

面向市场开发牛仔产品

——牛仔产品信息系统

李毅 杨国荣 胡军岩

(香港理工大学纺织及制衣学系)

【摘要】 要取得市场成功,其关键是开发满足,甚至超过消费者需要的产品。本文从现代消费者趋势,理解消费者需求和新产品开发等方面讨论了如何面向市场开发牛仔新产品。

关键词: 服装 牛仔布 市场 产品开发 研究

中图分类号: TS 941.7

为了进一步阐述如何面向市场开发产品,在此,介绍具有支持牛仔行业企业进行决策功能的牛仔产品信息系统。该系统是从消费者的需要出发,到产业趋势,行业通讯录,产品技术说明,纺织制衣技术,服装设计,贸易及零售等涵盖整个牛仔行业的信息系统。本系统由下列十大模块组成:消费市场-消费者需要,品牌意识与偏爱,着装喜好,购买习惯;产业分析-原材料及相关产品供应市场,中国,香港及全世界生产能力的分布;牛仔行业通讯录-全球,香港和中国;牛仔产品技术说明与测试-织物与成衣检测与质量管理;牛仔布加工技术-纤维的选取,纺纱与织布,染色和后整理;服装设计-服装设计与纸样工程;服装生产技术-牛仔服装生产及洗涤;贸易-贸易过程,国际贸易;时装零售-商场展示,定位及广告;常问的问题-工业,贸易,消费者。

以上这些功能模块可为工业界在进行新产品开发、行销、研究和开发及战略决策时,提供最新的和极其重要的信息。

一、消费者趋势

现代消费者要求服装有更强的功能,更高质量及附加值更多。如今,消费者对着装更趋于休闲。他们希望无论从事任何事情或处于何种场合,其服装都能保持舒适和感到满意。希望衣服由天然原料制成的,穿着舒适和便于打理。基

于上述变化,开发满足消费者愿望的产品变得越来越困难,同时在占领消费市场时也显得越来越重要。

1994年 McLaren^[1]指出最近几十年消费者着装观念已发生了变化。在50年代,服装市场中的最大占有率是正式服装,与此同时,羊毛产品备受欢迎,休闲服装与运动服装市场所占份额与之相比不可同日而语。在90年代,正式服装与休闲服装的市场占有率有着显著的重叠。当今,许多人在工作与在家里穿着相同的服装。同样,体育运动用服越来越被用作便服,并且影响着街头时装流行趋势。更多的人在街头穿着以往只在运动场上专用的服装,正式服饰的重要性逐渐减低。这个趋势在过去的几十年代中得到持续不断地发展。

现代消费者越来越注重服装的轻便、舒适、实用和便于打理。服装的舒适性是在竞争激烈的市场中取胜的一个关键因素。消费者需求的总趋势是由注重服装的外观与款式向服装的舒适性方面转换。具体各个国家对服装的款式与舒适的重要性的不同要求如图1所示^[2]。在1977年,消费者调查发现,67%的消费者不会为时装牺牲舒适,对欧洲人,亚洲人和澳大利亚人在工作环境下对服装特性之重要性进行研究之后发现。主要趋势在不同种族之间非常相似。舒适,合身,款式和质量是最重要的,而品牌则相对次要^[3]。

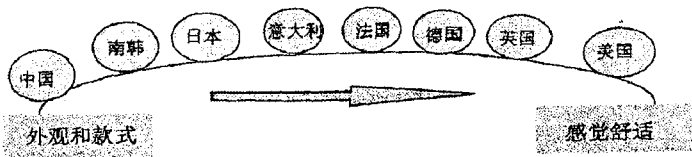


图1 消费者趋势:外观款式与舒适

最近对儿童牛仔产品消费者研究显示:无论父母还是孩子,对服装的舒适性,柔软,便于打理,轻便及布料质量等特性是考虑的主要因素^[4]。在中国六城市对消费者休闲服与牛仔服的大规模调查也显示中国消费者也期望知名品牌能在舒适,款式与合身方面有令人满意的表现^[5]。

二、服装产品开发

牛仔服装是服装工业中的一个重要组成成份,在美国占总的服装销售额的9%。90年代早期,牛仔裤市场增长稳定。但是在1997年,除了牛仔短裤以外,其他牛仔裤类销售均有不同程度的下降。欧洲牛仔服装市场也有类似趋势。牛仔服装既有消费者对它传统好感的优势,也有由于其本身感觉特征不附合现代消费者服装消费趋势和要求的弱点。这向我们提出了挑战,怎样开发新的牛仔产品与其他休闲服装和便装竞争。每个企业要在开发产品和定位战略决策时,需充分考虑到消费者的需求,工业竞争和自身财务,技术和市场营销能力。为了在市场竞争中取得成功。必需要开发出满足甚至超出消费者需求的产品。但是,新产品的开发具有很大的风险性。据有关报道,包装产品的失败率达80%;但具有非常优异特性的新产品的成功率则高达

98%;一般优异的新产品成功率是58%;而略微优异的新产品成功率只有18%^[6]。因此,开发优异的新产品

是市场成功的关键。

如图2所示,为了在市场上取得成功,牛仔服装在保持它本身传统特色的同时,更要通过产品创新来满足现代消费者对舒适和功能的需求,增强牛仔服装功能和非传统印象。

在与其他服装产品激烈的竞争中,牛仔工业需要持续创新,从而保持牛仔产品长久的竞争力。Kano et al(1985)^[7]发展了描述消费者质量要求的模型。在这个模型中,有三类消费者需求:基本的,标准的和惊喜的需求。基本需求是消费者预期的。如果这个需求能得到满足,消费者并不感到满意,但如果这一需求得不到满足,消费者将会极大地不满意。标准需求是消费者声明的需求,即说明他们需要什么。如果提供给他们这样的商品,消费者会非常高兴。消费者已经明白这些要求。并且知道他们要什么。能满足消费者高层次需求的产品,是使消费者惊喜的产品。消费者由于对它不了解,所以对它并无预期的设想,它能极大地满足消费者。而这种产品不存在,消费者也不会不满意。消费者的惊喜需求往往是产品的卖点的关键和引发消费者忠诚的源头。这些需求往往通过产品的提供者从他们的创造性及对消费者科学的理解和知识去发掘。重要的是,随着时间的推移,惊喜的需求会变成标准的需求,标准需求则变成了基本需求,这意味着除非不断地提高产品特性,否则,就不能满足消费者的需求。对于牛仔工业来说,这意味着牛仔服装不能仅仅依赖于它传统的情感印象来满足现代消费者的需求。

三、牛仔产品信息系统

为帮助牛仔工业开发牛仔服装产品,我们开发了具有支持牛仔行业企业进行决策功能的

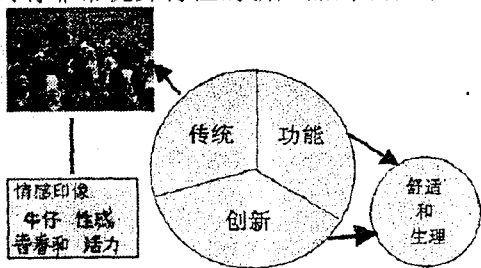


图2 产品开发战略

牛仔产品信息系统。该系统从消费者的需要出发,到产业趋势,行业通讯录,产品技术说明,纺织制衣技术,服装设计,贸易及零售等涵盖整个牛仔行业的信息系统。这套系统的目标是建立一个牛仔服装生产开发,市场信息的框架,为新产品的开发,市场营销,企业战略提供决策支持。该信息系统结构如图 3 所示:

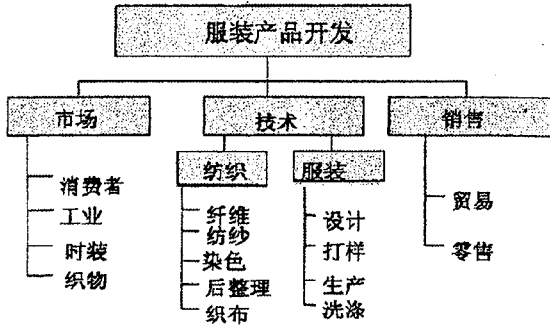


图 3 信息系统结构

1. 牛仔产品消费市场

调查和分析了全球包括中国,香港,欧洲各国,日本,南韩及美国的牛仔产品的消费市场。分析研究了消费者对中国消费者对服装消费的模式和对品牌牛仔的印象,及香港消费者对儿童牛仔服装的需求和美国与欧洲主要品牌牛仔服装市场的增长与份额。而且对中国六大城市,每一个城市 600 多名中国消费者及香港特区消费者的进行调查与分析。通过研究,本模块可提供如下信息:消费者对产品性能的要求,对牛仔服装的印象与态度,品牌意识与偏爱,着装习惯,购买习惯,价格弹性,认知定位和市场的划分。图 4 和图 5 是本模块提供的信息示例。

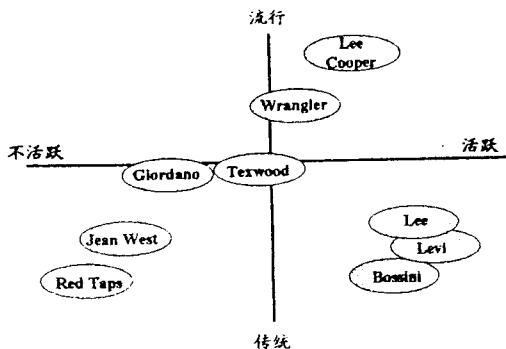


图 4 中国消费者对品牌牛仔的印象

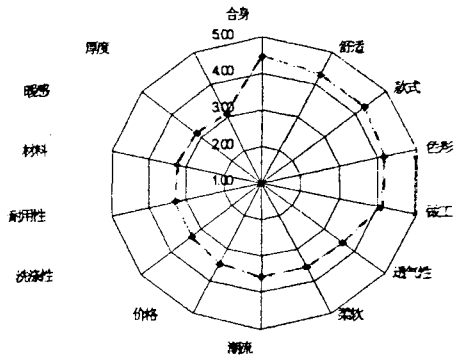


图 5 对牛仔裤特性的期望

2. 全球牛仔工业

在广泛的研究了中国,香港,欧洲和美国的牛仔工业以后,在这一模块中,提供如下信息:中国用于牛仔的纱生产能力,产量,消耗量及区域分布;中国牛仔布生产能力,产量,消耗量及区域分布;中国牛仔服装生产能力,产量,消耗量及区域分布;牛仔服装在中国 112 家大型商场的零售额;中国,欧洲和美国主要生产厂家;零售及分布;市场环境包括人口增长趋势,人口区域分布,年龄及性别组成,家庭收入和类型。

同时我们已经开展了关于中国,香港牛仔工业面向全球消费市场的竞争决策研究。图 6 所示为中国牛仔服装厂区域分布状况。

3. 牛仔行业通讯录

通过对全球广泛的检索得到了牛仔行业企业数据库。企业可以利用该数据库寻找新的市场,买家和卖家以增加利润。在企业数据库中收集了大约 7600 家全球牛仔行业相关企业的基本信息,其中包括 1000 多家中国牛仔企业和 120 家香港牛仔企业的信息。通讯录以国家和公司名称字母顺序排序,数据库可以提供多种查询操作。牛仔企业在全球的分布状况如图 7 所示。

4. 牛仔产品技术说明与检测

包含有关织物和服装质量控制的基本有用的信息,包括生产过程中的多种检测方法和贸易过程中的典型的技术说明。

5. 牛仔布加工技术

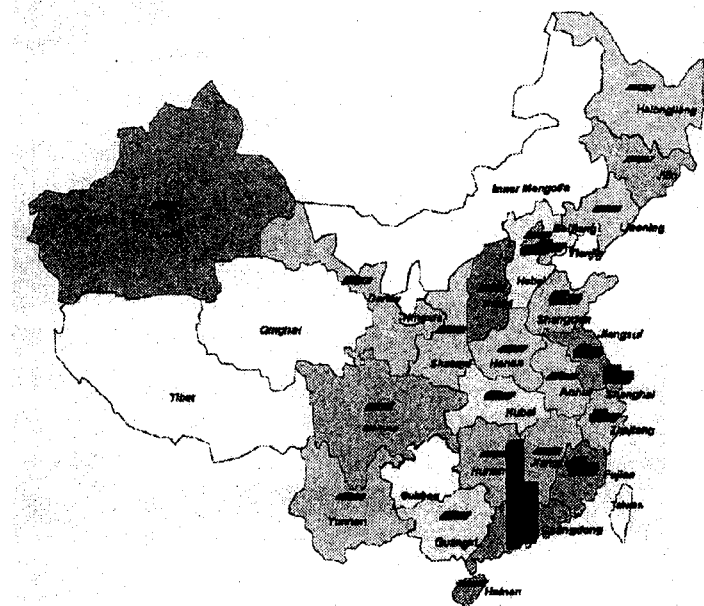


图 6 中国牛仔服装厂区域分布状况

提供从纤维的选择, 纺纱, 织布, 染色和后整理, 各生产阶段的设备选型, 质量控制检测方法, 典型的配方到寻找织物瑕疵成因的专家系统等一系列技术知识。牛仔行业中的专家已被邀请参加此项目为工业界开发实用和专业的智能系统。同时进行了下列项目的研究: 制衣用轻型牛仔布设计; 牛仔布经纱染色后颜色改变的研究。

6. 服装设计与纸样工程

包含牛仔产品的设计与纸样工程的信息, 覆盖了典型牛仔服装的设计款式、材料, 牛仔服装的历史与演变, 牛仔布的利用和纸样方法。图 8 是本模块的一个示例。同时, 我们进行了下列项目的研究: 利用轻型牛仔布设计新的牛仔服; 开发用于定制牛仔裤自动打样的波纹干涉躯体扫描仪。

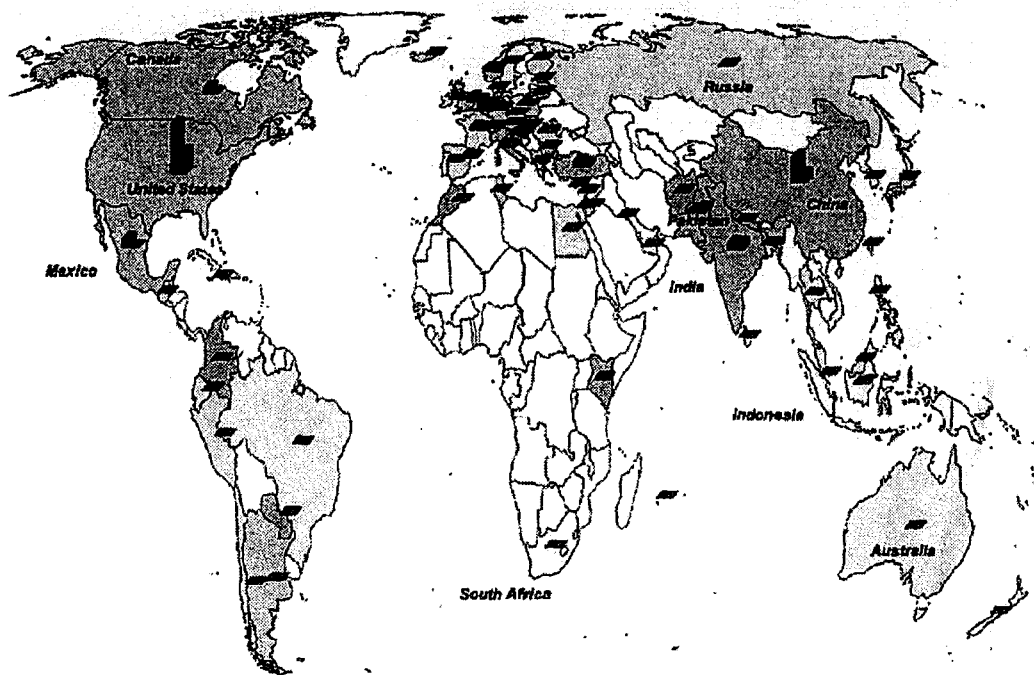


图 7 牛仔企业全球分布状况

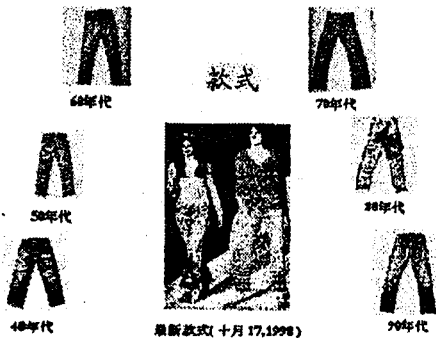


图 8 牛仔裤款式演变

7. 服装加工技术

提供如何制造高质量牛仔服装,包括服装的制造与后处理等信息和知识,如图 9 所示。服装生产部分包含有关产品说明的信息,如,牛仔服类型,牛仔服附件,线,钮扣,标签,绣花,包装材料,成本计算和材料消耗估算。生产过程部分则包括生产流程。缝纫指令,设备和附件及辅助工作。质量控制部分则包含服装检验,常见缺陷与补救方法,牛仔裤问题的解决办法。服装后处理部分则论述了洗涤与整理工序的设备,质量控制的检测方法和典型的配方。开展了开发用于牛仔服装洗水过程的不同轻石的研究。



图 9 服装生产与后处理

8. 贸易

含有在批发与国际贸易中与牛仔产品相关的重要内容,包括:交易过程;出口商业纠纷,规则和贸易条例;相关公司目录的检索;质量控制问题;技术问题。一个典型的牛仔服装产品国际贸易过程如图 10 所示。

9. 时装零售

提供全球牛仔时装销售的相关信息。广泛收集亚洲,美洲,欧洲各时装中心牛仔产品的商品展示特点。提供大量有关产品的橱窗展示,广告及街头时装。

10. 常问的问题

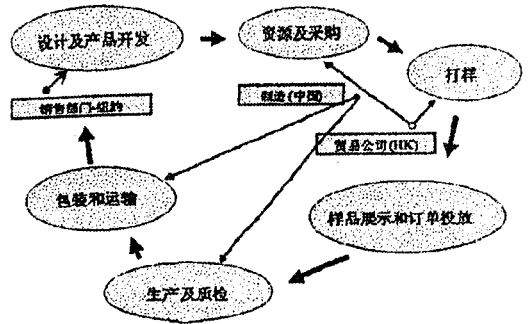


图 10 贸易过程

本模块包含了从纺织和服装生产厂,商业和贸易公司及消费者处收集的一些常问的问题。讨论了这些问题的可能解决方法。

四、总结

现代的调查服装市场是高度竞争性的市场。消费者趋势显示现代消费者喜好由正式服饰向追求服装休闲和舒适性方面转变。舒适性已经成为一个关键的因素。在过去的几十年中牛仔服作为一种休闲服装取得了非常的成功。然而,在主要发达国家中,相对其他类型的休闲服装,牛仔服装消费显示出下降的趋势,这是因为消费者寻求更舒服的服装。

面对这一挑战,牛仔行业企业需要持续不断地开发新产品以满足不断变化的消费者的要求。除传统的正面因素外,进行功能与非传统的创新是牛仔服装在市场中保持竞争的关键。然而,新产品开发风险性很高的,在市场中有很高的失败率。每一个公司需要充分了解消费者的需要,市场的竞争,行业的动态,流行的趋势,纺织过程中的技术诀窍,服装生产,服装设计和开拓海外市场及国内市场的基础上来发展适当产品战略与公司总体的发展战略。本牛仔产品信息系统能提供大量重要信息来帮助工业界做出合理的决定,以达到企业的成功。

参 考 资 料

[1] McLaren, D., Understanding the 1990s consumer. Australian Farm Journal WOOL, 1994 (December): p. 30.

(上接第 41 页)

- [2] McLaren, D., Helping Wool Meet Consumer Needs. Australian Farm Journal Wool, 1995(1): p. 23.
- [3] Li, Y. Wool Sensory Properties and Product Development. in 2nd China International Wool Conference. 1998. Xi'an, China.
- [4] Kowk, Y. L., et al, Perceptual Requirements of Hong Kong Consumers on Children's Denim

Wear. The Journal of Textile Institutes, 1998 (accepted for publication).

- [5] Zhang Z. M. and C. Gong, Casual wear consumption in China and Hong Kong, . 1998, The Hong Kong Polytechnic University: Hong Kong. p. 128.
- [6] Kotler, P., Marketing Management. 8 ed. 1994, London: Prentice Hall International, Inc. 801.
- [7] Kano, N., et al., Attractive quality and must be quality. Quality, 1985. 14(2): p. 39~45.