

非传统定制模式分析

胡耀雯,陈晓玲*

(湖南工程学院,湖南湘潭 411100)

摘要:随着互联网的兴起,服装定制已不是传统的租个门面或者写字楼里进行定制的模式,逐渐出现了多种新型的服装定制模式,通过对几种非传统服装定制模式及其营销模式的分析,探讨了服装定制的合体性问题与发展过程中面临的问题。

关键词:服装定制;非传统定制模式;营销模式

中图分类号:F407.86

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2019)07-0048-04

科技、时尚、绿色是目前我国纺织服装行业新的发展方向,也是服装定制领域进行创新的核心动力来源。非传统定制作为服装行业的一个重要组成部分,能够实现消费者与生产者之间的直接交流,是一种比较新颖的商业与生产模式,是我国纺织行业未来发展及转型升级的方向之一。

1 非传统定制模式概况

服装定制有团体定制、私人定制两种模式,其中团体定制主要是像公司、学校这种组织团体,根据其特有的需求进行服装款式及服装图案的设计,然后批量做成服装。团体定制虽然有对服装使用者进行“量体裁衣”,但是使用的是归码生产,不能做到适合团体中的每一个人,这种模式已发展得非常成熟,我国的大多数大型服装企业都有这项业务,也发展出自己的团体服装品牌。私人定制,则是与团体定制相反的一种定制模式,是在消费者的要求下,服装企业根据其职业、体型、爱好等特征,专门定制符合消费者个人需求的一种定制服务。目前私人定制有大众私人定制、高端私人定制2种,其中大众私人定制是在裁缝店铺或淘宝店完成的,而高端私人定制是奢侈品店提供的服务^[1]。

1.1 无门店上门量体定制模式

随着互联网的兴起,服装定制已不是传统的租个门面或者写字楼,然后装修一下,放置一些样衣和面料,便坐在店里开始接单。目前已出现了一些新的商业模式:没有店面,全部上门量体,甚至连量体师都是

兼职的,通过网站、手机APP或微信公众号接单^[2]。

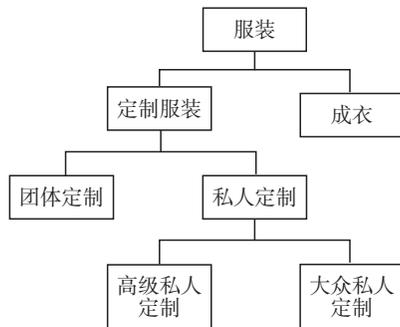


图1 服装市场的分类

量品就是这样的一家采用无门店上门量体定制模式的服装定制商,到目前为止已发展壮大到覆盖全国36个大中城市,并有近百名专业量体师提供上门服务(全职和兼职都有)。

1.2 零库存定制模式

必要于2014年成立,该公司的服装定制商业模式是消费者下订单后,工厂才开始生产,这种模式就属于零库存销售模式。

所谓的零库存销售模式,就是必要商城按需生产,消费者先下订单后工厂再生产,这样就不会出现库存问题。C2M让消费者与制造商直接连接,砍掉了中间渠道及库存的加价,因此必要可以走“高质低价”路线,以高性价比吸引消费者,经过口碑传播,持续做大销售规模。在服装定制行业,低端的制造业会逐渐被淘汰,比如质量低价钱高及质量低价钱低的企业,未来只有低价高质才能生存下来,而必要正在推进这一进程。

1.3 线上网络定制模式

对于服装定制来说,一开始是纯粹的线下门店。后来出现了与互联网相结合,也就是O2O定制模式,即网络导流,线下体验店接单或者上门量体。这种市

收稿日期:2019-04-02;修回日期:2019-04-05

作者简介:胡耀雯(1991-),女,湖南长沙人,硕士,研究方向:服装文化与设计应用,E-mail:343280621@qq.com。

*通信作者:陈晓玲(1975-),女,湖南祁阳人,副教授,硕士生导师,研究方向:服装文化、服装结构与舒适功能性,E-mail:1092407980@qq.com。

场运作方式通常是通过网络营销,尤其是新媒体营销,拍摄精美的商品图片,讲述动人的品牌故事,来获取年轻客户的认可。

上海的良衣就是这样一家线上网络定制模式的门店。不同于传统裁缝店的门店定制模式,用户如果是首次进行体验,可以使用400电话或微信预约着装顾问上门量体,完成对消费者的私人定制。在量体过程中,用户的体型数据会被保存在良衣 Tailorism 的数字化平台。之后该用户便可以通过公司的微信端定制系统直接下单,包括9款领型和9款袖型的选择;以及各种衬衣细节等,门襟、款式、刺绣等可自由组合搭配。

北京酷绅旗下拉雅也属于线上网络定制的模式,酷绅是一家做团体职业装业务时间比较长的公司。拉雅只做纯线上定制,不开门店,不上门量体,所有交易环节都通过网络进行。

1.4 网络+实体定制模式

对于服装定制行业来说,一开始全部都是沿街店面的业态。从业者想要开一个定制店,必然先想到的是挑选一个人流量大的商圈租个门面,依靠自然人流量去延揽客户。随着电商的普及,有一批从业者想到了将网络营销与定制相结合,在写字楼里开店,通过网络营销吸引客户。

优山就是网络+实体定制模式的店。通过网络+实体的结合,不断的发展壮大,并且从最开始北京崇文门国瑞城的居民楼的一个套间发展到现在北京四家、上海两家、成都一家店面的新局面^[3]。

2 非传统定制营销模式分析

服装定制行业一般包括服装企业、个体服装定制商或工作室等几部分,目前服装的销售平台具有多样化的特点,如微信平台、电话、互联网等。

2.1 量品的精细化网络营销

量品在市场推广方面,除了代理商自身的努力,量品的大部分精力在定制服务以及服装产品的营销中。由于量品的定制服务群体是中高端消费者,所以量品采用精细化网络营销,主要是对这部分群体使用话题及软文营销,这样可以低成本推广,并将省下来的钱做内容^[4]。

另外,量品还积极投身于社交网络,通过在社交网络上大量投放广告视频,为其引流宣传。比如2016年7月吴晓波频道的奇葩匠人比赛中,量品将为吴晓波

量体以及制衣的全过程录制了下来,利用吴晓波频道为量品的全国首发产品进行全面宣传,取得了相当大的关注度,并获得了上千单的订单转化;2016年8月的量品品牌发布会上,邀请了日本第一衬衫品牌镰仓创始人贞末良雄、Dave's 创始人熊可嘉等业内资深人士为品牌代言。

2.2 良衣的微信营销

良衣的主要销售渠道是微信公众号,良衣的微信公众号中拍摄的产品图片和微信推送文章深得其目标客户群体——青年白领的喜欢。用户可在微信上直接在线购买或预约上门量体^[5]。

2.3 拉雅的网络社区营销

拉雅搭建了一个网络社区,鼓励用户晒单,分享一些服装搭配方面的知识,以增加对客户的吸引力。此外,老客户推荐新客户会获得代金券,这样也有利于客户间传播。在产品口碑不错的情况下,这种方法其实蛮有效的。像各团购网站和打车软件,最开始就是靠这种方法实现了用户的快速增长。

2.4 优山的全网营销

由于优山的定制店开在写字楼里,客户只能靠网络引流,优山用尽了各种网络营销渠道。优山的全网营销就是把整个网络世界看做一个人来人往的虚拟世界,目标客户在哪里出现,你就在哪里营销。而百度、大众点评、知乎、天猫等都是人流量聚集之地,所以就需要在所有主要的目标客户出现的站点做好营销^[6]。

优山应该是最早在大众点评有意识地做营销的定制公司。优山作为最早做点评的公司积累了很多的点评,并且持之以恒地在大众点评经营他们的口碑和形象,因此大众点评在相当长的时间里是他们的主要客户来源之一;在百度渠道,一般定制店看到的可能是关键词排名,包括百科词条、百度知道还有百度的自然搜索信息呈现,优山的运营人员都做了大量的工作;天猫渠道优山也花了很多的心思经营,也是最早一批在天猫上开定制店的商户之一。现在看好像由于竞争激烈,优山在天猫渠道已经没有了优势;在绝大多数定制人忽略的知乎渠道,优山高管仍锲而不舍地在知乎回答问题、开专栏。优山已经成为知乎的服装定制专家,拥有相当多的客户群。

3 非传统定制服装品类分析

由于不同的服装定制商所销售服装面向的目标消

费群、穿着用途的不同,非传统服装定制商的服装品类也有所差异。结合其销售服装的品类、用途等各方面,可分为目的性定制和全面型定制两种。

3.1 目的性定制服务

这类服装定制面向特殊用途和场合的消费人群,有明确的目的性。

极装的定制服务是团体工作服,与西服、衬衫之类产品定制不一样,这些品类更多像标准品,很少涉及到每个人量体制作环节,操作简单,数量一般也会比较具体,并且设计水平高、产品品质好。极装的商业模式是将优质供应链的产品以尽可能短的链条对接到团体客户,其设计优势比较强。

量品是只提供正装衬衫单品定制,面料也只有几十种,款式比较有限:领型5种,袖型5种。量体师量好后,衬衫制作好直接从工厂快递给客户。

3.2 全面型定制服务

全面型定制服务的消费者人群范围比较广,包含品类也比较全面。其中必要就是这样一家全面服装定制平台,它是全球首家用户直连制造商(C2M)的电子商务平台,去除中间流通环节,直接连接顶级设计师、顶级制造商,为用户提供顶级品质、平民价格、个性且专属的商品。目前该公司销售的可以定制品类包括服装、婴童、鞋靴、运动、皮具、出行、个护美妆、居家、厨具、家具等,并且必要与吉利合作过,推出了售价仅为3.69万元的熊猫汽车,用户可以选择车身颜色、操控台、内饰及座椅等。

4 非传统定制中的合体性问题

对于服装定制中的合体性的问题研究也就是对特征尺寸的研究。非传统定制服务解决合体性问题的常用方式是通过获取人体某些部位的特征尺寸进行制作,简单、有效的人体特征尺寸能够准确地反映出人体立体形态,这是非传统定制服务的核心和重点所在^[7]。

一般消费者邮寄合体的衣服,制衣师傅则按照定制者邮寄衣服的尺寸进行负责的裁制。拉雅获取客户尺寸的方式之一就是鼓励客户快递衣服给公司,然后基于客户穿着实际衣服的状态做调整。还可以通过网站给出规范的测量方法,引导消费者测量身体尺寸(文字、图片和视频指导),拉雅获取客户尺寸的方式另外一种方式就是客户自己进行量体。

拉雅提供尺子的免费快递。如果客户在网络上挑

中了某种布料,但是不确定效果,拉雅也是可以免费提供实际布样的邮寄。之后,客户按照网站的提示,一步步完成尺寸量测,智能程序会根据客户偏好猜测客户的身体净尺寸和设计成品尺寸。在这个过程中,客户可以对这些尺寸进行校对与修改。其步骤为:(1)用户输入身高体重和身材特征;(2)系统估测出用户的尺寸,如果觉得不准,用户可以自己量,修正尺寸;(3)选择穿衣服的偏好是收身、合身还是宽松;(4)得出成衣尺寸,安排生产。当然,做出的衣服如果不合适,拉雅会无条件退货、重做或修理。

拉雅团队认为量体裁衣这件事,关键在“裁衣”,而量体的最好方法是试样。最好的试样方法是用顾客认为合适的衣服进行修改,因为这样的衣服最能接近顾客的真实想法。因此,他们鼓励顾客寄样衣给他们,由拉雅负责邮费。如果顾客没有满意的衣服,也可以先在拉雅网上定制一件进行试穿(不满意可以退货),他们有一套智能量体定制程序来协助客户完成量体过程。

5 非传统定制模式存在问题分析

通过对目前非传统定制模式的探索与研究,非传统定制可以让消费者直接与服装生产者进行交流并参与服装的前期制作过程,使消费者实现了个性化服装定制的梦想,这种新型的服装定制模式对消费者具有十分巨大的吸引力,然而与传统的服装定制相比,非传统定制仍存在着两个问题^[8]:(1)服装定制的网络照片与实际照片存在一定程度的差异,如面料、款式及色差等,这是非传统服装定制过程中无法避免的问题。针对这个问题,服装定制商提供了相应的办法,如服装差异过大不满足消费者要求时可以申请退货^[9]。(2)非传统定制的服装制造者目前没有在线制衣的能力,消费者无法参与服装的后期制作过程,服装定制量身裁衣后制作修改的程序多,过程复杂。为了解决这个问题,有些服装制作商也提供了有效的解决措施,比如退换货免费,规定时间可以退货,以及三个月免费提供2~3次尺寸调整服务,往返费用由公司承担等^[10]。

6 结语

通过对目前非传统定制模式的分析与研究,了解了非传统服装定制模式的营销策略、服装品类和合体性问题等现状。虽然非传统定制具有较大的优势,发

展前景广大,但也存在一些需要解决的问题,只有解决好这些问题,非传统定制行业才能得到进一步的发展。

参考文献:

- [1] 焦圣雅,支浩然,祖雅妮,等.基于大数据和网络的服装精准定制模式研究[J/OL].中国经贸导刊(中),2019(8):109-110[2019-03-29].http://219.216.227.196:9020/kcms/detail/11.3876.F.20190314.1713.086.html.
- [2] 陆洁.国内高端定制服装中的传统手工艺[J].现代丝绸科学与技术,2019,34(1):26-29.
- [3] 林燕玲.高级服装定制产业的创新[J].西部皮革,2019,41(2):27.
- [4] 俞璐.国内服装定制品牌服务设计方案研究[J].西部皮

- 革,2019,41(1):74.
- [5] 纪振宇.定制产业的“第一次”[J].中国服饰,2019,(1):62.
- [6] 刘静.基于互联网+时代下服装个性化定制的设计与实现[J].西部皮革,2018,40(24):21.
- [7] 马思文.服装规模定制因素对顾客购买意愿的影响研究[D].北京:北京服装学院,2019.
- [8] 马思文.我国服装规模定制发展现状[J].中国市场,2018,(31):64-65.
- [9] 王银明.现代私人服装定制策略研究[N].中国服饰报,2018-08-31(011).
- [10] 张玉斌,刘艳华,胡玉良,等.大规模服装定制与智能生产系统网络集成[J].天津纺织科技,2018,(4):26-28.

Analysis of Non-traditional Customization Mode

HU Yao-wen, CHEN Xiao-ling*

(Institute of Hunan Engineering, Xiangtan 411100, China)

Abstract: With the rise of the Internet, garment customization was not a traditional mode of renting a facade or office building for customization. A variety of new clothing customization mode have gradually appeared. Through the analysis of several non-traditional clothing customization mode and clothing marketing mode, the conformity of clothing customization and the problems faced in the development process were discussed.

Key words: clothing customization; non-traditional customization mode; marketing mode

(上接第6页)

- [32] 张姚,赵迪,焦鑫,等.以聚脲为囊壁薄荷素油微胶囊的制备及表征[J].高分子学报,2016,(1):46-52.
- [33] 董利敏,邵建中,柴丽琴,等.基于界面聚合法的橄榄油-聚氨酯微胶囊制备[J].纺织学报,2009,30(8):74-78.
- [34] 冯喜庆.界面聚合法制备香精微胶囊及其在香味纸中的

- 应用[D].哈尔滨:东北林业大学,2015.
- [35] 王韶辉,胡心怡.纺织用芳香微胶囊及其主要性能对比分析[J].现代纺织技术,2007,15(6):50-51.
- [36] 刘乔卉,侯彦秋,权桂英.洗涤剂中香料香精微胶囊研究进展[J].河南科技,2018,(8):133-134.

Research Progress in Preparation of Flavor Microcapsules

ZHAO Xian-tao¹, XIAO Chao-peng², LU Shao-feng²

(1. Dongguan Guangxin Textile Auxiliaries Co., Ltd., Dongguan 523000, China)

(2. College of Textile Science and Engineering, Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China)

Abstract: The preparation conditions of flavor microcapsules were introduced, and the main methods of preparation of flavor microcapsules were reviewed. The advantages and disadvantages of several preparation methods of flavor microcapsules were summarized, and the future development and research direction of flavor microcapsules were prospected.

Key words: microcapsule; flavor; preparation method