

基于网络的品牌纺织品“设计营销一体化”模式研究

王国书, 周 赳

(浙江理工大学材料与纺织学院, 杭州 310018)

摘 要: 互联网时代快速发展,使得“互联网+纺织品”的模式具有充足的发展空间。通过梳理纺织产业发展历史,纺织品的设计营销模式经历了“二元独立”“二元相接”“二元叠加”,并逐渐向“二元融合”(即基于网络的“设计营销一体化”)模式发展,其中纺织品设计、营销和生产三者之间的结合也越来越紧密。该模式结合当前品牌纺织品的产品链逐渐从单链式向多链式发展的特点,通过整合纺织主体、客体、平台三要素功能,培育纺织品设计由“物”向“事”的转变,进而促进品牌营销,并为纺织产品创新研究提供参考。

关键词: 纺织品; 设计营销一体化; 设计模式; 品牌; 互联网

中图分类号: TS01;F407.81

文献标志码: A

纺织品设计、生产和营销是纺织产品链中最重要的三个环节^[1-2],其中设计与营销环节在微笑曲线上处于拥有高附加值的两端。在传统纺织产品链中,纺织品设计和纺织品营销是相对独立的环节。随着网络销售平台^[3]的建立和使用,纺织产品从批量定制的生产模式向个性化定制的平台设计模式发展,使得设计、生产、销售三者具备融合的条件。消费者可以真正参与产品设计环节,以满足其对个性化纺织品^[4]的需求,从而提高纺织产品创新、开发、销售效率和产品附加值。因此,以“设计营销一体化”的创新理念是信息化时代解决品牌纺织品设计创新问题的有效手段之一。

一、品牌纺织品设计和营销模式的发展历程和趋势

“设计营销”概念^[5]的提出将产品设计行为延伸到产品营销环节,而对于设计和营销本身特征的变化至今没有系统的研究。纺织品作为民生产品,在历次产业革命和设计创新运动中都起到了示范的作用。在此,以时间为线索分析传统与现代纺织品设计、生产和营销三环节的关系变化,发

现可将品牌纺织品的设计和营销模式分为“二元独立”“二元相接”“二元叠加”和“二元融合”四个发展阶段。其中“二元独立”“二元相接”模式是传统纺织品的设计与营销模式,而“二元叠加”和“二元融合”模式是基于网络平台的品牌纺织品的设计与营销模式。在农耕时代,纺织品设计与营销仅仅处于萌芽阶段。由于纺织生产技术的限制,纺织产品并不能满足所有人日常生活的需求,为满足最基本的需求,纺织品的生产是最重要的环节。在纺织品流通环节中没有品牌营销^[6]的概念,主要以区域特色(如中国丝绸)来显示产品质量优劣。直到19世纪初工业革命后,随着纺织品产能的大幅度扩大,纺织品设计与营销才逐步从纺织品生产制作环节中逐渐分离成为独立环节。到19世纪末和20世纪初的后工业化时代,由于欧洲发达国家纺织品产能过剩,纺织品从人们日常生活的必需品逐渐成为体现人们个性化消费的代表产品,品牌纺织品^[7]随之兴起。如今,品牌纺织品从产品设计、生产到销售已经形成了非常成熟的产品链,其中纺织品设计和营销逐渐成为提高品牌纺织品附加值的两个主要环节。

收稿日期: 2015-04-10

基金项目: 国家社会科学基金艺术学项目(12BG064)

作者简介: 王国书(1990—),男,浙江杭州人,硕士研究生,主要从事纺织品设计和营销方面的研究。

通信作者: 周 赳, E-mail: zhoujiu34@126.com

(一)传统品牌纺织品的设计与营销模式

在互联网时代之前,传统品牌纺织品的设计和营销模式经历了“二元独立”和“二元相接”两个发展阶段,如图1所示。

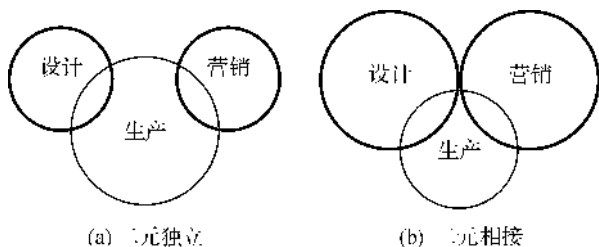


图1 传统纺织品设计和营销模式

“二元独立”模式的是工业化初期品牌纺织品处于萌芽阶段主要的设计和营销模式。纺织品的设计与营销仅作为从传统纺织品生产环节中孕生出来的前道和后道环节,其相互之间的关系由于过度依赖纺织品生产环节而彼此独立。该模式基本的产品链特征是:纺织品设计师给出设计方案,然后投入工厂进行生产制作,纺织品成品由营销部门通过渠道拓展进行销售,产品主要满足大众日常生活的需要。

“二元相接”模式是在工业化时代后期品牌纺织品发展较成熟时主要的设计和营销模式。随着纺织品加工技术的快速发展,纺织品生产机械化和产品市场化成为主流,纺织品产能的扩大使纺织品的使用从满足基本消费需求向个性化消费转变,历史悠久、口碑良好的品牌纺织品逐渐成为消费主流。纺织品设计与营销环节的重要性逐步超越生产环节,成为纺织品产品链中发展最快的两端,并逐步相接。这一阶段的产品链特征表现为:为了避免库存,纺织品设计师需要根据市场反馈信息进行能动设计,设计方案通过筛选后投入生产、销售,营销部门在产品销售后反馈市场信息给设计师,作为下一轮设计的依据。

(二)基于网络的品牌纺织品设计与营销模式

随着信息化时代的到来,传统纺织品逐渐向设计生产数码化^[8]、营销方式网络化和信息交流多元化方向发展。在互联网设计与营销创新模式快速颠覆线下传统模式的大环境下,纺织品设计和营销的内容在网络平台上相互渗透、交叉和融合,分别经历了“二元叠加”和“二元融合”模式两个阶段的变化,如图2所示。

“二元叠加”模式是网络技术应用前期的设计和营销模式。网络技术应用带来的高效率的数据处理和传输能力,大大提高了品牌纺织品从纺织

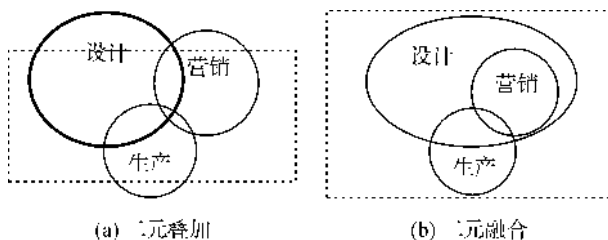


图2 基于网络的品牌纺织品设计和营销模式

品设计、生产到营销各环节的运转效率,同时促进了纺织品设计与营销内容的渗透、交叉。随着网络销售平台的建立和逐步应用,B2C、C2C网络营销模式随之建立。在品牌纺织品产品链中纺织品营销的线下渠道拓展不再是重点,设计师设计产品、跟踪产品生产过程,依托网络平台进行销售,设计人员从网络销售平台获得反馈信息进行下一轮设计,相对于营销环节,纺织品设计环节在产品创新中的地位越来越突出。

“二元融合”模式是网络技术应用全面覆盖纺织品设计、生产到营销三个环节时的设计和营销模式,也是现阶段纺织品设计与营销模式创新的目标:基于网络的品牌纺织品“设计营销一体化”。当品牌纺织品设计、生产、营销完全实现数据化,依托网络平台,品牌纺织品的设计师依托网络平台将能够直接面对消费者,D2C网络设计与营销模式逐渐成为纺织品个性化消费的主流。在“二元融合”模式下,产品链中设计、生产、营销三环节的关系正在发生质的变化:纺织品生产依赖先进的联网生产设备完成,纺织品营销依赖网络平台而运作,纺织品设计环节作为产品创新构思与实践环节,成为纺织产品最重要的创新能动环节;纺织品营销渠道、服务对象的变化将导致传统纺织品营销环节的内容分离;围绕纺织产品创新这一核心,在纺织品营销中与纺织品创新密切关联的部分功能将融入纺织品设计,使纺织品设计的内容延伸到产品价值的实现。

二、“设计营销一体化”模式的要素分析和构建

基于网络的品牌纺织品“设计营销一体化”通过将纺织品设计和营销两个环节融合来实现,因此需要对纺织品设计、生产、营销三个环节进行重新组合。在此有必要探讨“设计营销一体化”模式的要素和构建。

(一)“设计营销一体化”模式的基本要素

分析基于网络的品牌纺织品“设计营销一体化”模式的前提是探明模式构建的基本要素及其运行规

律。从纺织产品创新的行为特征出发,其“设计营销一体化”模式的基本要素可以归纳为纺织产品的创新主体、纺织产品客体、网络平台三个部分。

1. 创新主体

纺织产品的创新主体是完成“事”的设计的主体人,在纺织品设计创新中是一种能动的要素。“事”是消费者的事,即消费者的个性化需求,具有排他性。所以当“设计营销一体化”模式确立后,纺织产品的创新主体是指参与和影响品牌纺织产品构思和实践的主体。在传统模式下,纺织产品的创新主体专指设计师。但在“设计营销一体化”模式下,设计师、营销人员和消费者均可以在网络平台上参与纺织产品从创新构思到价值实现的全过程。在品牌纺织产品产品链中,设计师、营销人员和消费者三者的角色属性将逐步弱化,在高效率的产品创新过程中,各种类型的消费者参与产品创新的程度将逐步扩大,而成为广义的纺织产品设计师群体,即纺织产品创新的主体,产品创新从单一设计师职责转化为相关人员全体参与的行为。

2. 产品客体

纺织产品客体是物的部分,是指可供识别和使用的品牌纺织产品本身。它是创新设计活动的客体,也是产品营销和满足消费者需求的最终物质,属于一种不断积累的要素。当基于网络的品牌纺织品“设计营销一体化”模式确立后,纺织品的品牌效应将更为突出。在纺织品创新活动与创新产品消费不断循环的过程中,完成纺织品创新知识、经验的逐步积累。在这个过程中,创新的动态过程和产品的静态特征是可供品牌识别的主要因素。随着品牌纺织品创新过程和产品的知识与经验的不断积累,不断地丰富产品数据库,为产品创新开发提供所必需的技术、产品的知识和信息资源。

3. 网络平台

网络平台是指品牌纺织品设计与营销一体化的产品创新平台,包括针对品牌纺织品进行“事”的设计创新的设计系统、营销系统和产品数据库三个基本组成部分,为纺织品设计创新提供工具、渠道、信息等网络化的物质条件。

(二)基于网络的品牌纺织品“设计营销一体化”模式构建

“设计营销一体化”模式的三个要素是实现品牌纺织品创新设计的基础,在此基础上可以构建基于网络的品牌纺织品“设计营销一体化”模式构架,如图3所示。

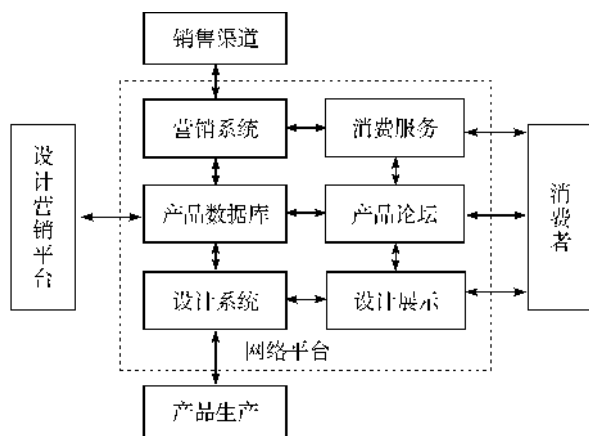


图3 基于网络的品牌纺织品设计营销一体化模式构架

与传统单链式分布的纺织品设计、生产和销售模式构架不同,在基于网络的品牌纺织品设计营销一体化模式构架中,设计与营销环节融为了一体,成为品牌纺织品“事”的设计的主体,而设计系统、营销系统和产品数据库则组成了平台的核心部分。在网络化设计营销平台中,各类型消费者将不再是被动的消费者,他们可以多渠道参与到品牌纺织品的产品创新设计中来,为纺织品个性化需求提出“事”的设计要求。在模式构架中,由于纺织产品的生产技术与产能已经足以满足市场需求,网络化的销售渠道已经拓展到世界每一个角落,因此品牌纺织品加工生产和网络化销售服务完全可以通过优质的第三方合作来完成,并建立紧密合作关系。

1. 设计系统和设计展示

在基于网络的品牌纺织品设计营销一体化模式构架中,产品设计系统需要满足对“事”的设计的快速响应,其定位是纺织产品设计的专家系统^[9]。除了传统计算机辅助产品设计的基本功能,还包含设计素材库^[10]、工艺库^[11]以及纺织产品设计知识库^[12]。设计素材库是纺织品创新设计过程中设计素材的积累;工艺库是纺织品创新设计过程中产品设计工艺的积累,包含各种类型纺织品的工艺参数;纺织产品设计知识库是纺织品创新设计过程中获得的相关产品设计、工艺和生产的专业知识和经验的积累,除了运用纺织品设计各种工艺参数的理论与方法,还包含纺织品生产环节中的设备技术参数和产品加工环节的工艺参数及其应用方法,为设计师高效利用设计素材库、工艺库进行创新产品开发提供必要的知识与技术参考。

设计展示是依托设计系统的外围平台,起到创新设计构思与产品的展示和发布作用,同时消费者、销售人员以及相关人士可以参与到创新过程中来,

对创新设计从构思、计划、实践的各个环节进行评价和建议。

2. 营销系统和消费服务

在基于网络的品牌纺织品设计营销一体化模式构架中,产品营销系统应满足消费者对基本纺织品的便捷消费和对个性化纺织品终生设计服务的要求,其定位由传统的产品营销向产品与设计相融合的营销方式转变。在网络化消费普及的今天,原属于传统营销环节的销售渠道拓展已经基本稳定,消费支付和产品物流可以通过第三方紧密合作来完成,所以与传统的营销模式相比,设计营销一体化模式构架中的营销系统将主要由客户信息库,产品销售信息库和产品营销综合管理模块三部分组成。更加注重消费者的产品消费体验和消费者参与产品创新的程度,以顺应纺织品个性化消费日益增长的趋势。客户信息库是产品消费客户的数据信息资源库;产品销售信息库是产品的消费情况统计数据库;产品营销综合管理模块解决产品与消费者之间的双向互动的过程管理,即产品销售给消费者和消费者反馈体验的过程管理,同时也包括与产品设计系统、产品生产等相关环节的关系协调和信息资源交换。

网络化的消费服务逐渐超越以传统面对面为主的消费服务,在通过创新产品设计展示和设计发布来吸引消费者的同时,将依托客户信息库强化消费者的终生产品消费和设计服务,依托产品销售信息库分析纺织产品的消费现状和趋势,为纺织品开发创新提供借鉴。

3. 产品数据库和产品论坛

在基于网络的品牌纺织品设计营销一体化模式构架中,产品数据库是品牌纺织品的全数字化产品信息库,在信息化时代是纺织企业最重要的资源之一,不仅是企业历史发展的见证,更是企业创新的基础。产品数据库记录了企业从诞生到至今,运行过程中设计与销售产品的所有信息。在设计营销一体化模式构架中,产品数据库与产品设计系统、产品营销系统共同构建起了一种密切的数据和信息交换关系。设计系统与营销系统通过数据更新不断对产品数据库进行补充,产品数据库的资料信息不断为品牌纺织品的创新设计与营销行为提供行动依据。

产品论坛是产品数据库附属的信息交流平台,在基于网络的品牌纺织品设计营销一体化模式构架中,设计师、销售服务人员和消费者将根据不同的权限共享产品数据库的全部和部分信息,并依托产品论坛,成为设计师、销售服务人员和消费者分享产品构思、产品销售情况、消费者需求等信息的交流空间。

(三)基于网络的品牌纺织品“设计营销一体化”模式的应用

在基于网络的品牌纺织品设计营销一体化模式构架中,作为产品创新的行动者设计师与产品价值实现者消费者可以直接交流,因此产品销售人员在产品创新中的传统桥梁作用大大降低,也就是说,依托第三方渠道商所提供的支付和物流系统,设计人员能够将职责延伸至销售行为的完成,获得直接的消费信息用于今后的产品创新构思。与此同时,消费者可以通过设计营销一体化平台参与到个性化产品的设计构思和过程中来,享受到产品设计和消费过程体验的满足或乐趣。个性化的品牌纺织品主要包括服用和家用纺织品,虽然品类繁多,但基于网络的品牌纺织品“设计营销一体化”模式的应用方法可以基本统一,其应用流程如图4所示。

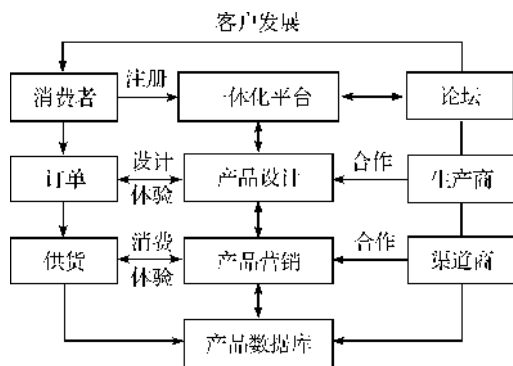


图4 “设计营销一体化”模式应用流程图

基于网络的品牌纺织品“设计营销一体化”模式的应用流程,按产品链顺序包括以下三个环节:消费者注册成会员,参与“设计营销一体化”平台交流,接受终身产品设计服务;消费者下单,提出产品消费需求或个性化设计服务的要求,并通过平台参与到产品设计过程的互动体验,直到第三方生产商完成产品生产制作;消费者接收产品,通过第三方提供的支付和物流系统实现产品交易交付,消费者对消费体验反馈意见,完成产品从设计构思到价值实现的整个过程。

与传统纺织品产品链相比,基于网络的品牌纺织品“设计营销一体化”模式的应用具有三个显著特征。首先,依托平台建立与生产商和渠道商的第三方紧密合作关系,确保创新产品能够保质保量地满足消费者的个性化要求,同时通过消费者、设计师、销售人员、生产商、渠道商共同参与的论坛的集聚作用起到发展潜在客户的作用;其次,采用消费者会员注册制将确保消费者在平台中充分享受到设计和消费过程的体验,消费者的需求将成为品牌纺织

品产品开发的依据,消费者将成为品牌纺织品终身服务的对象;最后,构建起产品数据库作为不同权限下的共享资源,将品牌纺织品设计营销过程以及消费者、生产者和销售商的信息数据汇集到产品数据库,这不仅是产品经验的积累,更是品牌纺织品可持续产品创新开发不可或缺的基础。

三、结 论

纺织品兼具民生保障和个性化消费的双重属性,通过将纺织品的设计与营销设定为两个研究点,以时间为线索将纺织品的设计与营销的模式演变归纳为“二元独立”“二元相接”“二元叠加”和“二元融合”四个阶段,可以得出结论:随着信息化时代的发展深入,纺织品网络设计与销售平台的应用普及,围绕纺织品创新这一核心,传统营销的内容和形式必然会分离,与纺织品创新设计与价值实现相关的营销内容将逐步融合,因此,基于网络的“设计营销一体化”模式将会逐渐成为信息化时代品牌纺织品设计与营销的主流模式。

通过分析纺织品的创新主体、产品客体和创新平台三个基本要素的相互关系,构建起品牌纺织品“设计营销一体化”模式的研究框架和应用方法。在该模式构架中,实现纺织品高效率创新的设计系统、营销系统和产品数据库是主体,将技术更新周期长、产能过剩的生产加工环节和成熟的网络化销售渠道确立为第三方紧密合作关系,以适应纺织品创新的动力源于消费者个性化需求的现状。

参考文献:

- [1] 梁绘影. 纺织品设计中的产品设计理论[J]. 纺织导报, 2014(7): 129-130.
- [2] 张爱甜, 顾庆良. 价值流视角下的营销战略创新[J]. 商业时代, 2012(9): 36-37.
- [3] 孙绍荣, 郭伟奇. 基于 2-模网络关系的品牌线上零售平台展露测度[J]. 中国流通经济, 2013, 27(11): 101-105.
- [4] 赵浩杰. 个性化需求对产品设计形式的影响[J]. 山东纺织经济, 2010(1): 87-89.
- [5] 赵国庆. 设计营销研究[J]. 装饰, 2004(7): 17-18.
- [6] 王玉华. 品牌营销的理论分析与对策研究[J]. 经济与管理, 2011, 25(9): 54-57.
- [7] 王晔诚. 中意服装品牌发展沿革比较研究[D]. 上海: 东华大学, 2010.
- [8] 刘 森, 朱江波. 数码信息技术在纺织品设计中的应用[J]. 轻纺工业与技术, 2012, 41(5): 97-100.
- [9] 姜淑媛. 工业设计中家用纺织品设计的特点及方法[J]. 丝绸, 2009(8): 14-16.
- [10] 刘昭霞, 彭飘林. 鞋类造型仿真设计素材库管理技术的研究[J]. 皮革科学与工程, 2014, 24(3): 63-69.
- [11] 李亚威, 赵 新, 任 亮, 等. 基于专家系统技术的 MEMS 虚拟工艺库[J]. 信息与控制, 2004, 33(1): 52-55.
- [12] 刘晓冰, 杨春立, 孙 伟. 产品设计知识库建立方法研究[J]. 计算机集成制造系统, 2003, 9(8): 621-625.

Research on Integrated Design-Marketing Mode of Brand Textiles Based on Network

WANG Guo-shu, ZHOU Jiu

(School of Materials and Textiles, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: With the rapid development of the internet era, the “Internet + Textiles” mode has sufficient space for expanding and growing. Given the development history of textiles, textile design marketing mode experienced Binary Independent, Binary Get-together, Binary Superposition, and gradually develops to Binary Fusion which is called integrated design-marketing mode based on network. It is found that Textile Design, Marketing and Production combine more and more closely. The mode combines product chain of current brand textiles and gradually develops from single chain to multi-chain. Through the integration of three elements which are Textile Subject, Textile Object and the Platform, textile product design transforms to “Events” from Things. Further, brand marketing is promoted. This paper expects to provide reference for textile product innovation.

Key words: textile; integrated design-marketing; design mode; brand; internet

(责任编辑: 张祖尧)