至今还没有在国际上叫得响的民族品牌,更主要的原因是:①企业普遍缺少品牌意识,重产品、轻品牌;重眼前利益、轻长远利益;②保护不力,国家缺乏有力的品牌法律保护体系和严格的保障实施措施。

由于全球化的深入,金融危机更加肆虐地席卷了全球的经济,我国作为外贸出口大国,受其危害之深是有目共睹的,面对以上如此严峻的形势,打造我国民族服装品牌已经刻不容缓。

一、什么是品牌企划

品牌服装：具有一定市场认知度、形象较为完整，并有一定商业信誉的服装产品系统。也可以说以品牌理念经营的服装产品。

所谓品牌企划(Brand presentation)：是指品牌发展性企业在进行生产、销售的过程中，在企业服务文化的背景下，充分了解市场，对产品的设计、生产、销售、宣传、服务等要素进行合理分析，追求企业商业行为利润最大化的活动。通常是在产销环节之前做好的目标性分析活动。包含：

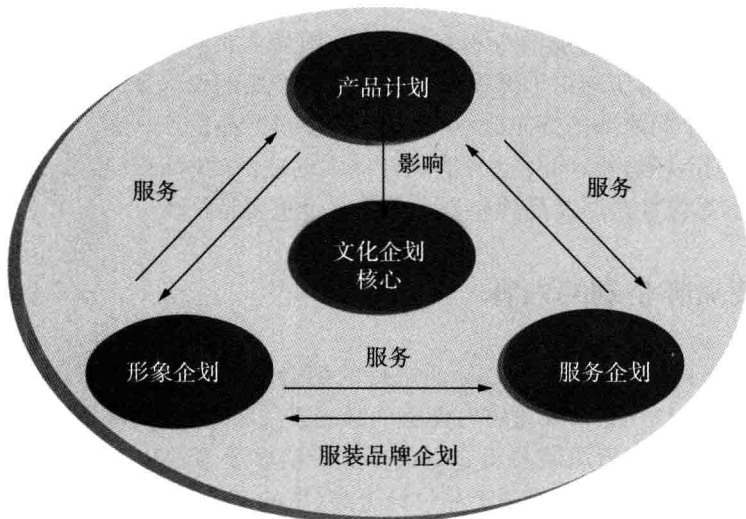
① 品牌文化企划(Brand culture presentation)，其中涉及品牌理念和文化的塑造，品牌原有文化的诊断、整理、提炼与创新，品牌文化战略定位，品牌理念和文化的可持续发展战略，品牌文化运行机制的设立，品牌文化手册的制作，品牌文化的内外部推广等日常工作。

② 品牌形象企划(Brand image presentation)，其中涉及服装品牌的视觉识别系统的建立、企业形象设计及品牌推介、服装品牌的连锁店识别系统建立、店铺的管理企划等工作。

③ 品牌产品企划(Brand product presentation)，其中包括产品的定位确立或调整、设计管理、设计调整、产品开发模式的建立以及应季产品开发、辅助产品开发、优化展示陈列等工作。

④ 品牌服务企划(Brand service presentation)，其中包括该品牌服务客户的调查、根据产品特点进行的售前售后服务体系的建立、对于加盟商(经销商)的阶段性管理与服务、建立终端信息反馈系统等工作。

服装本身就是文化的一种载体，商品本身所蕴涵的文化和商业内涵是极其丰富的。对于现代销售体系下的服饰类产品则着重将美和服务作为自身的基调。服务人，美化人，成



图绪-2-1 品牌企划设计要素及简明关系图

为众多服装品牌文化的基调,也成为服装品牌企划要点的关键之处。而作为针织服装来说,编者打算从产品企划、设计企划、终端形象企划、服务企划等四个部分讲述现代服装品牌企划。(图绪-2-1)

二、服装品牌企划学的特征

任何产品都有其独特之处。服装作为商品进行出售,从企业角度来说,是实现企业经济效益的物质载体。对于购买产品的消费者来说,服装是满足生理需要,体现个体生活方式、价值观,体现流行元素、实现自我的一种情感化商品。服装品牌企划要解决的问题就是要在规范产品设计、生产、销售、服务等项目的同时影响消费者的购买习惯,突出企业商品的特色,引导消费者进行消费,充分发挥品牌的复合价值,是商品经济发展到高级阶段的必然产物。

从知识涵盖角度分析,服装品牌企划是一门综合性的学问,其中以服装为载体,涉及服装文化学、服装设计学、服装材料学、服装成衣工艺、服装生产管理、服装市场营销学、服装心理学、服装展示设计、服装信息化管理、零售学、组织管理等方面的知识。因此,科学性是服装品牌企划学的一个重要特征。

在这些基础上,系统性地对产品文化定位—产品市场定位—产品设计定位—产品生产管理—产品销售服务—产品展示陈列等指导性工作,是产品大规模进入市场前,企业进行的科学性虚拟经营工作,其中关键的一点就是要始终把握消费者—市场—终端这一条导向主线。动态管理是服装品牌企划学的一个根本基调。

服装行业在众多的产业中具有独特的特点:要求创造性的产品、高敏感度的业务管理。企业单纯依靠优秀的设计或者强有力的销售队伍都是行不通的。优秀的设计人员可以设计出极具美感的产品,但是很可能缺少市场可行性;销售人员可以熟谙终端消费者的真实需求,但是可能对于产品落伍却束手无策。有效地进行产品的设计和终端企划管理,使得企业整体运行中的每一个职能部门都充分地发挥优势,使得产品的产—营—销畅通无阻,不但可以长期战略性占领市场份额,同时也为消费者提供创造性的时尚产品以及传播健康的生活理念。由此可见,系统性是服装品牌企划学的又一个重要特征。

三、针织服装品牌企划的内容

商业企划是为了实现统筹经营目标而进行的创造性的思维活动,具有科学性、系统性、动态调整性等显著特征。它需要用审时度势的眼光去关注市场、关注消费者,仅仅依靠经验或者直觉是很难成功地进行服装品牌企划的。其中诸多要素要以产品自身的特点为依据,通过对目标市场的研究,设定准确的产品设计方案(质的部分),再进行商品的品类、批量、品种、销售区域、上市时间、价格动态调整等问题的调研。充分融合企业的设计、生产以及销售队伍,缩短设计、生产和市场的融合周期,提高企划的实用性、及时性和科学准确性是企划方

案的核心标准。

交互式的信息交流是最终企划方案出台的关键。在这个系统性的决策过程中,比较重要的环节有三个部分:第一,企业对目标市场的锁定。在这个环节中,除了经营者要采纳多方的意见以及参考真实有效的数据外,还需要对未来的市场具有前瞻性的思考。第二,产品确定环节。在这个环节中,关键是设计的市场适应性和组合性思考以及产品质量的严格控制。第三,产品的终端销售环节。(终端,从狭义上是指零售卖场,从广义上还包括经销商和特许加盟商等分销渠道)在这个环节中,新颖的销售形象以及快速有效的销售周期是我们需要认真考虑的事情。

目标市场的锁定涉及:销量汇总、销售区域内目标消费群体特征分析、目标消费者的稳定性等;产品的最终出厂涉及:产品的研发设计、产品的加工生产、产品的市场信息反馈等;终端销量的完成涉及:终端渠道的铺设、终端卖场的风格化设计、终端服务的不断完善等。

服装在整个纺织产业中属于终端环节产品,是消费者人数最广的产品。企业建立品牌也跟企业内置有关系,比如,男衬衫或男西装的生产企业涉及设计、生产、销售三个环节;而生产女时装的企业大多关注设计和销售的环节,而作为承担订单加工的服装企业则着重关注生产环节。近年来,中国的服装产业高速发展主要是基于国内劳动力成本低廉的优势,在全球服装商品链中主要承担加工工作,但是随着国内整体经济势力的提高,国内的劳动力单品成本已经远不如东南亚的劳动力市场,许多企业在这种压力下开始了品牌服装之路,一些生产加工型企业纷纷转轨走品牌发展道路;也有一些企业看到了国外成熟企业产品的高附加值,也在积极地进行品牌产品的培育,无论是出于哪一种因素,国内服装行业正在进行着提升产品附加值的变革。品牌产品无疑是这个变革中最显著的变化,消费者可以购买到个性化、高服务水平、高质量的优秀产品,可以根据需求不同快捷地购买产品而不需要仔细地挑选,这都是消费者期待和需要的。

四、针织服装品牌企划的环节

(一) 品牌的命名、评估判断

品牌的命名是建立品牌的第一步。具有冲击力的命名对新品牌知名度的确立往往事半功倍,但名牌的形成是各方面因素长期积累的结果。而对大多数相关商品品牌经营状况的把握、评估、诊断是一项前提工作。

(二) 品牌文化的制定

一个品牌应该形成企业内部以及企业外部文化。在企业内部可以使得生产效率最大化,使得各个职能部门可以配合得更加密切;在企业外部可以形成良好的企业口碑,在行业内形成良好印象,在消费者心中建立优秀品牌的综合印象,使得销售顺畅,利润呈最大化发展。

(三) 目标消费群的设定以及市场调查

品牌要做到专一化服务,而不能定位于所有消费层面。特定的细分市场必然具备特殊

的消费群体,对于他们的生活习惯、消费支出结构、家庭状况、文化程度等信息都要进行基础性的调查工作。这也是验证企业生产能力与目标消费群体的商品期待是否合拍的关键工作。

(四) 目标市场的设定

在新的品牌确定市场销售方案以前,必须设定目标市场。这里的市场除了对消费者的了解外,更重要的是分阶段对销售区域的设定。对于特定区域同类产品的销售情况的把握是必要的工作,也是一个新的品牌进入市场的关键一步。要充分了解经销商、竞争对手、物流、工商管理等多方面的销售环境因素。

(五) 环境分析与流行预测

在此阶段中,以准确分析品牌面临的各种环境态势为基础,工作的重点是提前对流行时尚潮流趋势进行预测,并进行科学的市场论证。为此,应该充分融合文化发展动态,分析消费的时尚需求、喜好变化及销售的动态变化,收集必要的海外流行趋势信息和服装发布会信息。

(六) 品牌理念风格设定

在选定了目标市场以及进行流行预测以后,品牌产品风格的确定就是关键的工作。其中要设立一个中长期的品牌设计风格。在这种大风格理念的前提下,根据国际流行以及季节、地域因素或商业活动的需要,进行主题类产品设计。因此,在日常的设计工作中,充分联系市场,科学地进行动态化管理是十分必要的。

(七) 服装的总体设计

品牌企划中最为关键的阶段,是将理念化的东西物化的过程,是对于产品进行款式、色彩、材料等方面的总体取向和特征进行选择,并进行样衣的加工。

(八) 服装品类组合构成

这一项工作是为了系列化产品销售,提高产品销售利润,控制市场份额的一种有效手段。品牌企划商品品类组合,即在一定的时间期限内,充分考虑人体着装搭配,设计生产风格统一的配套商品。这一过程主要是产品加工所需原材料的选定以及工艺的确定等直接与生产加工密切联系的准备工作。这对企划的实效性要求更加严格。

(九) 服装销售策略的制定

这一阶段主要是对企业的文化以及商品形象、销售渠道、促销策略进行规划和调整,甚至是对零售店的陈列与展示都需要进行规划。

(十) 服装服务项目的确立

在充分了解了产品的各个环节以后,在企业文化的背景下建立服务项目企划。其中主要涉及:对于经销商的服务项目企划(针对产品销售渠道畅通);对于消费者的服务项目企划;注重产品形象的区域化、社会化推广,将服务在企业内部以及企业外部贯彻始终。

五、针织服装品牌企划的现实意义

国内的针织企业大多为中小型企业,多数为加工型生产,缺少设计能力和品牌操作能