

刘丽娴 郭建南 著

定制与奢侈

——品牌模式与演化

Customization and Luxury

Brand Model and Evolution



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

浙江理工大学科研启动基金资助（项目编号 14072097-Y）
杭州市哲学社会科学规划课题成果（课题编号 B14WH04）

定制与奢侈

——品牌模式与演化

Customization and Luxury

Brand Model and Evolution

刘丽娴 郭建南 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

定制与奢侈:品牌模式与演化/刘丽娴, 郭建南著.
—杭州: 浙江大学出版社, 2014. 11
ISBN 978-7-308-14100-0

I. ①定… II. ①刘…②郭… III. ①服装工业—商业品牌—研究 IV. ①F407.866

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第271934号

定制与奢侈:品牌模式与演化

刘丽娴 郭建南 著

责任编辑 许佳颖
文字编辑 金佩雯
封面设计 续设计
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 浙江省良渚印刷厂
开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 17.75
字 数 358千
版 次 2014年11月第1版 2014年11月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-14100-0
定 价 45.00 元

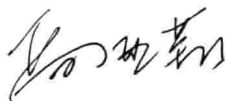
版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxbs.tmall.com>

序

在全球一体化的今天，品牌间竞争的内容早已超越了产品、价格、质量的范围，延伸到了品牌模式、设计模式等层面。目前，中国市场上的服装品牌约有 10 万多个。但国内市场上具有较高知名度的品牌却为数不多，谈得上国际品牌的更加寥寥无几。当代消费者的需求正悄然发生变化，数字化技术和消费者生活方式的转变，伴随着消费者购买习惯和消费观念等方面的诸多转变，并由此引发了消费者与新式奢侈、定制精神和定制文化的共鸣。新式奢侈以反复使用、强调品位与精致生活为特质，区别于以占有、浪费、铺张为特质的旧式奢侈。而定制精神是在各个层面上与奢侈品牌甚至大众品牌相结合，融入品牌的产品、价格、渠道、促销、过程、人员、服务、环境等各个方面，迎合消费者变化，提升品牌价值，为本土服装品牌寻求更好的发展机遇，为目标消费群提供更优质的服务，为品牌模式、设计模式的演化孕育温床。

粗粗一算，从事服装营销工作已经 20 多年，见证了中国服装业面对市场变化而经历的演变。每一次市场变化和消费者行为变化均是一次品牌升级转型的过程。准确的市场定位与品牌演化是品牌沉淀、价值提升的温床，也是一次严峻的挑战。当今服装市场以一种前所未有的速度发生着变化，而定制与奢侈作为一种古老而新颖的服装形制，一方面代表服装艺术宝塔的顶端与最高技艺，一方面与时代潮流结合，与品牌在各个层面相结合，从而焕发青春。本书关于定制与奢侈的探讨无疑为本土服装品牌在品牌发展的过程与方法上提供了借鉴与参考。



前 言

若干年前，人们对定制的理解仅仅限于高端的、私人的、手工的，诸如此类的形容词。二十多年前的少年时期即追随母亲走访国内纷纷设立的奢侈品牌专卖店，从惊讶于其奢华、定制产品的独特品质、品位，到逐步探索其本质、规律，关于定制主题的研究也一晃延续了近十年。当今的定制概念也早已超越了“定制”这个词本身的界限。定制理念与各类品牌一再融合，从而激发出品牌潜能以及各类品牌模式的出现，由此作为一种文化现象与当代主流价值观产生共鸣，进而激发品牌创新能力。从品牌模式、设计模式的演化角度对定制与奢侈进行探讨，能够给予品牌灵感，并从中借鉴品牌孕育的方法与品牌价值提升的温床。

当前国内服装品牌纷纷展开的多元化战略，一方面实现了品牌的多样性与品牌消费群体的扩大，定制服装品牌作为品牌多元战略的一个方向已成为品牌定位上延的路径之一；但同时也带来了品牌定位偏移、品牌资源分散、过度扩张等一系列问题。特别是定制服装子品牌往往难以摆脱成衣母品牌的大众产品血统，品牌经营思路、运营方式甚至还停留在成衣品牌阶段。这种做法导致品牌各个环节处于离散状态，部分品牌价值无法实现，各个子品牌间也难以形成合力。因此，我们萌生了对此类现象进行整理的念头，通过对定制服装的系统研究，抓住几个品牌价值所在的关键环节，为国内服装品牌升级探索上延路径，希望为中国品牌的建设、突围贡献一份绵薄之力。

刘丽娟

2014年11月于浙江理工大学服装学院

目 录

1 市场概述

1.1 定制服装市场	002
1.1.1 定制概念与相关研究	002
1.1.2 现阶段我国定制服装品牌存在的问题	005
1.1.3 中国定制服装市场概述	007
1.2 奢侈品市场概述	011
1.2.1 奢侈、奢侈品与奢侈品牌	011
1.2.2 奢侈品市场现状	013
1.2.3 新式奢侈	014
1.2.4 奢侈品牌的分类及定制业务	015
1.2.5 奢侈品牌的特征	019
1.3 中国服装品牌的发展	021
1.3.1 提升品牌创新能力与品牌价值	021
1.3.2 实现品牌多元化发展战略	022
1.3.3 产业升级与品牌演化需求	023
1.3.4 消费者变迁与趋势分析	024
1.4 本章小结	028
延伸阅读 1 中国服装零售业的业态创新和驱动因素	031
延伸阅读 2 国内商务休闲男装的多品牌战略及其驱动力	039
延伸阅读 3 奢侈品服装橱窗展示设计的要素分析	046

2 品牌模式与定制服装

2.1 品牌模式的内容与核心维度	054
2.1.1 品牌的概念	054
2.1.2 品牌模式的相关维度	055
2.2 定制服装的界定与分类	055
2.2.1 定制服装的界定	055
2.2.2 定制服装的分类	055
2.3 定制服装的品牌模式与核心维度	059
2.3.1 定制服装品牌模式的核心维度	059
2.3.2 定制服装品牌的经营模式维度	060
2.3.3 定制服装品牌的业务模式维度	062
2.3.4 定制服装品牌的服务模式维度	063
2.3.5 定制服装品牌的盈利模式维度	064
2.4 主流定制服装品牌模式及其品牌特征	066
2.4.1 以高级定制为主营业务的定制服装品牌模式	068
2.4.2 基于成衣品牌业务延伸的定制服装品牌模式	068
2.4.3 基于技术创新的大规模定制服装品牌模式	069
2.5 本章小结	069
延伸阅读 4 杭州女装的多品牌战略与传播模式创新	072
延伸阅读 5 电子商务更新传统价值链 融入客制化成分	080

3 定制服装品牌的发展现状与设计理论

3.1 中国定制服装的发展与市场现状	085
3.2 世界定制服装的发展与市场现状	085
3.2.1 英国高级定制男装	085
3.2.2 法国高级定制女装	087
3.3 定制服装的价值	087
3.3.1 人文价值	087

3.3.2	符号价值	088
3.3.3	新式奢侈	089
3.3.4	经济价值	090
3.3.5	产品价值	090
3.4	定制服装品牌的特点	091
3.4.1	品牌历史悠久	091
3.4.2	品牌产品精良	091
3.4.3	品牌技艺稀缺	092
3.4.4	品牌服务全面	093
3.5	定制服装品牌的三维设计	093
3.5.1	定制服装品牌的三维设计维度	093
3.5.2	定制服装品牌的三维设计构成	095
3.6	本章小结	098
延伸阅读 6	中国近现代时装定制业的现状与发展分析	100
延伸阅读 7	区域差异化消费构成、商圈定位与个性化商场	103
4	定制服装品牌的动态多维定位	
4.1	服装品牌定位	110
4.1.1	定位理论及其外延内涵	110
4.1.2	服装品牌定位的概念	110
4.2	定制服装品牌定位的结构特征	111
4.2.1	系统性结构特征	112
4.2.2	多层次结构特征	112
4.2.3	动态性结构特征	112
4.3	动态多维定位体系建立的理论借鉴	113
4.3.1	动态定位理论的借鉴	113
4.3.2	定位点理论的借鉴	115
4.4	定制服装品牌动态多维定位的关键内容	116
4.4.1	定制服装品牌定位点的选择	116
4.4.2	定制服装品牌的核心要素识别	119

4.4.3 定制服装品牌消费者的核心定制需求	125
4.5 定制服装品牌动态多维定位的步骤与内容	130
4.6 本章小结	131
延伸阅读 8 LVMH 与 Hermes 品牌之争	134
5 定制服装品牌的设计模式	
5.1 定制服装品牌设计模式及其分类	143
5.1.1 定制服装品牌设计模式的定义	143
5.1.2 定制服装品牌设计模式的类型	143
5.2 设计模式构架的理论借鉴	145
5.2.1 模块化思想的借鉴	145
5.2.2 钻石定位理论的借鉴	146
5.3 定制服装品牌设计模式的构成特点	148
5.3.1 战略战术配合特点	148
5.3.2 模块化结构特点	149
5.3.3 立体空间关系特点	149
5.4 定制服装品牌设计模式的架构	150
5.4.1 设计模式的纵向构成	150
5.4.2 设计模式的横向构成	150
5.4.3 设计模式的复合构成	151
5.5 定制服装品牌设计模式的模块分解	153
5.5.1 定制服装品牌的三维设计子模块	153
5.5.2 定制服装品牌的动态多维定位子模块	153
5.5.3 定制服装品牌的要素分层子模块	154
5.5.4 定制服装品牌的营销要素组合子模块	154
5.6 设计模式与品牌模式的对应关系	156
5.7 本章小结	157
延伸阅读 9 关于客制化	159
6 品牌案例分析	
6.1 案例 1	163

6.1.1	品牌背景	163
6.1.2	讨论命题、验证方法与评估指标	168
6.1.3	定制服装品牌设计模式的应用	170
6.1.4	定制服装品牌设计模式的应用效果	175
6.2	案例 2	178
6.2.1	某定制女装品牌定位分析	178
6.2.2	基于核心定位点的组织架构与营销战略战术制定	179
6.2.3	基于多维定位的渠道与人员管理	181
6.2.4	基于多维定位的品牌运营管理	183
6.2.5	基于多维定位的顾客关系管理	184
6.2.6	基于多维定位的店铺规划	185
6.3	某定制服装品牌核心设计要素重构个案	188
6.3.1	定制服装品牌定位点分析	188
6.3.2	定制服装品牌产品设计要素分析	189
6.3.3	定制服装品牌产品设计的有效手段	191
6.3.4	定制服装品牌的情境体验设计	194
6.3.5	定制服装品牌的服务体验设计	200
6.4	本章小结	205
延伸阅读 10	雅戈尔的发展及其品牌创新	206
延伸阅读 11	橱窗展示设计的思维与表现	212
延伸阅读 12	视觉营销的发展与客制化成分的融入	220
附 录		224
索 引		265
致 谢		274

1 市场概述

本章将介绍本书撰写的背景，以“奢侈”与“定制”作为关键词，整理相关概念并归纳市场现状。

中国零售市场在 2014 年经历了蜕变。一方面，无论是房地产，还是服装、汽车或者是大宗商品，都受到整个经济形势的影响；另一方面，科技结合为品牌注入活力；与此同时，世界奢侈品市场纷纷关注中国消费者的境外奢侈品消费力。很多中国消费者都在不断进行着消费结构的调整，可简单归纳为：升级消费、选择消费与智慧消费。

奢侈品牌与定制服装品牌存在紧密的内在联系：一方面，奢侈品作为一种非必需品，往往内含大量定制成分；另一方面，奢侈品出现往往伴随手工与定制，甚至这些品牌基因中就蕴含着定制思维，而后由于生产速度、产量、价格等诸多因素的变化，改变了其定制的生产方式与设计思路，并被归纳为奢侈品牌，但大多仍然保留了定制业务以凸显其品牌渊源与工艺水准；最后，高端奢侈品一般均为定制产品，从而突出其在品质与产量方面的稀缺性。

定制与奢侈的相关研究既有助于满足社会高端与特殊生活人群的需要，也有助于强化品牌创新力与提升品牌价值，同时还符合服装品牌的多元发展战略需要。本章将分析我国服装品牌遇到的种种问题与市场背景，结合定制服装市场与奢侈品市场的发展与现状，为本土服装品牌的生存与发展寻求升级或演化的路径；此外，将联系消费者变化与消费趋势，探讨定制精神与奢侈文化，揭示其本质。

1.1 定制服装市场

1.1.1 定制概念与相关研究

在历史的进程中,定制服装始终经受各种挑战,却始终焕发着自身独特的魅力。提勃·斯托夫斯基(Tibor Scitovsky)在《富足心理学》中指出:批量生产导致了产品本身的单调,而独此一件的产品及手工制作的产品具有较高的价值,它们款式少却刺激和吸引着人们^[1]。提勃·斯托夫斯基认为如果可以对手工业进行重新开发,使其集个性、简约和功能性于一身,手工业将会成为与批量生产抗衡的一种方案^[2]。

随着与国际社会交往的日益频繁,中国消费者需要能反映自身文化修养、社会层次及经济地位的定制服装。针对这一需要,中国出现了一批专注于高级礼服定制的女装定制品牌,这类女装定制企业的运作模式更倾向于法国的高级时装。也有一批专注于高级商务男装定制的企业,以企业老总、高级领导为主要客户,以版型设计为强项,擅长特体设计。还有一些专长于团体定制的服装企业,以制服定制为主营业务。与此同时,由于科技的快速发展,社会全面进入了信息化时代,带动了电子量身定制业务的快速发展。网络服装大规模定制作为一种新型的服装定制方法,成为国内外服装行业研究的焦点。

相对于国外高级定制市场,国内定制市场还不够成熟。一方面,国内定制企业对分享高端消费市场有迫切要求,但却存在着设计水平参差不齐和品牌附加值难以提升的现状;另一方面,虽然我国服装定制业虽起步较早,但整个行业尚待进一步规范和发展,特别是定制业还没有形成包括行业法规、协会监督、媒体宣传、人才培养、市场仲裁等一系列的有效机制,从而造成了行业、企业发展的不稳定。

目前,关于定制的相关研究可以从历史视角、发展现状视角、分类标准视角进行归纳。

1.1.1.1 基于历史视角的相关研究

季学源和陈万丰在《红帮装史》一书中按时间顺序分析红帮裁缝的由来、创业期、拓展期和多元发展期。“红帮”裁缝于19世纪初产生于宁波奉化两岸,因为“红毛”缝制衣服而被称为“红帮”。红帮脱胎于宁波地区的“本帮裁缝”,主要

功绩在于对中国近现代新式服装的开拓。近代工商业的繁荣,外国人的生活方式、生活情趣、价值观念,以及社会经济和文化思想等多方面因素的综合作用,成为红帮发展壮大的拉动力量^[3]。

刘云华和缪良云在《红帮裁缝源流小考》一文中进一步介绍了红帮裁缝分为男式红帮裁缝和女式红帮裁缝。男式红帮裁缝主要来自宁波,以做男西服为主,后来演变为西服业;女式红帮裁缝主要来自上海,以做女西式服装为主,后来演变为时装业^[4]。

清代的钱泳在《履园丛话》中提及,清代北京城里有个裁缝,在给人做衣服时,不仅要量人的身高、胖瘦,而且还要询问做衣人的年龄,观察做衣人的相貌和性情,甚至连什么时候中举都要了解。问起缘由,他讲了番道理:性急的人宜衣短,性慢的人宜衣长;少年中举的,必定趾高气扬,走路挺胸凸肚,所以衣服要前长后短,老年中举,则反之要前短后长^[5]。这位裁缝将消费者的社会阅历和心理背景都融入衣服缝制过程,在一定程度上反映了定制服装的设计思维。

张灏和孙静洁在《成衣定制——服装业经营模式转变之初探》一文中指出:定制服装最早起源于封建时期的宫廷,中西方在这一点上殊途同归,体现了定制服装出现和发展的时代需求与历史必然性^[6]。

综上所述,中国定制服装历史悠久,古代龙凤朝服可以称之为典型的定制服装,而近现代定制服装的发展则始于红帮裁缝的出现。

1.1.1.2 基于发展现状的相关研究

陈力和曾昭珑在《中国高级定制服装的发展趋势》一文中论述了驱动中国高级定制服装快速发展的4个方面:社会经济状况促进市场的扩张;基于奢侈品行业的品牌化运营;重视高新技术与传统工艺结合;依靠高端合作进行的企业升级^[7]。

笔者曾在《中国时装定制的概念剖析与现状分析》一文中指出:正如英国传统高级定制男装(bespoke tailoring)和法国高级定制女装(haute couture)是基于英、法两国国情和民情的产物,中国本土化的服装定制是适应国内消费者多元、多层次需求的产物。从宽泛的意义上看,定制服装与多种艺术形式存在着千丝万缕的联系,有其自身存在的必要性和必然性。当今的“定制”概念已经不再局限于时尚领域,更不是极度奢华的代名词。更多服装企业调整自身品牌战略,为消费者提供平民化的定制服务^[8-9]。

Englert 在《新技术与消费群体细分化改变未来产品的制造方式》(Localized manufacturing and the future of products: How new technology and the micro consumer market segment will change how products are made) 一文中讨论了新技术、消费群体细分化背景下产品生产方式和销售方式的改变。讨论的主题包括手工与大众产品的关系,以及客制化需求背景下产品内容和提供方式的改变^[10]。

Ulrich 等在《大规模定制背景下消费者参与服装设计》(Consumer co-design of apparel for mass customization) 一文中探讨了大规模定制背景下消费者参与设计这一主题,认为在基于消费者视角的大规模定制中,消费者参与设计的实现有助于提高顾客满意度^[11]。

Ross 在《伦敦高级男装定制与半定制的复兴:当代定制男装的新材料、技术与设计》(Refashioning London's bespoke and demi-bespoke tailors: new textiles, technology and design in contemporary menswear) 一文中介绍了代表男装定制最高水平的英国萨维尔街男装定制业务的现状与趋势,并指出半定制服装已成为当今萨维尔的主流定制服装类型^[12]。

综上所述,定制服装具有以下特点:定制服装在中国的发展具有自身的特殊性;定制程度与新技术的应用成为定制服装领域备受关注的內容;“定制概念”不仅属于定制品牌,也可以与奢侈品牌或大众品牌结合。

1.1.1.3 基于分类标准视角的相关研究

赵方方在其博士学位论文《定制产品制造过程质量控制与诊断方法研究》中指出,在生产过程中存在一个客户订单分离点(customer order decoupling point, CODP)。按照客户需求及其对企业生产活动影响程度的不同,即 GODP 在企业生产过程中位置的不同,可以把定制生产模式分为按订单销售、按订单装配、按订单制造和按订单设计四种类型^[13]。张详在其博士学位论文《顾客化定制中的顾客参与研究》中指出:顾客化定制是顾客订单驱动而非预测驱动的,是生产方式的转变^[14]。刘智博在其学位论文《定制服装设计研究》中按定制服装品牌的生产规模、产品种类、参与设计的程度等角度对定制服装进行分类^[15]。

Ross 在《伦敦高级男装定制与半定制的复兴:当代定制男装的新材料、技术与设计》中指出:即使是英国萨维尔街的定制业务也可根据定制程度的差异分为定制成衣(good quality 'ready-made')、半定制(demi-bespoke)和全定制(bespoke)

三类^[16]。

许才国等在《高级定制服装概论》一书中提出了高级定制服装的理想模型,从成本模型、经营模型、服务模型和业务模型四个方面展开论述^[17]。

综上所述,首先,定制服装的分类标准多样;其次,定制服装类型划分多基于生产方式、生产规模、产品种类等单一维度,目前尚无基于品牌模式这类复合维度的分类。

1.1.1.4 定制的概念归纳

定制服装历史悠久,它的出现和发展与社会背景、文化思潮的变迁相匹配。从高级定制的兴衰到当今服装品牌的多元化发展及产品线的不断延伸,再到定制产品及其理念的回归;从中国古代的龙凤朝服、江南三织造到今日的定制理念为大众品牌服务,再到定制服装品牌与成衣品牌界限的模糊,使得我们不得不再反思定制服装的内涵及其品牌价值。

基于以上分析,本书将定制服装定义为:基于顾客的个人诉求、体型特征和气质类型,以顾客需求为驱动和导向,依据顾客对设计、裁剪、工艺、服务、价格、销售方式等方面的要求所制作的属于顾客独享的服装。

将定制概念界定如下:首先,定制可应用于品牌运作的各个环节,如设计、生产、销售、服务等环节,定制思维介入的层次与范围直接决定了品牌的客制化程度;其次,定制精神与具体品牌的结合可以贯穿品牌运作的全过程,也可仅仅应用于单一环节;最后,本书关于“定制”的界定是基于品牌视角的理解,从品牌运作过程与品牌模式的角度理解的宽泛意义上的“定制”。

1.1.2 现阶段我国定制服装品牌存在的问题

1.1.2.1 不同类型定制服装品牌的定位差异问题

定制服装消费者的需求层次多元,例如特体消费者的特体定制需求,企业家、商界精英的得体着装需求,名媛、明星的社交场合需求,新婚夫妇的婚庆着装需求,礼品馈赠需求……多样化的定制需求催生不同定位的定制服装品牌。虽然这些定制服装品牌定位差异颇大,但国内各定制服装品牌往往将团购定制业务、一般定

制业务、顶级定制业务混为一谈,因此出现了定位模糊的问题。此外,定制动机的多样一方面促使定制服装品牌跨越大众产品与奢侈产品的界限,另一方面推动品牌在不同层面应用定制思维进行种种尝试,使得定制思想与大众服装品牌在设计、服务、销售等环节实现不同程度的结合。面对错综复杂的定制服装市场,有必要进行系统的品牌模式分析,根据所选择的定位点展开定制服装品牌的产品、营销、渠道、服务等环节的设计内容。

1.1.2.2 成衣品牌的定制服装子品牌出现定位断层现象

目前提升中国纺织服装企业的创新能力,促使其完成转型升级已成为一种共识。作为创新的主体,企业虽然知道自身需要重视创新并向产业链的高端转移,但往往存在定位不明确、对自身升级路径认识不清的状况。

随着品牌发展的需要和消费者需求的多元化,一些成衣品牌顺应市场需求推出了定制服装子品牌,如雅莹、吉承等女装品牌不仅新增了定制子品牌,还针对婚庆市场推出婚庆定制服务。如雅戈尔、杉杉等知名的国内男装品牌也纷纷推出高端定制系列或定制服装子品牌。这种基于母品牌的定制业务延伸,一方面反映了品牌多元化发展的市场需要,另一方面体现出品牌能力与品牌上延的可能性。与此同时,定制思想与大众服装品牌在产品、服务、销售等环节不同程度的结合,演变出不同定制层次和内容的定制业务类别。国内定制服装品牌的内涵和运作模式的本土化,定制服装本身所具有的特殊性,以及它与社会文化思潮、经济背景、消费者价值观的结合,使定制服装在中国的发展具有独特性和复杂性。定位问题成为限制定制服装产业发展的障碍,企业在业务模式与定制类型界定以及定制程度方面的模糊,造成了国内定制服装子品牌与母品牌间定位断层的现象。

1.1.2.3 普遍存在缺乏有效定制设计规划的问题

现阶段在中国定制服装企业中广泛存在缺乏有效设计规划的现状。面对定制服装品牌的特殊性与现有服装设计一般理论不适用于定制服装品牌设计的情况,基于成衣品牌业务延伸的定制服装子品牌通常存在与成衣母品牌间业务方式、生产方法、设计能力不匹配的问题,在面对作坊式生产的定制服装品牌与大规模流水线生产的定制服装品牌时,往往会面对比上不足、比下有余的尴尬境遇。本书所研究的

定制服装品牌设计模式是基于品牌运作思考的定制服装设计方法研究,对中国定制服装企业而言是一次品牌运作思路的清理和设计方法的探索。

1.1.2.4 忽视定制服装子品牌运作特殊性的现状

服装生产方式的变革大体经历了手工生产、大量生产、精细生产、大量定制等几个阶段。表 1-1 对不同生产方式的成本、质量、品种、服务和交货周期等方面进行比较,可见定制服装品牌存在自身独特的要素组合方式,不同类型的定制服装品牌之间存在各个方面的差异。

表 1-1 不同生产方式在成本、质量、品种、服务和实践等方面的比较

项目	手工生产	大量生产	精细生产	大量定制	顾客化定制	即时顾客化定制
成本	很高	低	更低	较低	较低	较低
质量	不稳定	高	高	高	高	高
品种	一样一件	单一	较多变型	顾客决定	一样一件	一样一件
满足需求	顾客化定制	没有选择	较多选择	定制	顾客化定制	顾客化定制
交货时间	长	即时	短	较短	较长	即时

对于基于成衣品牌业务延伸的定制服装子品牌而言,虽然定制子品牌与成衣母品牌间存在直系血缘关系,两者在品牌运作模式、经营思路、设计方法、消费对象、盈利模式等方面可实现互补与共享,但仍需对定制服装子品牌单独规划,而非简单复制。

1.1.3 中国定制服装市场概述

1.1.3.1 中国定制服装的历史与发展

无论中西方,定制服装都起源于封建宫廷,体现出这种服装艺术形式出现的历史必然性。定制服装这一概念在中国古已有之,古代的龙凤朝服就是典型的定制服装。从历史角度看,江南三织造与清王朝的兴衰休戚相关,在体现古代封建王朝专制的同时,也折射出定制服装在当时达到的技艺巅峰与审美趣味^[6]。

中国近现代定制服装的发展始于红帮裁缝的出现。伴随上海开埠并逐渐建立其作为远东乃至世界时尚中心的地位,“红帮”抓住历史机遇,登上了中国近现代