



服装定制工匠精神价值的评价指标体系构建

洪子又, 朱伟明

(浙江理工大学服装学院, 杭州 310018)

摘 要: 基于当代工匠精神的内涵和服装定制的相关理论, 通过文献查阅、专家访谈及市场调研等方法, 对工匠精神和定制服装中的价值进行模糊评价。根据层次分析法建立了品牌、人员、服务、产品、设施 5 个维度的服装定制工匠精神价值评价一级指标, 并运用 Matlab 软件进行定量模糊综合评价, 形成了服装定制工匠精神价值评价综合权重表。数据分析显示, 一级指标权重指数从大到小依次为: 产品、服务、品牌、人员、设施; 结合指标体系, 提出服装定制工匠精神提升策略。该研究旨在为培育服装定制匠心标杆品牌提供理论支撑, 为服装定制产业强化匠心精神指明方向。

关键词: 服装定制; 工匠精神; 价值; 层次分析法; 评价指标体系

中图分类号: TS941.1

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2019)08-0344-08

Establishment of evaluation index system for clothing customization craftsman spirit value

HONG Ziyou, ZHU Weiming

(School of Fashion Design and Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Based on the connotation of contemporary craftsman spirit and the theoretical basis of clothing customization, literature review, expert interview and market research methods were applied to carry out fuzzy evaluation of the value of craftsman spirit in clothing customization. According to the analytic hierarchy process, the primary indicators of clothing customization craftsman spirit value evaluation were established from five dimensions: brand, personnel, service, product and facility. Matlab software was applied to carry out quantitative fuzzy comprehensive evaluation, and a comprehensive weighting table of clothing customization craftsman spirit value evaluation was formed. The data analysis shows that the weight of the primary indicators is ranked from large to small as below: product, service, brand, personnel, and facility. By combining with the indicator system, clothing customization craftsman spirit improvement strategy was proposed. This study aims to provide theoretical support for cultivating clothing customization brands and points out the direction for enhancing craftsman spirit of the clothing customization industry.

Key words: clothing customization; craftsman spirit; value; analytic hierarchy process; evaluation index system

随着中国居民消费结构的逐步升级, 消费方式逐步从产品消费过渡到服务型消费、从传统的物质消费过渡到精神消费, 消费者越来越重视产品质量

和消费体验, 消费过程中的个性化因素得到充分体现。2016 年中国政府工作报告指出, 在优化消费品质、提升消费能力方面, 要凸显工匠精神^[1]。这是“工

收稿日期: 2018-10-09 网络出版日期: 2019-02-28

作者简介: 洪子又(1995-), 女, 浙江温州人, 硕士研究生, 主要从事服装定制与时尚品牌运营方面的研究。

通信作者: 朱伟明, E-mail: walter_2008@163.com

工匠精神”首次出现在国家层面的政府报告中,充分体现出弘扬“大国工匠精神”的基本诉求已经上升到国家层面。在党的十九大报告中,“工匠精神”被反复提及,习近平总书记指出要“建设知识型、技能型、创新型劳动者大军,弘扬劳模精神和工匠精神。营造劳动光荣的社会风尚和精益求精的敬业风气”^[2]。进入“互联网+”时代,工匠精神恰恰是当今浮躁社会中各行各业都普遍缺乏的。所以,必须重视工匠精神的培育,尤其要彰显工匠精神中的人文情怀,这也与当下服装定制行业的发展要求殊途同归。

在经济新常态下,消费需求的快速迭代和差异性市场细分,促使服装定制行业蓬勃发展。中国服装定制产业从红帮裁缝的萌芽,到众多设计师高级定制品牌的崛起,正迎来一个全新的时代。中国服装定制市场虽然已颇具规模,但是在某些方面仍然存在不足,如专业人才供不应求、协会组织以及行业规范缺失等等。随着越来越多的国际知名品牌不断涌入中国服装市场,全球定制市场竞争加剧,直接影响到中国服装定制品牌的发展。因此,为了更好地促进服装定制业的发展,开展行业评价体系研究十分必要。然而,工匠精神在服装设计上如何体现,尤其是在服装定制中的价值如何体现,至今尚无明确的研究。本文对工匠精神在服装定制中的价值体现进行定性与定量分析,从而构建服装定制工匠精神价值评价指标体系,进而对服装定制行业提升工匠精神提出对策建议。本文对中国服装产业如何落实工匠精神和对中国服装定制的发展具有一定的指导意义。

一、文献回顾

有关工匠精神的研究主要集中在工匠精神的内涵特征、推崇的必要性,当前社会工匠精神的缺失原因分析和提升途径等方面^[3]。巩佳伟等^[4]从坚持、专注、踏实、勤奋、严谨、精进、创新等层面分别阐述了当代工匠必备的精神品质。李宏伟等^[5]指出,工匠精神中包含的尊师重道精神、创新精神、技术实践精神等优秀品质是当代工匠自我提升、自我发展的重要指导思想和精神动力。在社会主义现代化建设的实践中,培养工匠精神既要做好传统工匠精神的人文传承,又要充分结合我国经济转型升级发展的实际需求。刘建军^[6]指出工匠精神产生于手工业时代,是手工劳动者的精神遗产,其主要内容包括:爱岗敬业、积极专注、无私奉献等精神品质和始终如一、追求高品质的理念。郭霄霄^[7]结合工匠精神的内涵和研究现状,解析如何培育服装行业的工匠精神。

在当代社会,工匠精神包括工艺精神以及人文精神两个方面^[8]。其中,工艺精神具体体现在产品质量意识两个层面;人文精神即普遍性的人文关怀,表现为追求人生价值和自我实现。工匠精神的内涵包括敬业精神、德艺精神、师道精神、创新精神,核心是“匠心”。所谓“匠心”,指的是既掌握高超的技艺,又具备优良的人文素养,还能够进行有效的创新,提高匠人的技术水平;“匠心”在很大程度上还体现出现代社会中劳动者的某种气质与精神,包含着他们对职业的敬仰之情。当下,全社会对工匠精神的日益重视,正是社会对产品意识和人文素养的一种关注。

服装定制领域的研究既涉及服装定制的概念特点、发展状况、工艺手法、品牌格局、运营模式、营销策略、智能制造、网络定制、产品开发和新技术应用等方面,又涵盖服装定制的规模、程度、品类、层次、价值以及商业模式等多个方向。朱伟明等^[9]从定制服装品牌的起源特征及发展现状着手,基于品牌模式理论对男装定制市场进行梳理,分析比较了中国服装定制市场竞争格局与运营模式。李浩等^[10]基于顾客感知价值理论,尝试分析传统定制模式和“互联网+”背景下的O2O定制模式,以及二者之间的不同。陈梦萍等^[11]以产品品牌价值为核心,论述了影响品牌综合价值的因素,参考和借鉴国内外已有模型,建立了符合中国经济发展现状的服装品牌估值模型。

目前,中国服装定制市场中较为成熟的模式有两种,即传统定制市场和云定制市场。其中,传统定制市场又可以细分为纯手工定制和自动化辅助定制^[12]。纯手工定制主要是根据裁缝的实际经验来进行服装定制,具体包括测量、打版以及裁剪等多个环节,如MarkCheung(张肇达)、Maryma(马艳丽)、Ne·Tiger(张志峰)、玫瑰坊(郭培)、Grace Chen(陈野槐)等设计师品牌和隆庆祥、罗马世家、红都、永正、真挚服、W.W.Chan&Sons等传统红帮裁缝定制品牌。自动化辅助定制通常是在传统测量方式的基础上,结合现代化的制版技术和裁剪技术来进行服装制作,并由人工对整件服装进行修整定型的过程,如衣邦人、量品和埃沃等上门量体定制品牌。云定制是基于大数据与互联网技术将人体尺寸参数以及服装的规格尺寸数字化,并充分借助现代化的网络平台来实现服装设计与生产,如恒龙云定制、雅戈尔、乔治白、罗蒙等大规模集成式定制品牌。服装定制是对服装产品的极致追求,无论是在原材料、服装

版型的选择上,还是在传统手工艺制作上,都是对工匠精神的完美诠释。因此,工匠精神既是一种技能,又是一种精神品质,更关乎一个国家的工业文明。以往对当代工匠精神内涵的概括以及对服装定制业品牌模式、定制流程等方面的研究,为本文服装定制工匠精神价值的指标提取提供了理论基础,但是工匠精神与某个专业领域结合的研究尚缺,因此本文将通过构建评价指标体系对其与服装定制业的结合进行要素解构。

二、指标体系构建与分析

服装定制工匠精神价值评价指标体系的构建,是一个从服装定制的具体流程到工匠精神价值的抽象感知、再到具体要素提取的辩证逻辑思维过程,包括基本理论储备、评价指标遴选、评价模式优化三个基本环节。基于此思路,根据评价指标建立基本原则和层次分析法,对影响服装定制行业中的工匠精神构成要素进行解构,建立科学、实用的服装定制工匠精神价值评价指标体系。

(一)建立递阶层次结构

层次分析法的原理是将影响被分析对象的相关因素进行量化,并建立起影响因素之间的内部层次递进关系,由此反映出影响因素之间的量化关系。层析分析法指标体系包括目标层、分析准则层、方案制定层,能够将抽象的评价对象具体化、数量化,并对不同层次进行逐级类比,从中获取最优解决策略^[13]。

本文参考综合评价指标体系构成准则和设计原理,首先通过文献整理制定最初的评价指标,初选指标由品牌、人员、设计、合体、设施、创新以及体验这7个层面的36个指标构成;然后采用德尔菲法对指标进行二轮优化;最后用层次分析法建立服装定制工匠精神的量化评价指标体系。在指标优化环节,为了避免评价结果的主观性,在选择访谈专家时,考虑了以下问题:一是专家组成员应有代表性,包括设计师主导的高级定制、传统红帮裁缝定制品牌、互联网定制、大规模集成定制领域的设计师、掌门人、创始人和运营人员等角色。二是专家要对调查的问题比较熟悉,有较丰富的知识和经验,且有一定的权威性。三是专家要对调查的问题感兴趣,并且有时间参加调查的全过程。对专家访谈采用开放性的问题,并将所要判断的问题及有关评价要素提供给专家参考,同时给专家留出发挥的空间和意见反馈机会。进行专家筛选评定,主要目的在于对初始指标中的题项设计错误、遗漏或表达不当等问题进行修

改,以指标的重要程度为判定系数进行指标筛选,根据专家对工匠精神价值评价指标的意见对个别指标进行合并、增删与修改,从而建立最终的服装定制工匠精神价值量化评价指标体系。该指标体系的递阶层次结构如图1所示,从图中可以看出,该指标体系由品牌层面、人员层面、设施层面、产品层面、服务层面5个一级指标和对应的23个二级指标,共同构成了评价体系的逐级层次关系。

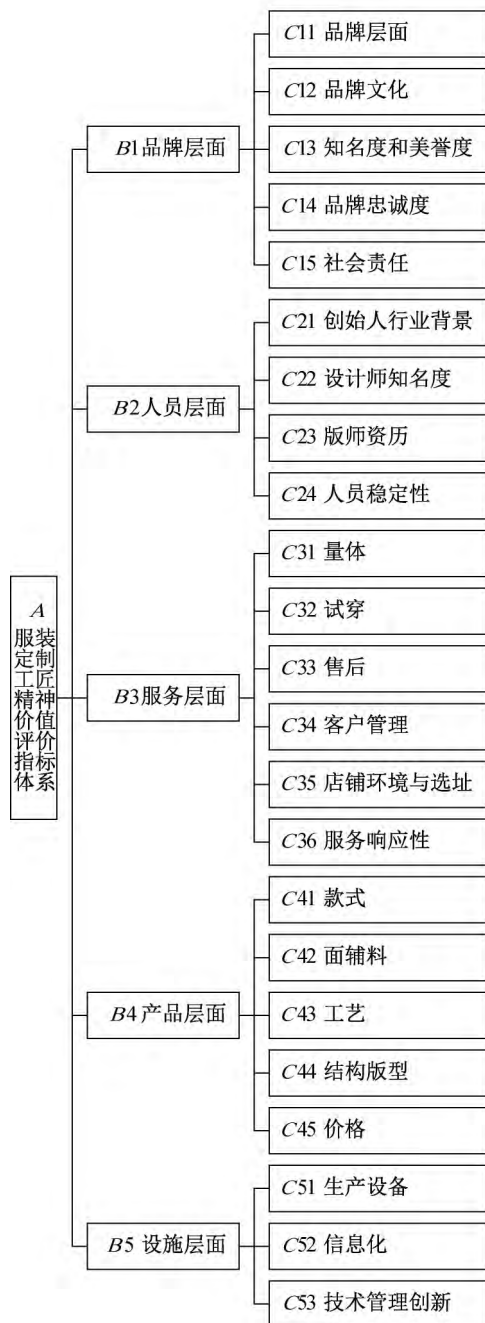


图1 服装定制工匠精神价值评价指标的递阶层次结构

(二)构造比较判断矩阵

将递阶层次结构推导出的影响因素权重以一一

映射的方式进行比较,比较方法主要是通过一级指标的影响因素作为对比基准,通过对比一级指标 a_{ij} 来表征二级指标中的第 i 个因素和第 j 个因素之间的相对重要程度。 a_{ij} 的取值为 1~9 之间的正整数和相应的倒数,各 a_{ij} 元素构成的矩阵为判断矩阵,矩阵元素见表 1。

表 1 判断矩阵 a_{ij} 的标度及其含义

重要性等级	a_{ij} 赋值
i, j 两元素同等重要	1
i 元素比 j 元素稍微重要	3
i 元素比 j 元素相当重要	5
i 元素比 j 元素明显重要	7
i 元素比 j 元素绝对重要	9
i 元素比 j 元素稍微不重要	1/3
i 元素比 j 元素相当不重要	1/5
i 元素比 j 元素明显不重要	1/7
i 元素比 j 元素绝对不重要	1/9

判断矩阵具备以下基本性质: $a_{ij} > 0, a_{ij} = 1/a_{ji} (i \neq j)$ 。将矩阵 A 作为类比基准,设 B 层次对应的矩阵元素比较后的判定矩阵为 $A-B$, C 层次的判定矩阵为 $B-C$ 。本文对已建立的基于服装定制的工匠精神价值要素评价指标体系进行了市场调研,请服装定制领域的从业人员和消费者对各指标的两两比较相对重要程度进行打分。比如,结合表 2,在矩阵 A 服装定制工匠精神价值评价要素中, $B1$ 品牌层面和 $B2$ 人员层面的重要程度比较结果为 $B1$ 比 $B2$ 稍微重要,那么在判断矩阵中的分值为 3,以此类推。再通过 Matlab 软件,使用几何平均法对所有专家评判结果进行权重综合合成,得到如表 2—表 7 所示的各层判断矩阵。

表 2 一级指标对服装定制工匠精神价值的判断矩阵 $A-B$

指标	$B1$	$B2$	$B3$	$B4$	$B5$
$B1$	1	1/3	1/5	1/6	1/3
$B2$	3	1	1/3	1/4	1
$B3$	5	3	1	1/2	3
$B4$	6	4	2	1	4
$B5$	3	1	1/3	1/4	1

表 3 二级指标对品牌层面的判断矩阵 $B1-C1$

指标	$C11$	$C12$	$C13$	$C14$	$C15$
$C11$	1	1/9	1/7	1/9	1/7
$C12$	9	1	3	1	3
$C13$	7	1/3	1	1/3	1
$C14$	9	1	3	1	3
$C15$	7	1/3	1	1/3	1

表 4 二级指标对人员层面的判断矩阵 $B2-C2$

指标	$C21$	$C22$	$C23$	$C24$
$C21$	1	1	1	1/3
$C22$	1	1	1	1/3
$C23$	1	1	1	1/3
$C24$	3	3	3	1

表 5 二级指标对服务层面的判断矩阵 $B3-C3$

指标	$C31$	$C32$	$C33$	$C34$	$C35$	$C36$
$C31$	1	1	1	3	2	1
$C32$	1	1	1	3	2	1
$C33$	1	1	1	3	2	1
$C34$	1/3	1/3	1/3	1	1/2	1/3
$C35$	1/2	1/2	1/2	2	1	1/2
$C36$	1	1	1	3	2	1

表 6 二级指标对产品层面的判断矩阵 $B4-C4$

指标	$C41$	$C42$	$C43$	$C44$	$C45$
$C41$	1	1	1	1	1
$C42$	1	1	1	1	1
$C43$	1	1	1	1	1
$C44$	1	1	1	1	1
$C45$	1	1	1	1	1

表 7 二级指标对设施层面的判断矩阵 $B5-C5$

指标	$C51$	$C52$	$C53$
$C51$	1	1/3	1
$C52$	3	1	3
$C53$	1	1/3	1

(三) 数据分析及判断

最后对判断矩阵进行一致性检测,所有判断矩阵一致性比例均小于 0.1,一致性检测结果在能够接受的区间内。建立服装定制工匠精神价值评价指标综合权重表,如表 8 所示。

由表 8 得出,各二级指标的组合权重为 $W = (0.0239, 0.0261, 0.0364, 0.0398, 0.0368, 0.0368, 0.0119, 0.0457, 0.0632, 0.0240, 0.0579, 0.0264, 0.0227, 0.0244, 0.0291, 0.0809, 0.0754, 0.1349, 0.0887, 0.0339, 0.0369, 0.0281, 0.0351)$ 。若某服装定制品牌的工匠精神价值评价各二级指标的结果为 $X = (x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}, x_{21}, x_{22}, x_{23}, x_{24}, x_{31}, x_{32}, x_{33}, x_{34}, x_{35}, x_{36}, x_{41}, x_{42}, x_{43}, x_{44}, x_{45}, x_{51}, x_{52}, x_{53})$,则该定制品牌的工匠精神价值评价分数 $y = (0.0239 x_{11} + 0.0261 x_{12} + 0.0364 x_{13} + 0.0398 x_{14} + \dots + 0.0339 x_{45} + 0.0369 x_{51} + 0.0281 x_{52} + 0.0351 x_{53})$ 。

表8 服装定制工匠精神价值评价指标综合权重

指标层	准则层					一致性检验比例	占总目标的权重
	B1	B2	B3	B4	B5		
C11	0.1464					0.0020	0.0239
C12	0.1604						0.0261
C13	0.2234						0.0364
C14	0.2441						0.0398
C15	0.2256						0.0368
C21		0.1287				0.0012	0.0368
C22		0.0855					0.0119
C23		0.3298					0.0457
C24		0.4560					0.0632
C31			0.1300			0.0015	0.0240
C32			0.3139				0.0579
C33			0.1433				0.0264
C34			0.1229				0.0227
C35			0.1321				0.0244
C36			0.1577				0.0291
C41				0.1956		0.0010	0.0809
C42				0.1821			0.0754
C43				0.3260			0.1349
C44				0.2143			0.0887
C45				0.0820			0.0339
C51					0.3686	0.0025	0.0369
C52					0.2811		0.0281
C53					0.3503		0.0351
准则层各因素对总目标的影响	0.1630	0.1386	0.1845	0.4138	0.1001	0	

由表8中的各指标可以得出影响服装定制工匠精神价值要素按重要程度从大到小排列依次为:产品、服务、品牌、人员、设施。产品是影响工匠精神价值的决定性因素,占比高达41.38%。二级指标相对权重从大到小依次为:工艺、结构版型、款式、面辅料、人员稳定性、试穿合度、版师资历、品牌忠诚度、生产设备先进性、社会责任、品牌知名度和美誉度、技术管理创新、价格、服务响应性、信息化建设、售后服务、品牌文化、店铺环境与选址、量体、品牌历史、客户管理、创始人行业背景、设计师知名度。其中,工艺占总权重的13.49%,明显领先于位居第二的结构版型,相比之下,价格高低对产品的价值影响较小,仅占总权重的3.39%。由此可知,若想提升定制服装的品牌价值,必须以提升产品质量为首要任务。

三、服装定制工匠精神提升策略

根据上文服装定制工匠精神价值评价指标体系的构建和指标权重的确定,得出产品是服装定制中

影响工匠精神价值含量高低的核心要素。服装定制可以从工艺、结构版型、款式和面辅料方面提升产品质量,强化服务,建设良好的品牌形象,逐步完善和提高设施的先进性,从而实现时尚匠心标杆品牌的培育。

工匠精神中的工艺精神在服装定制领域主要体现在产品层面,工匠精神慢工出细活的做事方式在服装定制中被演绎得淋漓尽致,手艺人的内在品质以及传统工艺对精雕细琢的强调,成为定制服装赖以生存的法宝以及必须恪守的原则。定制是一种精工细作的意识,一件服装的每个制作环节、每道工艺、每个细节都需要精心打磨。工匠精神不仅是一项技能,更是一种品质,选用极致的材料,进行用心的设计,配以完美的手工,控制每道工序的品质,把握极致的匠心,从而产生富有灵魂的产品。好的产品不是一蹴而就的,还要靠日积月累的精湛技艺。传统服装定制的核心技术是手工艺技术,随着时代的变迁,原有定制工匠师傅逐渐减少,对定制手工艺的传承带来巨大挑战。因此,定制品牌的发展需培

育优秀的工匠师傅,学习中国传统的手工缝制技术,谙习“红帮工艺”^①中的“四功”^②“九势”^③和“十六字标准”^④等独特的传统技术和方法。制作精良的产品需要工匠经过几十年的技艺沉淀,而面料作为服装最重要的感知元素,是创造品牌个性和品牌特征最重要的工具和媒介之一,也是服装品牌竞争的重要手段之一。要发挥工匠精神,就需要将原材料、花型纹理、技术研发、设计制作做到极致。此外,中产阶级的崛起让原有的定制目标消费群趋向年轻化,年轻的消费群体易受潮流风向的影响,服装定制在面料和款式上也要不断创新,来满足顾客个性化的时尚需求。

工匠精神中的人文精神在服装定制业主要体现在服务层面,系统、全面、优质、高效的售后服务,以及拥有长期稳定的客户与渠道管理都是服装品牌竞争的新焦点。服装定制过程中,首先要在每一环节都与消费者建立及时的沟通渠道,有效解决消费者反馈的问题。其次要努力突破量体的痛点,将一丝不苟、精益求精的工匠精神融入每一个环节。传统的定制都是量体师为顾客量身定制,尽管当下各种3D设备期望替代传统量体师,但都无法解决量体师后继无人的问题,因此需要培育具有丰富经验的量体师。量体技术的精湛之处在于,除了尺寸要符合人的体型,还能根据人的社会属性及运动中的神态,视具体情况而采取不同的处理方法。

工匠精神中,传统工匠对文化艺术矢志不渝的追求即是对消费者意识和思维的引导,在服装定制中体现在品牌层面,品牌文化是品牌的核心特质,是品牌价值的集中体现,表达了品牌崇尚的生活方式、礼仪规制、价值取向和审美情趣等精神追求。好的品牌要有深厚的人文内涵作为支撑,为相同价值观的消费者带来精神上的享受,满足消费者内在的精神需求。品牌文化特性能够创造财富,赋予产品无可估量的附加价值,品牌通过文化性特质与消费者建立起沟通的桥梁,在兼顾产品外部消费价值的同时,着重对内部精神指向价值的巩固与突显,能促进消费行为的产生,消费者对品牌特色和价值观的认同可以增强对品牌的忠诚度,从而推动潜在购买行为成为现实。提升品牌文化底蕴应始终围绕品牌核心价值,在品牌定位前审视自身的发源与发展,明确品牌文化基因,以目标消费者的精神价值和文化情感为依据,建立独特的品牌战略,循序渐进地实现品牌文化的培育。品牌的历史要素不可或缺,对于近年成立的新兴品牌可以将历史感诉求换一种形式来

表达,比如去攀缘有历史传统的事物,使品牌与历史衔接,它可以是蕴含环境氛围的历史,或对某段历史的反映和纪念。不仅仅是历史背景重要,通过衍生现代神话来创造历史,也是理想的品牌创意资源。另外,服装品牌也可以通过慈善行为、公益实践活动以及产品相关跨界行为来履行社会责任,从而有效提升品牌知名度与美誉度。

人员层面,从传统意义上讲,“工匠”指含有专门技艺的手工业劳动者,不仅是传统工业的主要劳动力,而且还是传统工业的技术主体。传统工匠在长时间的生产劳动过程中,会积累丰富的技术经验^[16]。《庄子》云“技进乎道”,其中的“技”,就是当下社会倡导的工匠精神,其中包含着个人或组织对职业、对工作、对产品的一种精益求精、严谨细致、耐心专注的态度和境界。美国社会学家和思想家理查德·桑内特^[17]指出,技艺越高的人在工作中越容易发现问题并解决问题,在达到一定境界之后,他们会将原本机械性的工作融入对事物更深入的感知和理解。因此,达到这个境界的匠人能更好地改进技术,或者有能力去创造一种新技术,并将技术与创造融为一体。当工匠把技艺做到极致时,他对行业的贡献同样也会更大。品牌企业在发展过程中要留住人才,吸引人才,加强品牌文化建设,营造良好的工作氛围,总结当代企业的精神文化内涵,制定出战略发展蓝图,让员工能够清晰认识到未来发展前景,并能满足自我实现的需要,努力树立和品牌共发展的价值观。必要情况下,企业应采用薪酬激励机制,根据赫茨伯格的双因素理论,当工作中的激励和保健因素得到满足以后,员工才能产生一定的满足感,从而提高自身工作积极性,减少优秀人才的流失。所以,充分发挥薪酬的激励机制,有助于打造现代化的高水平员工队伍。对于品牌核心团队,需要不断增加其知识和技能储备,改进其对事物的认知态度和思维模式,发掘潜在机会,整合资源推动创新,促进品牌发展。

当今工匠精神的内涵在服装定制中还体现在设

① “红帮工艺”是红帮裁缝在170多年的发展进程中,形成了西服制作的“四功”、“九势”和“十六字标准”,成为中国缝制西服的经典工艺。

② “四功”指手工西服制作技艺中的刀功、车功、手功、烫功。

③ “九势”指胁势、胖势、窝势、戗势、凹势、翘势、刺势、圆势、弯势。

④ “十六字标准”即平、服、顺、直、圆、登、挺、满、薄、松、匀、软、活、轻、窝、戗。

施层面,中国重视工匠精神,中国的创新驱动发展也呼唤工匠精神的回归,现代社会中新兴技术的应用是每个国家创新的活力源泉。为了在服装定制业中发挥信息技术的商业价值,加快推进信息化的普及,增强定制品牌的市场竞争力,需要加强信息化的规范性发展,提高信息质量与水平。在服装设计过程中,企业可以运用计算机进行辅助设计,例如使用现代化的三维CAD量身定做系统以及模拟试衣系统等等。此外,企业需加强客户信息、需求与供应、生产采购等一系列环节的统一管理,充分利用现代信息技术,推动智能化、信息化、自动化和数字化发展,将现代技术真正融入到服装定制的过程中,实现商业模式的变革。总之,服装企业的信息化发展必须立足于企业的发展情况,明确企业的战略发展目标,提升技术管理水平,合理利用内外部资源整合技术知识,将信息化技术转变为品牌竞争力,从而提高企业的运作效率,实现有效的产品质量提升与创新,更好地满足市场需求,增强服装品牌的文化软实力。

四、结语

本文首先通过查阅文献对服装定制工匠精神价值要素进行初选,然后经过专家访谈对初选指标进行优化,建立由5个一级指标和23个二级指标构成的服装定制工匠精神价值评价体系,接着基于层次分析法对消费者进行调研,确立评价指标体系中的各指标权重大小,得出一级指标权重指数从大到小依次为:产品、服务、品牌、人员、设施,二级指标权重指数从大到小依次为:工艺、结构版型、款式、面辅料、人员稳定性、试穿、版师资历、品牌忠诚度、生产设备、社会责任、知名度和美誉度、技术管理创新、价格、服务响应性、信息化、售后、品牌文化、店铺环境与选址、量体、品牌历史、客户管理、创始人行业背景、设计师知名度。最后围绕评价指标体系的数据分析结果,提出服装定制工匠精神提升策略。

当下,要加快推进服装定制品牌的转型升级,尽可能地满足顾客的个性化需求,让定制品牌和消费者之间形成紧密的联系,必须通过现代互联网技术和信息化、数字化的融合,实现商业模式变革。a)对于以红帮师傅为主的传统高级定制品牌而言,企业转型门槛较高,应开展柔性化生产,将设计研发直接与用户需求对接,在传承追求卓越的工匠精神的同时,开展产业形态变革,凭借互联网下的柔性化生产制造,将企业从传统制造型模式向现代化的服务型

制造模式转变。b)对于新兴网络定制品牌,要通过互联网定制平台提高核心竞争力,改进技术,转变传统价值观,关注消费者整体需求,为消费者提供更加优质、便捷的服务,实现“终端+平台+服务+数据”的商业模式创新。c)对于成衣企业延伸定制子品牌,主要是立足于原有渠道的产业链延伸,应在定制行业标准规范下合理利用信息化进行大数据定制,实现经济转型发展推动定制产业的市场细分。d)对于代加工转型定制企业,应通过数字化技术和相关平台的搭建,充分运用研发技术和生产优势,推进供给侧改革。e)对于大规模团体定制品牌,在原有技术层面的基础上,提升品牌形象建设,利用智能化制造,推进整个管理系统的集成应用,实现企业和信息化的有机融合。f)对于设计师原创品牌,应加强品牌文化内涵,增加品牌特色服务如跨界举办各类活动等,提高品牌曝光率,强化品牌竞争力和品牌价值。

参考文献:

- [1] 李克强.政府工作报告:2016年3月5日在第十二届全国人民代表大会第四次会议上[N].人民日报,2016-03-18(1).
- [2] 本书编写组.党的十九大报告辅导读本[M].北京:人民出版社,2017:30.
- [3] 杨力,陈焕章.我国工匠精神研究述评[J].成人教育,2018,38(4):57-61.
- [4] 巩佳伟,于秀媛,张丽丽.匠心:追寻逝去的工匠精神[M].北京:人民邮电出版社,2016:4.
- [5] 李宏伟,别应龙.工匠精神的历史传承与当代培育[J].自然辩证法研究,2015,31(8):54-59.
- [6] 刘建军.工匠精神及其当代价值[J].思想教育研究,2016(10):36-40.
- [7] 郭霄霄.服装设计专业现代“工匠精神”培养模式探讨[J].艺术科技,2017,30(6):5-6.
- [8] 李昌娟.职业教育使命与“工匠精神”的培育[J].广东水利电力职业技术学院学报,2017,15(1):47-49.
- [9] 朱伟明,彭卉.中国定制服装品牌格局与运营模式研究[J].丝绸,2016,53(12):36-42.
- [10] 李浩,朱伟明.O2O服装定制品牌顾客感知价值的差异研究[J].丝绸,2015,52(1):36-41.
- [11] 陈梦萍,蒋晓文.中国服装品牌价值评估模型的研究[J].国际纺织导报,2014,42(1):70-72.
- [12] 王君丽.服装云定制及其发展趋势探讨[J].纺织导报,2018(7):79-80.
- [13] 邓雪,李家铭,曾浩健,等.层次分析法权重计算方法分析及其应用研究[J].数学的实践与认识,2012,42(7):

93-100.

- [14] Ross F. Refashioning London's bespoke and demi-bespoke tailors; new textiles, technology and design in contemporary menswear [J]. Journal of the Textile Institute, 2007, 98(3): 281-288.
- [15] 贾佳. 服装定制业品牌价值评价方法初探[J]. 商业经济, 2016(11): 89-91.
- [16] 余同元. 传统工匠及其现代转型界说[J]. 史林, 2005(4): 57-66.
- [17] 理查德·桑内特. 匠人[M]. 李继宏, 译. 上海: 上海译文出版社, 2015: 11.
- [18] 朱伟明, 谢琴, 彭卉. 男西服数字化智能化量身定制系统研发[J]. 纺织学报, 2017, 38(4): 151-157.
- [19] 朱伟明, 卫杨红. 互联网+服装数字化个性定制运营模式研究[J]. 丝绸, 2018, 55(5): 59-64.

(责任编辑: 陈丽琼)