

我国运动服饰品牌的大众化定制运营模式分析

宋 玉

(武汉纺织大学 湖北武汉 430073)

摘 要:近年来国内运动服饰品牌竞争激烈,相似的运营模式使得部分运动品牌的同质化现象严重,尤其在金融危机的影响下,国内大部分的运动品牌库存量大增,库存积压成为一大难题,众多运动服饰企业开始对品牌运营模式产生新的思考。本文从国内运动品牌的现存环境分析,对大众化定制运营模式的优势和在电子商务方向的发展作出阐释,以探讨大众化定制运营模式在运动服饰品牌的可行性,为国内运动品牌转变运营模式提供思路。

关键词:运动品牌;大众化定制;电子商务;C2B

中图分类号 F426.86

文献标识码 A

doi:10.3969/j.issn.1673-0968.2013.08.010

一、中国运动品牌的市场现状

在经过近几年的发展,尤其是北京奥运会之后,掀起了民众的运动热情,越来越多的人开始关注运动并加入到运动行列里来,我国的运动服饰品牌市场受到越来越多的关注,国内外运动服饰品牌纷纷看好中国市场。与此同时,国外的运动服饰品牌加大对中国市场的开发力度,我国的运动品牌市场处于一个相当激烈的竞争压力之下。

国际运动品牌耐克和阿迪达斯,在这几年通过加强媒体传播、终端店的扩张以及终端形象的推广宣传,在我国运动服饰品牌市场占据头筹。而国内的运动品牌近几年虽迎头赶上,但是大多占据着中低端的市场,没有明确的品牌个性,产品缺乏高科技技术含量的支撑,没有有力的附加价值的提升,虽然近年我国运动品牌开始注重运动品牌的产品研发和品牌管理推广及加大营销力度,拓展营销渠道,然而一味地追求市场占有率,大面积地开设终端店铺,造成国内多数的运动品牌定位模糊,大量产品缺乏个性化特征,同质化现象严重。在服装行业哀鸿遍野的2012年,运动服饰品牌的服装存货积压的形势加剧恶化,有报道称4家国内运动品牌的总库存达37.21亿元。很多运动服装品牌面临库存积压、渠道收缩、销售业绩下滑的困境。李宁、匹克、安踏等运动服装品牌出现了大量关店潮。

二、大众化定制运营模式的特点

Stanley Davis早在1987年就正式提出了“Mass Customization”的概念,即企业必须适应客户化需求(或定制需求)扩散化的社会需求特征,以普通顾客

可以接受的价格提供能够满足其定制需求的产品或服务^[1]。早期大规模定制作为一种基于通用操作平台上柔性制造的生产方式广泛应用于机械制造业。是在系统思想的指导下,充分利用已有的各种资源,用整体优化的观念,在先进的生产、设计及信息技术的支持下,按照消费者的个性化需求,以大批量生产的低成本、高效率提供定制产品及服务,使大规模定制产品成为现实,如戴尔、海尔等已经并正在通过大规模定制获得巨大的竞争优势。而受限于传统服装生产加工过程与科学技术的限制,大规模定制在时尚行业起步较晚。

逐年增长的GDP决定了定制产品的新时代的到来,传统的大批量生产已经不能满足我们对于个性化产品的需求,越来越多的消费者对于个性化的需求日益明显,尤其表现在时尚行业,众多的服饰品牌纷纷将目光投放在定制市场上面,而定制服饰早已有之,定制产品的核心价值就在于它所提供的独占性、唯一性以及对自己拥有这样的产品的口口传颂的价值。高级定制由于其高昂的价格和等待的时间让大多数消费者望而却步,但是仍然阻止不了定制成为新的流行趋势,继而大众化定制的出现打破了这一常规定制市场,可以为大众提供满足其个性化需求的产品。王云峰教授把这种正在形成的新的消费模式称之为“大众化定制”。大众化定制不仅是社会生活方式的必然趋势,也是未来企业生存和发展的重要经营模式^[2]。这种大众化定制运营模式有几点特点:(1)大众化定制的侧重点在于定制,而不是在传统的大规模生产基础上提高产品的多样

收稿日期:2013-05-10

化程度。大众化定制的核心在于满足顾客的个性化需求而非多样化需求,对于定制的技术要求随着信息技术的进步已经不再成为主要的制约要素。(2)大众化定制运营模式相对于传统模式而言,大众化定制可以有效解决服装的同质化严重现象,凸显产品的个性特征并且能够控制库存量,甚至达到零库存。通过建立以客户为中心的信息处理系统,塑造以顾客个性化需求为导向的新的运营理念。

随着市场细分的精确化,追求大众化定制的消费模式必将成为一种潮流,而且消费者参与产品设计的主动性与热情也日益高涨,信息技术、网络技术和制造技术的进步为大众化定制系统运行提供可行性。随着购物网站和社交网络的大肆扩张以致传统实体店纷纷加入电子商务平台。

三、大众化定制运动服饰品牌的电子商务前景

互联网,成为众多商家的营销推广的重点和产品销售的终端渠道。当网购成为一个不可忽视的社会主流消费力量,尤其是对年轻人来说,网购已经不仅仅是一个购物的新渠道和接受信息的平台,更是一种新的生活方式。

在金融危机的影响下,传统的服装行业面临产品同质化现象,终端店面占用较大成本资源而无力支撑,网络市场却相对蓬勃发展,吸引着大批传统服饰企业纷纷踏入电子商务市场。在这样的大背景下,国内外的运动服饰品牌也不甘示弱。2008年,李宁就作为第一批品牌商入驻淘宝商城,随即取得了良好的销售业绩。

电子商务的强劲发展势头,让更多的运动品牌看到了希望,但是目前基本上众多的运动服装品牌把电子商务作为他们处理巨大库存压力的有力渠道,而很少将电子商务运营模式作为发展重心。大部分的运动服装品牌的电子商务模式大多是传统的B2C模式,只是用技术的手段把零售环节做得比传统的效率更高一点,随着越来越多的企业参与B2C电子商务,其竞争还将日趋激烈。从而忽略了从本质上需要解决的问题,即满足消费者的个性化需求。基于电子商务平台的大众化定制运营模式开始得到关注,阿里巴巴的马云曾提到“中国制造必须满足消费者需求,改变自己产品的设计,改变渠道的推广方式,必须改变创新设计的能力,以消费者为导向,进行柔性化生产”。

耐克ID早已开始推行大众化定制的电子商务平台,消费者可以在官网挑选自己喜爱的耐克球鞋、服装和运动配件进行个性化设计,通过选择多

种颜色配色和材质,并加入个性化的符号,设计出专属于自己的耐克产品。一旦完成了产品的创意和设计过程,这件被“定制”的产品将被保存在顾客的资料库里。但是耐克的此种模式只是作为它众多运营模式的一种。

大众化电子商务运营模式在发展的过程中也有改变,互联网与第三次工业革命浪潮的交汇,正给出一种新的可能性—C2B模式,宣告了消费者自我创造的时代已经开启。从本质上说,C2B模式中的个性化定制是一种“规模化的不规模经济”,在前端充分汇集和梳理消费者的个性化需求,将大量的个性化需求汇集成不同的规模需求,在后端则以柔性化制造与敏捷供应链作为支撑^[3]。一批脱胎于传统制造产业的母体,又尝试去颠覆大规模工业时代推崇C2B、以个性化定制为运营模式的新型企业开始涌现。鞋类定制公司IDX爱定客成功出线。爱定客是全球化市场首发的C2B运动潮流设计平台,以打造专业经营及制造个性化定制鞋类的国际品牌,IDX爱定客的鞋款选择非常的细化及丰富,鞋款涵盖了不同人群的特别需求,滑板、舞蹈、跑步、休闲、篮球等等。除了在鞋款的多元化之外,材质及颜色的选择上也丰富多样,它是大众定制运动品牌的C2B电子商务的初始发展。尽管它才刚刚开始,但是它的这种大众化定制运营模式将日渐成熟。这对我国的运动服饰品牌的大众化定制运营模式提供了思路。满足消费者个性化需求的定制化的产品和服务或是电子商务的未来发展趋势。

四、总结

在电子商务快速发展的今天,维持原来传统的经营模式是不可取的,线下的传统制衣业跟网络信息技术相结合才是我国的运动服饰品牌在未来的运营模式上最佳的选择,而大众化定制运营电子商务模式会是未来消费者驱动商业变革中的主流模式,它满足了个性化的需求,以多品种、小批量的快速反应及平台化协作是能看得到的全新的商业价值链。◆

参考文献:

- [1] 步磊,王云峰,赵钊河.大众化定制的内涵和基本类型[J].商场现代化,2008;(16).
- [2] 王云峰.革新经营理念,迎接大众化定制时代[R].河北工业大学管理学院,2004.
- [3] 薛娟.常态化C2B模式,聚划算推聚定制[N].中国经济时报,2013-01-08.