

# 基于体验式营销对《服装市场营销》课程改革探讨

曾莉,杨敏,刘洪英

(四川华新现代职业学院,四川成都 610107)

**摘要:**随着体验式经济的发展,企业对服装营销人才的需求也随之发生了改变。如何在高职院校服装专业中培养出具有体验式营销方面的应用型人才,已经成为新的课题和探讨方向。对现如今《服装市场营销》课程在教师、教材和学生3个方面进行分析,发现存在的问题,提出对教学内容、教学方法和实践能力提升等方面的教学改革的具体措施。为服装营销类教学改革提供一定有参考意义的思路。

**关键词:**体验式营销;服装市场营销;改革

**中图分类号:**G714

**文献标识码:**A

**文章编号:**1673-0356(2021)03-0059-04

曾预测“第三次浪潮”到来的阿尔文·托夫勒预言:服装经济的下一步是走向体验经济,人们会创造越来越多的跟体验相关的经济活动,商家靠提供各种各样的体验活动来取悦于消费者。当“体验”变成促进产品销售的重要环节时,“体验式消费”的旋风已经席卷全球产业。这几年,服装行业营销方式开始慢慢地朝体验式营销模式转变。服装企业对营销人才需求又提出新的要求,体验式的营销人才将成为企业需求的新宠儿。对此,有必要对《服装市场营销》课程进行改革,增加对体验式服装营销人才的培养。

## 1 服装体验式营销的现状与发展趋势

### 1.1 国外服装品牌体验式营销发展现状

在国外一些发达国家体验式营销已成为服装销售很重要的一种模式。早在2013年5月,美国知名品牌耐克开过一家跑步主题的社区体验店。接着被誉为“总统慢跑鞋”的美国品牌New Balance在2014年12月底,在广州开了全国第一家跑步系列体验主题店。体验式营销让耐克在大中华区的2016年里贡献了10.2亿美元的营收。于是在2017年5月,耐克又在上海连开了3家体验店,分别为球鞋爱好者、跑步爱好者和喜爱运动的消费者们提供个性化定制服务以及专属特色服务,并打造耐克自己的潮流运动社区。其中通过手绘运动鞋加上自己的灵感来打造自己专属的个性化产品,为运动爱好者带来丰富、专业的运动消费体

验。又如德国BOSS品牌是以上班族套装为主,核心产品就是西服,他们在营销上请来球星Mats Hummels来体验穿着此系列西装做出各种专业的足球动作来展示服装的灵活度,超修身的同时又给体验者带来如运动服般的舒适享受。还如2017年日本Maison IÉNA集合店也是因考虑自身增长受限及品牌形象发展需求,打造了一家以女性每日中16个“生活方式”为主题的场景体验,让消费者总有一种“所见即所得”的想法。

### 1.2 国内服装品牌体验式营销发展现状

随着国外品牌新零售的体验式经济开启,顾客对商家的期待越来越高,使国内运动品牌每况愈下,服装品牌李宁2012年时开始连续3年总亏损达到31亿,关了近2000家店。2015年,李宁开始以“互联网+运动生活体验”方式调整店铺布局结构,关闭位于传统商业街的低业绩的店铺,开始探索大型综合体验店。2016年2月,第一家落户上海大宁国际商业广场的体验店是以“产品体验”、“运动体验”与“购买体验”为一体的综合性卖场,提供专业运动体验和服务。从2015营业收入开始上涨,到2018年的业绩猛增,至年收入达到100多亿。

### 1.3 服装体验式营销的发展趋势

正如MUJI官方说的一样:“一个品牌要深入人心,就不能拘泥于商品本身,我们要用更完备的顾客体验推动一场零售变革!”服装企业的经营策略,随着线下体验模式的开启,发生了一系列变化,许多具有竞争力的服装企业已经意识到体验营销的价值。

近几年,随着我国人均可支配收入的持续增加,服

收稿日期:2020-07-07

基金项目:四川华新现代职业学院2020年度校级课题(JG2020017Y)

作者简介:曾莉(1975-),女,本科,讲师,研究方向为服装工程、服装营销,E-mail:3417838@qq.com。

装零售额也在不断回升。加上网民的不断增长,我国的服装企业纷纷加强网络销售渠道,让消费者通过方便快捷的网络购物方式足不出户就购买到服装。我国服装电商领域仍在快速发展,很多服装企业在线上不仅有电商的购物平台,而且还有自己的品牌网站。2016年10月,马云在阿里巴巴云栖大会上提到:新零售在未来十年将成为引领经济发展的强力商业模式。原有的图文并茂展示商品的网络导购方法开始让人们慢慢失去新鲜感,消费者越来越倾向于选购一些有时尚、文化、品牌的服装来展现自我的品位,线下实体店体验式感受又开始让越来越多的消费者回归购物。

由此可见,体验式营销作为一种新颖的营销手段能够有效地提升服装店铺的销售业绩<sup>[1]</sup>。体验式服装市场营销将是服装行业未来的发展趋势,根据不同区域的消费水平和人群特点,体验店的设计、产品线和价位等因素须要做出不同的体验式营销策略方案。随着服装市场营销方式的改变与提升,需要加快培养体验式营销人才。

## 2 职业院校《服装市场营销》课程教学现状与存在的问题

一般课堂教学是以教材、教师和学生这3个基本要素组合而成<sup>[2]</sup>,这种传统的组合方式缺一不可。这3个基本要素在教学过程中存在的问题如下。

### 2.1 教材方面

虽然服装市场营销方面的新旧版本教材有很多,但目前营销方式已经朝体验式营销模式转变,而关于服装方面体验式营销的教材在市场上还是迟迟没有推新。原有的教材难以达到高职学生就业的要求,不够实效性、针对性和可操作性。现在高职的《服装市场营销》课程已经分成理论课和实践课两部分,不仅具有实践性,还含有体验式营销内容的教材很难找到。

### 2.2 教师在实践方面

《服装市场营销》课程是我校服装专业的基础通识课程。对于高职院校教师来说,它既是一门很好上的课程,又是一门难上好的课程。对于营销来说,谁都会随口说一大堆的道理,而高职院校教师在服装方面实战经验不足,教学上多是纸上谈兵,年复一年教材不改的授课方式变得轻车熟路。《服装市场营销》课程学时少又不是重点核心课程,教得好坏并不影响学生的就

业出路,很多学期课时不足的教师很愿意上这门课,所以它是一门很好上的课程。为什么《服装市场营销》课程又是一门难上好的课程?正因为教师缺乏营销实战经验,在课堂上讲较浅知识点,同学们都懂;如果讲一些较深层的营销策划方案,同学们又会觉得太空洞,不贴合身边实际,完全听不进去。上课一但不能调动学生的主动性,就有大批的学生课上看手机、睡觉等,教师失去兴趣也很难讲下去。由此可见,有实践能力的教师会随时关注市场营销的动态,理解体验式营销的模式,并根据学生的实际情况,及时进行教学内容上的调整。

### 2.3 学生方面

《服装市场营销》课程一般都开设在第三、四学期,是《服装材料》《服装工艺》《服装色彩》及《服装设计》等的后继课程,服装营销活动中时常会运用到这些相关知识。在高职院校教学中发现,服装专业学生对服装基础知识相当薄弱,学过的知识不会灵活运用在营销中;同时对服装品牌知识积累不够;对服装流行趋势不关心,审美还停留在过去。一次在带学生逛意大利品牌MaxMare时,店里导购拿一对双面羊绒面料给我们展示,同学们完全不知双面羊绒面料是双层的,在问到羊毛和羊绒含量时,导购也不能很好地说出。这些说明学生的专业知识不扎实,学习的主动性差。

学校要求学生利用每年的“五一”实践周进行一些社会实践活动,由于时间短,很多同学都没去找与服装方面相关的营销工作,导致在上《服装市场营销》课时,教师提问到在营销活动时中遇到什么情况及如何去解决,学生完全不知道也不知该从哪说起。

## 3 《服装市场营销》课程改革措施

针对《服装市场营销》课程教学现状,提出一些教学改革措施,在教学过程中以学生为中心,以市场人才需求为主导,培养真正适应社会和企业发展的应用型人才。

### 3.1 在教材及教学内容上的改变

传统课堂教学,教师常根据教材来确定课堂的教学内容,很大程度上限制了学生学习的知识范围<sup>[3]</sup>。首先,教师要根据当前体验式服装市场营销的环境,了解企业对岗位的需求,随时更新教材。教师在寻找适合服装类体验式营销方面的教材,不能仅从书名和最

新出版的时间来考虑,现在一些专业期刊杂志的文章中也有点评教材的文章,例如《纺织服装营销学》从服装产品体验、服装销售服务体验和服装品牌传播体验三部分讲述服装体验式营销的相关内容。需找到适合的教材,修订课程标准和调整教学内容。

在教学中,教师不一定非要按照教材内容来组织教学。随着市场营销模式日新月异,服装体验式营销的模式也会不断变化。教师要经常从网上搜索相关营销资讯或结合目前受关注很多的营销案例来丰富教学内容。这样不仅能与时俱进,还可以提高学生的兴趣。

### 3.2 提高教师的实践能力

针对教师在服装市场营销课程中表现的实践经验不足的问题,首先教师要多参加当地服装行业协会每年举办的年终大会,从中获得服装行业的最新动态及发展趋势。年会中会展出一些新设备、新技术,如3D试衣镜、虚拟试衣间、服装定制的自动测体数据、款式色彩搭配等,这些都是可以供消费者参与体验的活动。其次可以充分利用学校提供的专业外出调研、参与课题项目研究及企业顶岗进修等机会,获得先进的教学方法和学科知识。最后教师还可以利用寒暑假时间,找一些服装企业“挂职学习”,提高自身的实践操作能力和专业技能。

### 3.3 加强学生的专业知识及实践能力

#### 3.3.1 加强学生的专业知识

在服装营销课中有太多的理论性知识点,在教学中如果只是罗列这些知识要点,让学生死记硬背,不仅会让学生失去学习的兴趣,也会很快忘记。在体验式服装营销模式中,要提升学生在以下方面的专业知识:

(1)产品自身性能体验,如新型材质给人带来的舒适度及方便打理等;

(2)服装销售服务体验,如3D试衣镜、虚拟真实穿衣、服装搭配顾问等;

(3)服装品牌传播,如李宁、耐克、Boss等品牌都会根据自己的品牌故事和品牌特点,根据自己核心产品,打造专属自己销售群体的体验营销活动。

在以前的教学模式中,教师常会通过知识点来找一些小的营销案例。反过来,教师可以找一些知名服装品牌的成功案例,分别对其进行分析,把案例中用到

的知识点进行分类整理,使教学内容连贯,这样也会更便于学生理解。课后,可以布置一些有体验营销的服装品牌,以小组形式按教师要求在网上搜集相关知识并进行整理,这样不仅调动了学生的主动性,同时也让他们学会如何收集网上资料。

#### 3.3.2 提高学生的实践能力

提高学生课内课外实践能力。在课内实践时,教师可以多带领学生参观本地一些体验式营销做得很好的服装品牌或服装店。例如:成都市有一家焕然闺蜜衣橱,就是一家集服装店、休闲社交空间、轻餐饮和服装搭配的多功能品牌集合店,它的体验式营销模式与日本Maison IÉNA集合店营销方式很接近。课外实践可以让学生从“五一”实践周转成寒暑假进行,从写实践总结转变成具体实践项目,如服装品牌定位、采用的营销方式与顾客定位等相关内容,这样更有利于提高学生的实践能力。

## 4 结语

《服装市场营销》课程是一门与时俱进的课程,从之前的传统营销到电商营运再到体验式的新零售,服装企业对营销人才的需求也发生着变化。体验式经济大背景下,通过对《服装市场营销》中教师、教材和学生3个方面的探索,改进课程现有教学方法,不仅提高了教师在教学方面的技能,也促进学生学习的积极性、主动性和实践营销能力的提高,使《服装市场营销》课程能与时代发展保持一致性,教学内容更具有实效性和针对性,教学质量得到提高,从而也充分体现了高职院校以学生能力培训为主导、以企业就业方向为导向,实现应用型人才的培养目标<sup>[4]</sup>。

### 参考文献:

- [1] 谢利坤.服装销售的体验式营销研究——评《纺织服装营销学》[J].上海纺织科技,2019,(6):65.
- [2] 周凡琳.服装市场营销课程教学改革研究[J].黑龙江科学,2019,(23):146,149.
- [3] 陆婵娟.中职市场营销课堂教学诊改的实践[J].广西教育,2019,(18):67—68,108.
- [4] 李晓岚,郑高杰,许为勇.《服装市场营销》课程教学改革的思考[J].轻纺工业与技术,2017,(1):65—66,85.

## Discussion on the Reform of Fashion Marketing Course Based on Experiential Marketing

ZENG Li, YANG Min, LIU Hong-ying

(Sichuan Huaxin Modern Vocational College, Chengdu 610107, China)

**Abstract:** The evolving experiential economy had shifted the employers' requirements for fashion marketing talents. How to cultivate practical personnel with experiential marketing in fashion majors of higher vocational colleges had become a new research subject. By analyzing the current fashion marketing course from the perspectives of teachers, teaching materials and students, the existing problems were identified. The measures for reforming teaching system were proposed from the perspectives of improving curriculum contents, teaching methodology and practical ability, so as to provide reference for the teaching reform of fashion marketing.

**Key words:** experiential marketing; clothing marketing; reform

(上接第 29 页)

## Study on the Comfort of School Uniform Fabric in Hunan Province

ZENG Xiao-lin<sup>1</sup>, ZHOU Heng-shu<sup>1,\*</sup>, XIE Yan<sup>1</sup>, WANG Wen-qing<sup>2</sup>, WANG Ya-jing<sup>3</sup>, MEI Hong-ming<sup>1</sup>

(1.School of Textile and Clothing, Hunan Institute of Engineering, Xiangtan 411104, China;

2.Hunan Xurong Garments Co., Ltd., Yiyang 413000, China;

3.School of Computer and Communication, Hunan Institute of Engineering, Xiangtan 411104, China)

**Abstract:** Taking 30 kinds of school uniforms in Hunan province as samples, the air permeability, moisture permeability, pilling property and tensile property of school uniform fabrics were analyzed by expert hand feeling evaluation method and equipment. The experimental results showed that: the fabric with good softness accounted for 50%, good air permeability accounted for 31%, anti-pilling fabric accounted for 44%, good moisture permeability accounted for 27%. Most of the school uniform fabric in Hunan province met the national standards, but there were some differences in tensile strength and pilling appearance among different school uniforms.

**Key words:** Hunan area; primary and secondary school; school uniform; fabric; performance

欢迎订阅《纺织科技进展》杂志!

邮发代号:62—284

海外发行代号:DK51021

创新节能减排 引领循环经济