

— 针织服装设计系列丛书

KNITWEAR BRAND PLANNING

针织服装品牌企划手册

主 编:沈 雷

作 者:沈 雷 张小刚 张春明 孙晓林

东华大学出版社



针织服装设计系列丛书

主编 沈雷

针织服装品牌企划手册

作者:沈雷 张丽英 帅敏 郭海梅

东华大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

针织服装品牌企划手册/沈雷主编. —上海:东华
大学出版社,2009.8

ISBN 978 -7 -81111 -614 -4

I. 针… II. 沈… III. 针织物:服装—工业企业管理:质量管理—手册
IV. F407.866.3 -62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 129750 号

责任编辑 吴川灵
封面设计 彭 波
陈 希

针织服装品牌企划手册

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 苏州望电印刷有限公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:15.5 字数:385 千字

2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

印数:0 001 -4 000

ISBN 978 -7 -81111 -614 -4/TS · 147

定价:37.00 元

序

中国是针织品生产销售的大国。“十五”期间，中国针织行业取得快速发展和长足进步，规模以上针织行业工业总产值、产品销售收入和利润总额年均增长分别为 20.82%，22.49%，38.98%。根据国家统计局统计，2007 年 1-11 月规模以上服装企业完成服装产量 179.68 亿件，同比增长 13.44%；其中针织服装生产企业完成针织服装产量 95.69 亿件，同比增长 14.41%。2007 年我国针织行业在 2006 年高速增长的基础上，再创辉煌。

针织服装生产持续发展的主要原因之一是市场需求的多元化引发行业生产的柔性变革。如何应用既丰富多彩，又富于功能性的针织面料设计出适应于消费者追求舒适和环境改变导致服装市场消费结构改变的针织服装成为服装设计人员关心思考的问题。

以江苏十佳设计师沈雷为首的设计团队，多年来专注于针织服装的设计研究，并与众多针织品牌合作，在针织服装的品牌企划和针织服装设计市场化操作方面取得了实效，在总结其多年设计实战基础上，编写的《针织服装设计系列丛书》是对设计理论和实践结合的一个有益尝试。

希望该系列丛书的出版，能给广大热爱针织服装设计和正在从事针织服装设计的设计人员提供一个交流的平台，对促进产业升级特别是技术创新有所启发，也真诚希望我们国家的针织服装设计水平日益提高，并显示出鲜明的特色。

中国针织工业协会 理事长



2009. 10

前 言

中国服装业，特别是针织服装业自 20 世纪 80 年代以来，得到了长足的进步，从以前的手工作坊式的手工业，发展成为具有现代工业化特征的现代工业产业。在这快速发展的几十年里，服装业历经了以满足数量为特征的“数量竞争阶段”，也基本上完成了以加工工业为契机的具有工业化特征的“产品竞争阶段”，服装业在日趋健全和完善。在历经了这两个必然的发展阶段之后，中国服装业面临着“品牌”时代的到来，这是民族服装工业向国际化服装产业迈进的必经之路。

品牌时代的到临，要求我们对商品的设计—生产—销售三个环节进行精细化操作。从 20 世纪 90 年代以来，国内许多的企业纷纷踏上了品牌发展之路。在模仿国外成功企业的过程中，我们发现在同品类产品细分设计、产品市场预测、产品终端风格化建设等一系列问题上还做得很不到位，需要本土化的创新之路。毕竟国外的一些理念还不适合国内目前的品牌发展，尤其是不利于中小服装企业的发展。我们所倡导的是一种动态的、可以准确地服务于终端、集中关注产品的品牌之路。这种理念更具有针对性，更注重实际。这里的服务理念就是要将产品风格细分到适当的程度，真正服务好市场中需求的细分，从消费者内心建立品牌形象，服务社会。

本书尝试性地进行针织服装的品牌企划探讨，试图从产品、终端建设、服务等方面阐述现代服装品牌企划过程中应该关注的要点。通过流程式的介绍以及重点问题的讲解，希望可以提供一套品牌企划的方法，可以为提高工作效率，准确定位市场进行理论、方法指导。

由于作者水平有限，针织服装的品牌企划又是一个全新的领域，不到之处还请专家指正，希望可以为针织服装品牌建设而努力的同行们提供一些帮助。

目录

第一章	绪论	1
	第一节 概述	3
	第二节 针织服装发展及现状	8
	第三节 针织服装品牌企划的内容及现实意义	13
第二章	针织服装产品企划	19
	第一节 产品品牌理念风格的企划	21
	第二节 针织服装产品销售环境企划	42
	第三节 针织服装的设计理念及设计实现分析	55
	第四节 针织服装的设计元素分析	65
	第五节 针织服装设计的文化元素分析	73
第三章	针织服装终端企划	77
	第一节 针织服装的卖场陈列	82
	第二节 针织服装的宣传企划	118
	第三节 针织服装的促销企划	133
第四章	针织服装服务企划	137
	第一节 针织服装与其他服装服务项目的共性与个性	141
	第二节 树立内部服务与外部服务的意识	144
	第三节 增强服务经销商的意识	146

第五章	主流针织服装品牌	149
第一节	针织毛衫篇	151
第二节	针织内衣篇	171
第三节	针织运动服篇	194
第四节	针织T恤篇	212
第五节	针织休闲服装篇	220
第六节	针织配饰篇	235

第一章 绪论





第一节 概述

21 世纪是以品牌打天下的世纪，市场竞争是产品质量、技术服务和价格等诸要素的竞争，竞争最终要通过品牌竞争来实现。以品牌的经济实力为后盾来分割世界资源、拓展全球市场，将是国际经济运行的一大特点。当今，品牌竞争已由单一的商品质量竞争转向综合经济实力的竞争，而综合实力的竞争，最终是创建强势的、有鲜明品牌形象的、有文化内涵的原创品牌。



图 1-1 针织品牌服装的形象

针织服装的品牌塑造和品牌创新，无疑是时下企业最关心的问题。品牌形象的成功与否，直接影响到在消费者心中的形象，影响到产品的市场份额，更重要的是影响企业核心竞争能力的建立。

对于普通消费者来说，与“品牌”服装最感性的接触无非来自以下几点：1. 服装产品本身的形象；2. 服装终端买场；3. 产品品牌推广活动；4. 产品日常的宣传，尤其是媒体形象。（如图 1-1）而企业也正是通过这些系统化管理的终端体现来完成自身品牌文化的“宣讲”，逐渐地以大众接受的形式在消费者心目中形成自身品牌的形象和影响力。

当然，这些都不是一个一蹴而就的事情，一个品牌的企划、发展、变革、成熟都是一个系统工程，是需要科学组织管理的工作。

一、品牌企划的定义

品牌服装：具有一定市场认知度的、形象较为完整的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 presentaion)：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的分析，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。

其中包含：品牌文化企划 (Brand culture presentation)，其中涉及到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。品牌形象企划 (Brand image presentation)，其中涉及到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。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。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) 的阶段性与服务、建立终端信息反馈系统等工作。

如图 1-2 所示，企划要素中文化是品牌的核心，根据产品的不同会有一些重点要素，但是在面对消费者的层面以及在企业内部都需要我们做好服务企划，提高企业有效运营时间利用率。

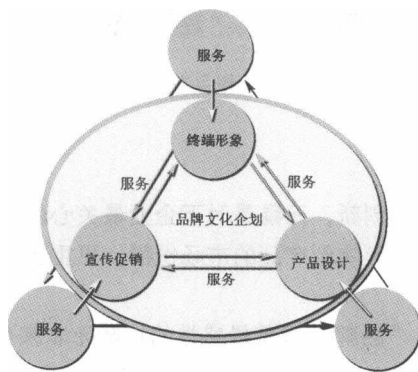


图 1-2 品牌企划设计要素以及简明关系图

而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，成为了众多服装品牌文化的基调，也成为了服装品牌企划要点的关键之处。而作为针织服装来说，我们打算从产品企划、设计企划、终端形象企划、服务企划等四个主要的部分讲述现代服装品牌企划的一般关注要点。

二、服装品牌企划学的特征

任何产品都有它独特的地方。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,具有鲜明的特征。

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,涉及到了服装文化学、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。所以说,科学性是服装品牌企划学的一个重要特征。

在这些基础上,企划将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。所以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,充分了解,充分配合,使得产品的产—营—销顺畅无阻。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、服装品牌企划所要涉及到的工作范围

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。一般的时候,我们需要从服装产品制造商的角度以及服装产品销售商的双向考虑具体的企划要点,需要具体化操作的部分体现在如图 1-3 中。

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,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确定。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工作的核心标准。

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,就是企业对于目标市场的锁定。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,就是产品确定环节。在这个环节中,关键部分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，就是产品的终端销售环节。（这里所说的终端，从狭义上说就是指的零售卖场，从广义上说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。这三点的简单关系如图 1-4 所示。

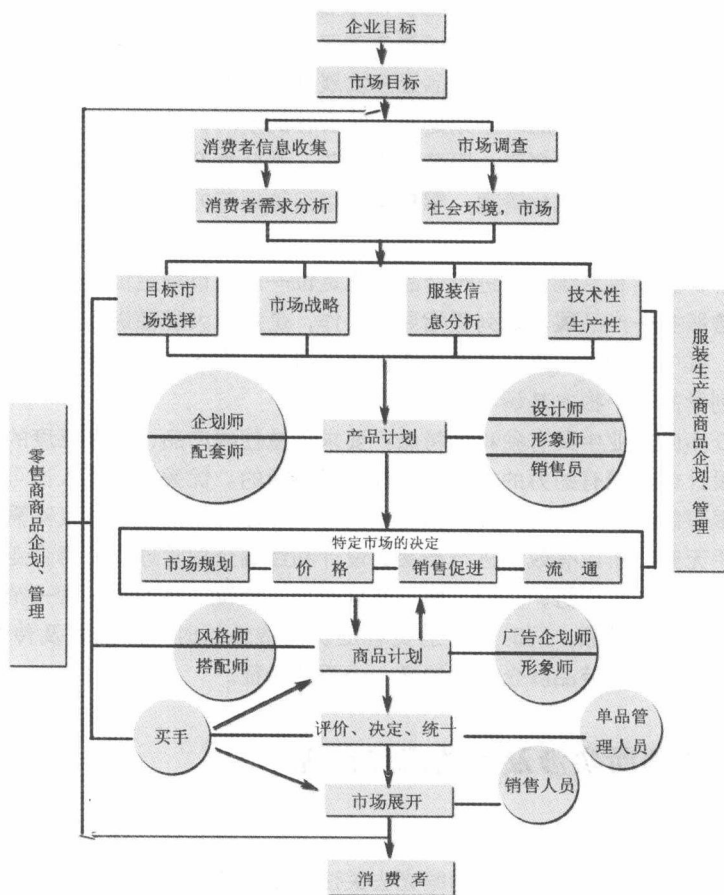


图 1-3 在企业 and 消费者之间的企划和管理点图示

在图 1-3 中，目标市场的锁定涉及到：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到：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到：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。其中关键的“质”的部分就是产品环节，对于服装行业来说，其产品成型大致经历过如图 1-5 的步骤。

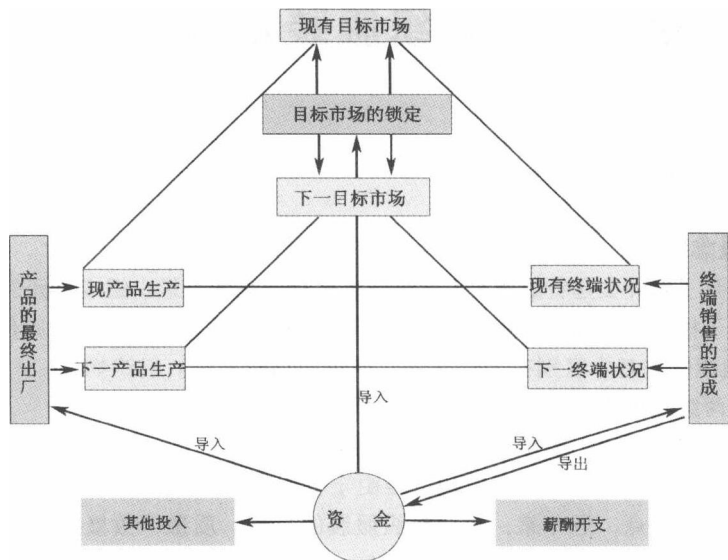


图 1-4 企划三个重要环节的简单关系

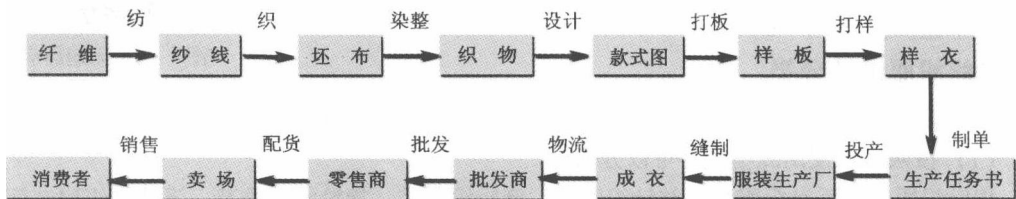


图 1-5 服装产品产销步骤简单示意图

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位置有关系，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是承担了加工工作，但是随着国内整体经济实力的提高，国内的劳动力单品成本已经远不如东南亚的劳动力市场了。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，也在积极的进行品牌产品的培育，无论是出于那一种背景，国内的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。

第二节 针织服装发展及现状

一、针织服装的优势

1、针织服装概念

首先，我们要了解什么是针织服装？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，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，无拘谨感，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。（如图 1-6）

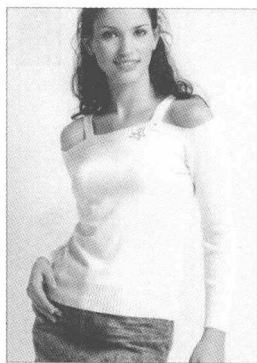


图 1-6 无缝露肩吊衫

2、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。（如图 1-7）



图 1-7 色彩斑斓的贝纳通毛衫

3、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得比较突出，而且符合服装产品要求多品种、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，由于面料伸缩性大，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，许多的款式需要我们在接缝以及接缝、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) 在服装加工中，由于面料伸缩性越来越趋向外衣化。

同时，值得注意的是一些纤维在改良后其服用牢度大大提高，这也使得针织服装外衣化成为可能。使得许多的设计得到产品实现，一方面满足了消费者的需求，另一方面也给许多的针织企业建立品牌提供了难得的机会。

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，它是使得针织产品丰富化得以实现的根本，同时也极大丰富了设计师的视野，使得一些极具个性的成衣产品得到实现，给许多品牌产品建立了风格独特的市场形象。(如图 1-8)

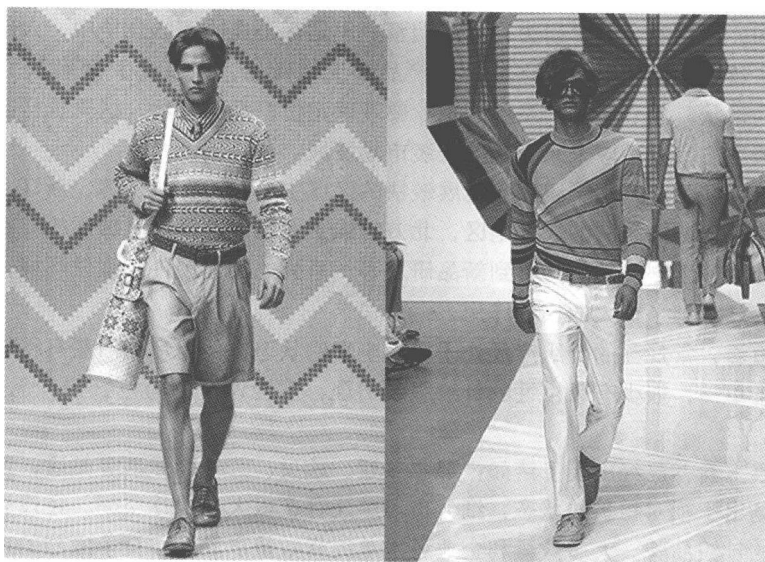


图 1-8 时尚的米索尼针织产品

二、国内针织服装现状简述

我国的针织服装在20世纪50年代初主要以内衣为主,少量外衣以横机织物为主。到了60年代中期,化学纤维工业的迅速发展以及针织技术水平和针织机械性能的不断提高,为针织服装的发展奠定了基础。70年代以来,针织服装在整个服装市场范围内日益受到人们的青睐,服装市场领域中针织服装的比例也逐渐增加。到了1973年,上海开始试制针织锦纶外衣。从20世纪80年代开始,针织产品的数量和质量都得到了长足的发展。随着针织工艺、设备和染整后处理技术的不断发展以及原辅材料应用的多元化,目前来说,针织物更加的丰富多彩,并步入多功能以及高档化的发展阶段。

针织服装的发展:整个服装行业都在进行变革的过程中,近几年的针织服装企业发展较为迅速,尤其是在服装发展较为迅速的江浙地区以及东南沿海地区,一些针织企业已经开始系统化地进行着改革,从机械的引进到优质纱线的采购和研发,再到针织花型的设计,款式的设计开发,终端市场的专一化服务等等,到处都呈现出新鲜的气息。

在产品结构上,一改以往传统的羊毛衫、羊绒衫、秋衣、秋裤等传统产品构成,出现了功能性内衣、针织时装等新颖的服装款式。一方面,从纱线、花型结构、色彩设计等多个设计角度不断地丰富着针织服装产品;另外,由于针织服装特殊的穿着感受和外观感触,可以与梭织服装搭配穿用;还有就是,针织服装机械CAD/CAM的规模化应用,使得产品数量极大的提升。这些因素都给针织服装提供了诸多的市场空间,而且由于流行文化和东西方文化的融合,使得各种风格的品牌产品获得稳定的消费群体,这一点是我们所有企划工作的根本依据。

由于针织服装成衣技术的不断提升以及新材料的不断面世,我们可以利用针织面料生产几乎所有的服装款式,而且在外观和手感上都呈现出独特的风格。这就使得针织服装市场呈现出前所未有的市场空间,许多的企业纷纷进行产品调整。但是在不良的市场竞争中,大部分的中小针织服装企业陷入了传统的价格战中,逐渐导致产品加工粗糙化,许多企业都陷入了不良的运营状态。面临这样的现状,决心走品牌发展的企业要准确定位,从头做起,认真执行品牌企划中的具体工作,不断调整方案以适应未来几年的服装市场发展。

从区域上看,现阶段我国针织服装发展较快的区域主要集中在以江苏、浙江、上海为主的长三角地区,还有福建、广东的局部地区,北方针织企业还没有形成区域规模。在这些区域,逐渐形成了从原辅料加工到产品生产再到新品研发等一系列的配套硬件和软件环境,所有这些对于区域产业经济发展起到了极大的推动作用。

从产品角度看,常规类的针织产品处于极大丰富的状态,但是产品质量有待于提高,款式色彩等设计性元素单一,很少有风格性的针织服装出现,富含设计的特色针织产品处于匮乏状态,市场需求极大。

从品牌发展上看,已经出现了诸如:鄂尔多斯、珍贝、三枪、爱慕等品牌,还没有形成品牌规模,整个市场处于相对粗犷的状态,细分市场中还存在很大的操作空间,还没有建立具有绝对控制市场特色的针织品牌。大多数盈利企业还是单纯靠数量取胜,在竞争激烈的市场中,往往会导导致产品质量低下的恶性价格竞争,所以,走品牌发展的道路无疑是发自行业内部的呼声。

总的说来,我国现在的针织服装行业正处于高速发展的阶段,给众多的企业带来了历史机