

DOI: 10.13475/j.fzxb.20170707006

库存服装再设计系统研究

刘巧丽¹, 王 俊²

(1. 东华大学 海派时尚设计及价值创造协同创新中心, 上海 200051;

2. 东华大学 服装与艺术设计学院, 上海 200051)

摘要 针对目前中国服装行业高库存问题, 基于再设计的方法, 提出库存服装再设计系统。首先筛选 10 个具有代表性的品牌, 经过比较分析, 归纳出库存产品的 4 个类型, 在此基础上提出将库存产品与多样化的市场新需求以及多元化的文化行为相结合, 达到以再设计的方法消化库存的目标, 实现向原有库存产品注入新的时尚内涵; 然后, 提出库存服装再设计系统, 通过该系统将库存服装进行分析整理, 挖掘潜在再设计可能性, 与社会新环境相结合, 形成多种再设计方案; 再以男士库存衬衣再设计为案例展开, 通过对库存产品的量化分析, 为后期再设计提取开发元素, 并以目标顾客满意度为指标对再设计方案进行评价分析, 择取最优方案, 最后实现库存男士衬衣向时尚新产品的有效转化。

关键词 库存服装; 再设计方法; 设计系统; 男士衬衣

中图分类号: TS 941.1 文献标志码: A

Study on redesign system of overstocked garments

LIU Qiaoli¹, WANG Jun²

(1. Shanghai Style Fashion Design & Value Creation Collaborative Innovation Center, Donghua University, Shanghai 200051, China; 2. Fashion & Art Design Institute, Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract Aiming at the problem of overstocked garments of Chinese clothing industry, based on the redesign method, the paper put forward the redesign system of overstocked clothing. First of all, 10 representative brands were screened, and after a comparative analysis, four types of inventory products were summed up. Based on this, it is proposed to combine the inventory products with the new demand of diverse markets and the diversified cultural behavior, so as to achieve the purpose of digesting the inventory by the redesign method and realize the injection of the new fashion connotation to the original inventory. Secondly, the paper put forward the redesign system of overstocked garments, through which the inventory apparel was analyzed and sorted out, and the potential redesign possibility was excavated. It will be combined with the new social environment to form a variety of redesign scenarios. Then taking the redesign of overstocked man's shirt as an example, this system extracted development elements for the later redesign stage through the quantitative analysis of overstocked shirts. With the satisfaction of target customers as an index, it evaluates redesign schemes and selects the optimal plan. Finally, this system effectively realizes the transformation of the overstocked man's shirt to new fashion products.

Keywords overstocked garment; redesign method; design system; man's shirt

目前, 服装库存已经成为阻碍我国服装产业健康发展的突出障碍, 但现有企业缺乏系统有效的库存应对措施^[1]。在此背景下, 本文首先对库存形成的原因, 以及库存产品的特点与类型进行分析整理,

归纳出库存的基本特征。在此基础上提出以再设计消化库存的新途径。通过对各种相关设计实践的比较研究, 从多元文化创新的角度, 架构起具有产品多样化设计功能的库存再设计系统, 从设计的角度出

收稿日期: 2017-07-17 修回日期: 2018-02-28

基金项目: 海派时尚品牌与营销研发平台项目(13S107024)

第一作者简介: 刘巧丽(1991—), 女, 硕士生。主要研究方向为服装设计理论与应用。

通信作者: 王俊, E-mail: shanghai_michael@126.com。

发,以此探索出将原有库存服装开发为时尚新产品的有效途径。

1 服装企业库存概况

近年来,我国服装产业深受高库存问题困扰,许多企业的库存剩余量呈直线上升趋势。相关统计数据显示,截至 2016 年 4 月 5 日,32 家服装业上市公司自 2011 年至 2015 年的 5 a 中,存货总额逐年上增,分别合计为 185.88、193.49、202.59、210.51 和 222.09 亿元^[1]。库存影响是多方面的,其中最突出的有:影响企业正常经营运转,导致资金积压,引起成本上升与资源浪费。若库存过大的现象无法得到有效扭转,最终会导致企业因资金链断裂而完全失去运营能力。可见高库存是影响服装产业健康发展的阻碍。

目前企业常见的库存应对措施仅限于采用价格策略,通过打折促销或者第三方销售的手段处理高库存货品。这种方法虽然能减少部分库存,但是低价倾销策略会对企业品牌形象产生冲击,损坏其产品消费者心中的信誉。大部分企业之所以采用这种简单化手段处理库存是由于缺乏对库存产品特点的深入研究分析,未能掌握其基本特征,没有找出切实有效的应对措施。

2 库存基本特征

2.1 库存的形成原因

基于对目前服装企业运营状况的分析,从企业内因与市场外因 2 个方面,将形成库存的原因归纳为 3 个方面。

2.1.1 单一化产品无法满足个性化需求

就服装市场整体特征而言,服装品牌虽多,但产品彼此趋同,款式相似度过高,多店同款成为常见现象。而目前的市场需求则呈现多样化、个性化的发展趋势,由此造成一方面企业大量产品滞销,另一方面市场需求又无法得到满足的矛盾现象。

2.1.2 市场敏感度不足

企业的产品设计无法与客户的消费行为有效衔接。对于市场出现的新兴消费需求缺乏敏锐度,无法及时把握需求动向。目前,绿色环保、可持续等新理念成为推动市场发展、引导消费行为的新潮流^[2]。若企业无法将这些新概念注入其产品开发过程中,必然会导致品牌对消费者失去吸引力。企业丧失原有市场份额后,其产品库存压力将在所难免。

2.1.3 传统产品开发模式无法适应新型时尚消费

近年来,时尚消费模式出现了巨大的改变。伴随电子商务、快时尚等新型时尚消费的迅速发展,尤其是网络销售以便利的渠道与低廉的价格为优势,迅速占领市场^[3],严重挤压了传统服装产业。电子商务背景下的传统服装企业设计管理系统建设不完善,信息共享性差引起严重的牛鞭效应,导致后续的“生产-分销-零售”环节的库存积压逐级积累^[4]。此外,大量国际品牌凭借其资本与管理优势,快速进入国内时装消费市场加剧了消费者分流,引起传统产品过剩与滞销。

2.2 库存产品的类型与特点

基于品牌服装基本特点,以及服装产品开发方式与服装消费规律的分析,本文筛选出 10 家(Zara、H&M、Vero Moda、Lily、拉夏贝尔、Stradivarius、两三事、有耳、adidas、Nike)具有代表性的品牌服装企业,通过对其设计师访谈与对库存产品的比较分析,以及消费行为调研后,将库存产品归纳为 4 个类型^[5]。

2.2.1 短线服装产品库存

快时尚销售模式背景下,各品牌迅速反应市场流行趋势,高频率地推出短线销售产品。这些产品流行性强,款式更新频率快,但由于受到主流流行趋势的影响,信息来源单一,缺乏个性化特点,各品牌所推出的产品之间相似度高。以 2017 年春夏 Vero Moda、Lily、拉夏贝尔、Stradivarius 等 4 家主流品牌衬衣新品为例,单品之间相似度高,均为花卉刺绣蓝白条纹衬衫,所使用设计元素均为花卉刺绣,面料均为蓝白条纹,款式均为衬衣。各家企业所销售的产品间差异性小,其销售以品牌效应主导,产品本身缺乏个性化特点。

由此可见,一方面短线产品流行性特征明显,过季后易成为库存产品,另一方面由于短线产品彼此雷同,无法满足多元化、多样性的消费需求。

2.2.2 长线服装产品库存

企业所开发的每一波段产品中均包含长线产品。虽然长线产品流行性不强,款式变化小,但由于消费行为习惯、地区文化、消费者偏好等因素的差异,每季长线产品均应包含细节变化以体现出上述不同特点。

以套装款式为例,其造型、结构、工艺、色彩等方面均有不同程度变化。上世纪 70 年代爱德华风格套装,造型上出现了倒梯形的西服,其色彩以反工业污染的自然色为特色,其面料采用天然纤维(如:纯毛面料),服装裁剪精良,做工考究;80 年代传统怀旧风格的英式造型追求服装的舒适度,在搭配方式通常采用单件上衣与异色裤子的自由组合,黑、灰等

无彩色系开始流行;而具有90年代现代风格的服装,其造型上讲究舒适自然,色彩上采用无工业污染的自然色,面料上主要采用天然面料,“挺、柔、轻、薄”成为设计的目标^[6]。

因此,在常销品的设计过程中应进行深入的市场调研,充分了解消费者行为习惯的变化以及市场综合因素,如流行趋势、消费文化等,避免因所生产产品不符合消费者需求而成为库存产品。

2.2.3 门店销售服装产品库存

随着新型销售模式的快速发展,以电子商务、网络购物为代表的新型销售方式快速替代原有的传统销售渠道,由此导致商场客流量减少,销售下降^[2]。根据商务部2016年发布的数据:网络零售额达5.16亿元,同比增长26.2%,是同期社会消费品零售总额增速的2倍多。而同期,根据《2016—2017年中国百货行业发展报告》的统计:与2015年相比,一二线城市关店数量持续上升。以老牌百货太平洋、玛莎为例,在2016年分别关闭2家与10家门店,并且这一趋势正逐步向三四线城市扩散。在此背景下,单纯以售卖服装为主体、缺乏特色服务的实体服装店对消费者逐渐失去吸引力^[7]。实体店销售下降、产品库存上升成为许多传统服装企业发展面临的巨大挑战。

2.2.4 网络销售服装产品库存

面对电子商务的迅速发展,以及网购行为的快速普及,许多品牌均已开启线上销售平台。然而,开启线上平台不是销售渠道的简单加一,相对应网络销售模式,其适合产品拥有更强的视觉符号特征,视觉吸引力更强。网络消费者通过搜索关键词进行有目的的产品挑选,再经过强烈的视觉刺激促成购买行为^[8]。品牌实体店销售则是消费者进店,同时通过手感、触感、视觉效果刺激促成购买行为。

以线上网红品牌为例,其线上平台产品均重点突出视觉营销,服装色彩鲜艳、图形夸张、款式新潮,解构、再造等成为具有代表性的设计手法。采用强烈的视觉刺激引消费者视觉兴奋,从而促成购买行为。

因此,开启线上销售平台的同时应该综合考虑网络销售模式所适合的产品特征,即新销售渠道应与新产品之间存在相互适应性,否则缺乏相应特征的线上产品则会变成库存产品。

3 库存服装再设计策略与方法

根据以上介绍的各种导致库存的因素与库存类

型,库存服装再设计与处理应注重个性化需求、文化内涵及功能构建3个方面。

3.1 基于个性化需求的再设计

目前市场发展呈现多样化的趋势,在此背景下,设计师必须改变原有的设计视角与设计思维方式。传统的服装开发通常是基于服装产品的品种与门类,如男装、女装,或是衬衣、外套等。但是传统市场饱和和陈旧的设计观念已经无法适应新变化,因此,必须改变设计思维,从全新的视角观察市场与消费行为的变化^[9]。由此可以发现,各种新型消费行为成为不断出现与增长的新需求,例如:人们对生活品质的注重,使健康与运动成为新的导向。丰富的业余生活推动派对、旅行、探险成为时尚的新内容。通过再设计,可将现有库存服装与市场新需求实现创新性结合,提升产品的附加值,例如根据新的生活方式,将库存服装再设计成瑜伽长裤、徒步外套、派对装等一系列新产品,由此实现从服装库存到个性化产品的转换。

3.2 再设计的文化注入

由于消费者的审美水平和消费水平提升,再设计必须提升时尚产品所包含的文化与科技内涵。怀旧复古、绿色可持续、环境友好、科技智能、可穿戴技术等成为一系列时尚发展的趋势。再设计应了解社会科学领域的新发展,深刻剖析社会出现的影响事件、新型概念等,并把握设计行业中所出现的新理念、新方向等。将这些市场变量深刻解析并且充分融合,例如在再设计过程中突出产品的绿色循环,通过循环使用、回收再生等方式实现环保。该理念既符合时代发展潮流,增强品牌生命力,又能塑造品牌形象,提升消费者认可度。由此可见,再设计的实质就是在原有产品注入新的多元文化内涵。

3.3 再设计的功能构建

构建有效的功能是提高库存产品再设计成功率的关键所在,其功能构建包括2个部分:一方面从库存服装内部出发,通过对其产品结构特征与服装风格特点进行准确分析整理,从中挖掘出各种潜在的再设计可能性;另一方面应从外部空间:诸如新的消费理念、生活方式与新的传播渠道等,寻找适合再设计方案生存的新环境。可见,构建再设计功能的实质是引发对时尚的再思考,突破库存服装与创新时尚之间的陈旧界限。通过转换设计视角,结合系统分析,剥离导致产品库存的原有属性,寻求在新环境下赋予再设计以全新独特的表现形式。

4 库存服装再设计系统

为了能在动态变化与发展的环境下确保再设计功能的有效性,必须建立一个可靠的库存服装再设计系统。该系统应由 3 部分构成,具体结构如图 1 所示。

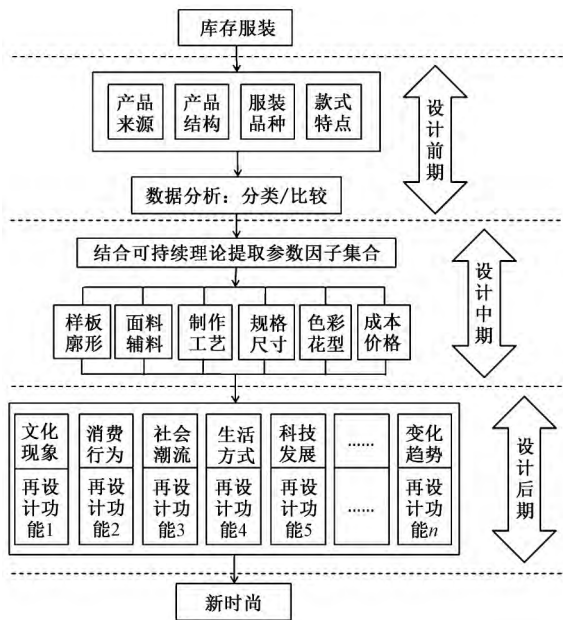


图 1 库存服装再设计系统功能结构图

Fig. 1 Functional system of stocked clothing redesign

库存服装在设计系统包括 3 个阶段: 1) 设计前期。通过收集库存服装,确定研究目标的来源以及范围,从再设计的角度出发,根据服装本身的产品结构、服装品种、款式等特点分析研究目标,并将研究数据进行分类比较; 2) 设计中期。基于前期阶段的研究数据分析,从中提取参数因子集合,从而揭示库存服装的基本特征,包括样板廓形、面辅料、制作工艺、规格尺寸、色彩花型、成本价格等一系列参数因子^[10-11]; 3) 设计后期。根据当下所出现的新环境,结合当前新的发展趋势,提取与新变化趋势想匹配服装的参数因子,形成不同趋势下的再设计产品,最终实现库存产品向流行时尚新产品的转化。

5 再设计系统实例分析与讨论

本文选择男衬衣作为实例,进一步分析库存服装再设计系统的构成和运行方式。

设计前期: 确定产品来源为销售积压男衬衣。产品结构包括长袖与短袖基本款衬衣。其款式特征属于长线服装库存产品。确定目标客户群体: 18 ~

25 岁爱好时尚年轻顾客。以目标客户访谈的方式,收集男衬衣基本特征,分析构成产品库存的负面因子及其重要性,并将其转化为产品再设计要素,如图 2 所示。

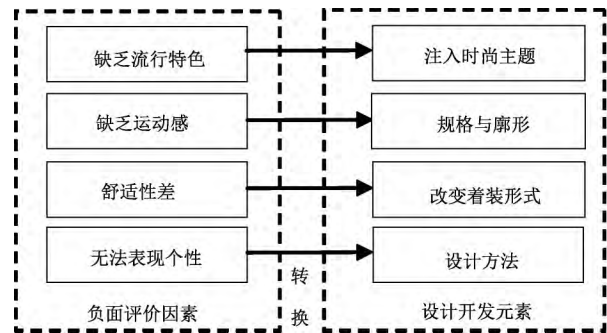


图 2 负面评价因素转换为设计开发元素

Fig. 2 Conversion of negative evaluation factors into design and development elements

设计中期: 基于对目标客户的访谈提取相关设计开发元素。根据所提取的两组相关因子,针对库存衬衣建立产品的关系矩阵,以便于清晰揭示目标客户需求与设计开发元素之间的转化关系,如表 1 所示。其中: ⊙代表强,占 5 分; ○代表中,占 3 分; □代表弱,占 1 分; 空白代表不相关,占 0 分。顾客需求因素重要性排序的评估是从客户访谈得出。

表 1 现有库存产品关系矩阵

Tab. 1 Relationship matrix of existing inventory product

顾客需求因素	重要性	设计开发元素			
		设计主题	廓形规格	着装方式	设计方法
舒适	9	□	○		□
运动	8	□	□	□	□
时尚	7	○	○	□	□
个性	6		□		
绝对值		38	62	15	24
排序		2	1	4	3

根据关系矩阵估算获得所有设计开发元素的量纲值。以此作为下阶段不同开发设计方法的评价参照数据。

设计后期: 从“环保”与“解构”功能出发,对库存产品进行再设计,适合派对(新生活方式)穿着的创意设计产品,如图 3 所示。

对目标客户再次进行访谈,根据关系矩阵,针对再设计产品建立产品的关系矩阵,以便于清晰揭示目标客户需求与再设计产品之间的需求满足关系。顾客需求因素重要性排序的评估是从客户访谈得出,见表 2。



图 3 再设计创意产品

Fig. 3 Redesign creative products.

(a) Illustration; (b) Finished work

表 2 再设计产品关系矩阵

Tab. 2 Relationship matrix of redesign creative products

顾客需求因素	重要性	设计开发元素			
		设计主题	廓形规格	着装方式	设计方法
时尚	9	◎	□	◎	◎
运动	8	□	○	□	○
舒适	7	◎	◎	□	○
个性	6	◎	○	◎	◎
绝对值		118	86	90	120
排序		2	4	3	1

注: 表中符号含义同表 1。

以设计开发元素为标准, 利用关系矩阵, 从新生活方式出发, 对库存产品和再设计产品进行评价, 获得再设计产品评价结果。设计开发要素重要性排序的评估是从客户访谈得出, 见表 3。

表 3 库存产品与再设计产品比较分析表

Tab. 3 Comparative analysis of inventory and redesigned products

设计开发要素	重要性	库存产品	再设计产品
设计主题	9	□	◎
廓形规格	8	○	○
着装方式	7	□	◎
设计方法	6	□	○
绝对值		46	122

注: 表中符号含义同表 1。

由比较结果可见, 随着评估出发点的不同, 客户需求中各要素的重要性会随之发生变化, 即以日常穿着为目标的背景下, 时尚、舒适、运动与个性的重要性与在新型生活方式环境下各因素所呈现的重要性出现明显不同。与此相应, 矩阵中转化关系强弱也会出现明显的变化。从设计开发的角度, 通过对现有库存产品与再设计创新产品的比较分析可见, 再设计产品综合评估结果更佳。

6 结 论

1) 导致库存的原因包括产品单一化、市场敏感

度不够、开发设计模式传统。

2) 库存产品特点表现在: 短线库存产品无法满足市场个性化需求; 长线产品缺乏与流行时尚元素的结合; 实体门店库存是由于无法适应新型市场渠道和新业态; 线上库存是由于其产品与其销售模式缺乏相互适应性。

3) 针对库存产品形成原因和类型特点提出再设计策略: 结合市场需求开拓设计多样性; 注入文化元素形成多元化设计; 在此基础上形成库存服装再设计系统。

4) 由实际案例可见, 再设计系统的建立是对库存产品数据的比较分析, 提取再设计参数, 形成参数因子集合, 结合不同的设计功能目标形成流行时尚新产品。在数字化背景下, 该系统可以对库存服装信息进行量化分析, 为后期新产品的精确设计提供理论基础, 从而将量化信息重新组合再设计形成流行时尚新产品, 最终实现库存产品向新产品的转化。

FZXB

参考文献:

[1] 庞彪. 服装业库存隐忧仍存[J]. 中国物流与采购, 2016(9): 42-44.
PANG Biao. The overstocked clothing still exists in clothing industry [J]. China Logistics & Purchasing, 2016(9): 42-44.

[2] WANG J. An Analysis of the Cultural Symbols which Constitute Post-modernist Fashion Identity: the Case of China [M]. Beijing: Foreign Languages Press, 2014: 1-7.

[3] 陈明伊, 陈长美. “互联网+”对传统服装实体零售店的冲击[J]. 轻纺工业与技术, 2016(6): 47-48.
CHEN Mingyi, CHEN Changmei. The impact of e-commerce to traditional clothing store [J]. Light and Textile Industry and Technology, 2016(6): 47-48.

[4] 赵艳秋, 衣东风. 大数据时代下我国服装企业“库存阴霾”问题的对策[J]. 现代商业, 2015(18): 51-52.
ZHAO Yanqiu, YI Dongfeng. The countermeasure to overstocked clothing in China basic on big date [J]. Modern Business, 2015(18): 51-52.

[5] GOULDING C. Grounded theory, ethnography and phenomenology, a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research [J]. European Journal of Marketing, 2003: 294-308.

[6] 滕斐斐. 欧美男士西装廓型风格比较研究[D]. 上海: 东华大学, 2010: 21-29.
TENG Feifei. Comparison and analysis between European and American silhouette styles of men's suit jackets [D]. Shanghai: Donghua University, 2010: 21-29.

[7] 杨振燕. 服装实体店的重新定位[J]. 销售与市场,

- 2012(10):99-101.
YANG Zhenyan. To reposition the clothing physical store[J]. China Marketing, 2012(10): 99-101.
- [8] 张祎. 网上服装展示对消费者购买行为的影响研究[D]. 上海: 东华大学, 2012: 6-8.
ZHANG Yi. A research on the effect of online apparel display to customer purchasing behavior[D]. Shanghai: Donghua University, 2012: 6-8.
- [9] 何末凌. 再设计方法在服装创新设计中的运用[D]. 武汉: 武汉纺织大学, 2016: 1-2.
HE Moling. Redesign methods in the use of innovation fashion design[D]. Wuhan: Wuhan Textile University, 2016: 1-2.
- [10] 刘晓刚. 服装设计元素论[J]. 东华大学学报(自然科学版) 2003(2): 23-26.
LIU Xiaogang. Theory of design element[J]. Journal of Donghua University (Natural Science Edition), 2003(2): 23-26.
- [11] 郑德宁, 王立川, 陈雁. 个性化服装设计流程信息交互的实现[J]. 纺织学报 2014, 35(11): 157-162.
ZHENG Dening, WANG Lichuan, CHEN Yan. Realization of information interaction in personalized clothing design process [J]. Journal of Textile Research, 2014, 35(11): 157-162.