

# 基于新经济时代下服装品牌视觉营销体系

吴艳<sup>1</sup>, 季凤芹<sup>2</sup>, 史雅杰<sup>1</sup>

(1. 江南大学 纺织服装学院, 江苏 无锡 214122; 2. 常州纺织服装职业技术学院 服装系, 江苏 常州 212807)

**摘要:**针对当前竞争日趋激烈的纺织服装市场,以国内服装品牌视觉营销体系现存的问题为切入点,探讨视觉营销体系在实践中的运用,提出服装品牌视觉营销体系升级的方法以及服装品牌的终端销售能力。

**关键词:** 新经济时代; 服装品牌; 视觉营销; 展示陈列

**中图分类号:** TS 941 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2016)02-0249-04

## Research on the Visual Merchandising System of Clothing Brand in the New Economic Era

WU Yan<sup>1</sup>, JI Fengqin<sup>2</sup>, SHI Yajie<sup>1</sup>

(1. School of Textile and Clothing, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. Department of Garment, Changzhou Textile Garment Institut, Changzhou 212807, China)

**Abstract:** Given the increasingly fierce competition in current textile and apparel market, this article takes the existing problems in the visual merchandising systems of domestic clothing brands as a breakthrough point to explore the application of visual merchandising system in practice. It also proposes to upgrade the research on the clothing brand visual merchandising system and strives to improve the brand terminal sales force.

**Key words:** new economic era, clothing brand, visual merchandising, show and display

“新经济”一词最早为美国的《商业周刊》所提出,对于进入21世纪的中国市场来说,这一词更加着重强调区别于往日的工业经济时代。新经济时代是以知识经济、虚拟经济和网络经济为标志,是传统产业与知识经济、虚拟经济和网络经济的全面结合<sup>[1]</sup>。它是一种历史的进步,也是基于知识经济的全球化经济,高技术化和全球化则是其最为显著的基本特征。在这一新的时代背景下,中国的经济发展和市场经济日趋深化,国际品牌蜂拥进入国内市场。它们带来的不仅仅是高端的产品,更多的是将全新的设计理念注入中国市场。“视觉营销”对于中国服装企业来说已不是一个新的概念。它作为一种经济活动,在传递商品信息、宣传产品特色、促进商品销售、树立企业形象和品牌形象、促进我国市场经济快速发展等方面,蕴涵着巨大的发展潜

力,已经成为服装品牌提升核心竞争力的要素之一<sup>[2]</sup>。

## 1 视觉营销体系的定位

### 1.1 视觉营销的起源与定义

视觉营销(Visual Merchandising)源于欧洲,由于批量销售时代的降临,为了满足并提高自选式货架的有效性,进而产生一种技术性的手段,所以视觉营销最早是被应用在食品行业的<sup>[3]</sup>。1988年日本视觉营销协会对其视觉营销给出了明确的定义:“VMD,顾名思义,商品计划视觉化,即在流通领域里表现并管理以商品为主的所有视觉要素的活动,从而达到表现企业独特性以及与其他企业差别化的目的。这项活动的基础是商品计划,必须要依据企业理念来决定。”随着视觉营销技术的不断发展

收稿日期:2016-03-04; 修订日期:2016-04-20。

基金项目:教育部人文社会科学基金项目(HYJA760059);江苏省产学研前瞻性联合项目(SBY201320235)。

作者简介:吴艳(1977—),女,讲师。主要研究方向为智能化服装安全设计与品牌。Email:43555512@qq.com

与完善,服装行业似乎也对其产生了浓厚的兴趣,并将相关技术加以改造,使之具有了适合服装商品的特点。通过利用色彩、造型及无声的语言造成的冲击力吸引潜在的消费者,由此增加对服装商品的吸引力。所以,在服装行业,视觉营销是为达成营销的目标而存在的,是将展示技术和视觉呈现技术与对服装商品营销的彻底认识相结合,是与采购部门共同努力将商品提供给市场,加以展示贩卖的方法。通过视觉营销来提高产品的吸引力和竞争力,其作用在于吸引消费者的注意、激励消费者的购买欲望、引导消费潮流、提高销售效率、维护品牌形象。

### 1.2 服装陈列不等于视觉营销

随着“陈列”概念的流行,陈列已成为服装业的“宠儿”,人们常常夸大其词,误认为“陈列”就等于“视觉营销”。其实不然,视觉营销,包括陈列设计、卖场 POP 设计、店铺设计和零售终端设计等,是通过视觉刺激从而达到销售目的的一种营销方式<sup>[4]</sup>。其中陈列设计对服装的造型和色彩的影响力是最为灵活多变的。所以准确地说,陈列仅仅是视觉营销的一个重要组成部分。陈列设计的所有主体创意和表现手法都不能脱离“视觉营销”这条把握品牌形象的主线。建立完整的视觉营销体系是品牌发展的必由之路。

### 1.3 透析国际品牌下的视觉营销

CHANNEL、LV 等国际知名品牌,自创立以来经历百年仍炙手可热,始终扮演着时尚产业领导者的角色,成为无数品牌追捧、效仿的对象。它们之所以有如此广泛的影响力,这些都源于它们高超的视觉营销手段。它们赋予商品的不是一个故事、一个背景。所以,其商品已不再只是一件商品,而具备了一种性格,甚至代表了一种生活方式。看到“CHANEL”就会联想到像 Coco Chanel 一样高贵、优雅的气质<sup>[5-6]</sup>;看到“Louis Vuitton”就会想起所写的“LV”字母标识及经典的四瓣花纹组合图案,甚至会联想到一种富有、奢华的生活方式。这些国际知名品牌借助于品牌文化力量来宣扬自己:在适当的时间、环境,使用正确的方式来打动和取悦关注自己的潜在消费者;利用简洁、明了的视觉元素实现对无数人心灵和感情的碰撞,将品牌文化、精神、情感和视觉冲击不断地强调并延续着。

## 2 国内服装品牌视觉营销体系不足与缺失

我国服装产业在国内和国外市场环境转变的

大背景下,原有的发展方式已不能适应新的发展需要,单从技术和工艺角度而言,我国已不输于绝大多数发达国家。就设计水平而言,近年来由于多数高校对专业人才的培养,也涌现出大批的优秀设计师。但中国服装品牌在 30 年的品牌发展过程中仍然无法成长为国际品牌。经过分析,虽然各方面的因素很多,但对终端视觉营销体系的忽略无疑是其中的重要因素之一。与国际品牌相比,国内服装品牌的视觉营销体系并不完善,并存在较多问题。

### 2.1 视觉营销体系的概念性缺失

国内服装企业对视觉营销体系长期处于摸索阶段,对其定位、内涵犹如“水中望月,雾里看花”。国内很多服装企业仍保留着“产品时代”的经营理念,或是对视觉营销的定义仍停留在“陈列及气氛营造”。而视觉营销体系不仅仅只为传达视觉效果,它是一种战术,是依托营销 4p 理论基础之上采用视觉优化手段,协助提升研发、生产等环节,来助力营销全过程的一种方法<sup>[7]</sup>。

### 2.2 视觉营销体系的战略性缺失

随着市场经济的不断激化,国内服装企业逐渐意识到了视觉营销的重要性,并不断进行积极摸索与实践。但由于国内服装品牌发展相对国外较晚,而视觉营销方面的起步也较晚,相对这一方向的专业型人才较为匮乏,导致制定的视觉营销体系的战略性存在一定缺失。企业需要的不仅仅是形象良好的店面,而是品牌整体形象的提升和对全局的运筹帷幄。定位明确的视觉营销战略关键在于特色,每个品牌能够生存,能够发展,能够出名,依靠的主要是特色。视觉营销战略作为体系工程,只有定位明确后,才能在产品开发阶段就考虑到设计出服装的陈列效果,才能同时与商品策划、形象策划、视觉策划之间有着总体的规划和连动,才能最终保证战略的执行效果。

### 2.3 视觉营销体系的文化创造力缺失

文化创造力是我国与国外品牌视觉营销存在的最大差距。我国服装品牌的视觉营销体系不能与品牌需要、品牌文化紧密结合。在时尚潮流和品牌内涵等方面无法摆脱国际品牌路线的阴影,致使品牌特色不足,服装品牌所展现出的内容千篇一律,同质化现象的竞争越发激烈。当下的中国服装品牌视觉营销缺乏优良的文化传承,导致无法形成产业集群地效应<sup>[8]</sup>。中国在服装品牌只有利用文化创造价值,提高产品附加值,完成品牌贡献,才能实现可持续发展。因此国内服装品牌的视觉营销体系在文化创新方面的提升已到了刻不容缓的

地步。

## 2.4 视觉营销体系专业人才的缺失

国内权威的视觉营销培训机构较少,也没有足够的历史积累可供学习和借鉴,更没有一套成熟的模式可以套用。许多服装企业采用内部培养的策略,从企业中选择一些服装设计师、陈列设计师进行简单培训。这无疑导致了許多设计师都是“半路出家”,面对这样陌生的视觉营销体系,无疑会延长内部培养时间,走弯路是不可避免的<sup>[9-10]</sup>。另外,还有一些企业则是外部高薪聘请高级陈列师或是请高级陈列师做临时的短期培训。这些高级陈列师虽然可以迅速激活店铺,提高营业额,但他们很难做到对品牌视觉营销的整体决策和纵观全局。因为视觉营销是贯穿于整个供应链的各个环节,从服装面料供应商、服装设计师、生产商到批发商、零售商,每个环节都可以通过视觉营销来提高产品的吸引力和竞争力。这样不利于企业的长期可持续发展。

## 2.5 视觉营销体系快速反映的缺失

由于视觉营销概念进入国内相对较晚,大多数国内服装企业未能建立完整科学的视觉营销管理系统。国内视觉营销体系的快速反映能力较差,更新速度较为迟缓。说到快时尚的快速反映,不得不提到品牌 ZARA 的创始人阿曼西奥,其梦想是用低价格为消费者提供最流行的服装,目的在于培养消费者一种由紧俏商品引起的购买欲,利用更新,不停地更新以满足目标顾客群对新奇的无止境的需求。与此同时,ZARA 每季所呈现出的视觉,可以做到同一时间,在巴黎、米兰、上海以及全世界展示着统一的视觉。

# 3 优化国内服装品牌视觉营销的策划方案

## 3.1 使视觉营销体系得到本土文化的传递与表达

以消费者为导向的视觉营销理念以前所未有的深度和广度关注文化,表现着某种生活信念和精神价值。优秀的品牌都有独特而深厚的文化底蕴。正是因为品牌附着特定的文化内涵,才使得品牌独一无二。而视觉营销设计与其他设计一样,具有明确的目的性,虽然视觉所传达的形式、内容、规模等均呈现多样化的特点,但还可以将其归纳出商业性和文化性两大点。目前我国的视觉营销大多以借鉴西方的成分居多,而过多借鉴,会使具有本土特色的文化特色缩小。优秀的视觉营销除了刺激消费者的购买欲,同时还应传递一种民族精神,特别

是当一个品牌想要在国际市场站稳脚时,它的特色就体现在民族性上。国家的气质和民族精神,正是影响服装品牌视觉营销的根本。因此,只有植根于本土文化,体现本土文化的感性品格,提炼本土文化的内在精神,继承和发扬传统文化的特质,吸取跨文化的精华部分,才能使我国服装品牌的视觉营销体系走上可持续发展的道路。

## 3.2 建立先进终端信息分析系统和科学规划视觉营销体系

随着“眼球效应”越发凸显,视觉营销应用而生,如何在终端销售区域吸引顾客的关注度,刺激顾客的购买欲等都将成爲运营商首要考虑的问题。如果企业仍不在视觉领域投入精力的话,那就谈不上是现代营销。所以在今后的发展中,服装企业和市场都急切呼唤现代视觉营销设计体系真正有效地构筑起来。之所以称之为“视觉营销设计体系”,是因为它不仅只是终端卖场的商品展示,也不应仅仅是一种促销手段或促销技巧。视觉营销设计体系的建立应该包括品牌视觉识别系统的开发、品牌视觉性格整合规划、品牌定位及命名系统、宣传广告语、产品包装设计、CIS 企业形象识别系统、品牌公共空间体验规划、品牌终端设计、多媒体设计等相关视觉设计的建立。除此之外,一个品牌视觉营销在终端成功与否,不光取决于品牌相关的视觉设计,更取决于视觉营销的管理水准。据调查,国内一般好的设计方案的执行度连一半的程度都无法达到。所以为了保证达到好的效果,就非常需要科学规范的管理体系来完成。而管理体系的建立则需要建立信息化和知识化管理系统,从而提升优势品牌视觉营销体系升级的能力。

信息化管理系统即以数字化信息为基础,以计算机技术和网络技术为依托,收集、整合、传输并应用在视觉营销方案的设计、业务的培训、终端的实施等环节中,从而实现服装品牌视觉营销资源的优化配置,提升企业效益。新经济时代下,服装产业的结构随着产品的技术进步、市场的变化而快速变化。信息化管理的建设对视觉营销体系的升级至关重要。信息优势将会更快地转化为经济优势,这种转变依靠的是成功的信息管理和知识管理。服装企业对视觉营销技术应用的战略管理能力,决定了企业信息能否转化为企业培育核心能力和获取持续竞争优势的关键所在。

## 3.3 建立专业的教育机构,培育专业的视觉营销设计人才

从企业长远发展来说,要想建立并完善视觉营

销体系,就需要形成完整的培养体系。首先是要在高等院校设立视觉营销设计专业;其次要在职业技术领域建立完整的培养体系机制。视觉营销设计师是一个全能的创造者,是整个展示活动的总指挥,掌管着整个视觉系统的组织、艺术思潮、空间布置、有关人员的调度等。所以视觉营销师必须具备涉及各个专业的综合能力与素质。

**3.3.1 良好的个人素养** 作为一名优秀的视觉营销设计师,要具有良好的个人素养,要经常关注国际展示艺术及相关艺术风格、流派的变化和动态,必须具备敏锐的艺术洞察力和鉴赏力,善于捕捉新的艺术思潮。其次,要具有商业的敏感度,视觉营销设计师要了解整个行业的发展及服务品牌的历史和经营状况,竞争品牌的背景以及存在的机遇与挑战,更好地捕捉商业信息。再次,要具有敏锐的时尚敏感度,要有造型、色彩、材质以及技术等方面的研究与开发能力,同时还应具备较高的艺术品位。

**3.3.2 创新能力** 视觉营销设计师要使自己的设计方案脱颖而出,对于设计师的创新能力是很大的挑战。设计师应该努力加强创造性思维训练,学会举一反三地思考问题,在日常的生活中发现新的灵感,并且勤于分析优秀案例的特点,总结创新规律,只有这样才能触类旁通,创意源源不断。

**3.3.3 沟通协作能力** 视觉营销设计师只有具备良好的沟通能力,才能将专业的设计理念及创意思路和项目执行方式有效地传达。至于协作更是成功完成项目的关键,通过与其他部门的共同努力,调动一切有效资源实现目标、解决问题是视觉营销设计师能力的体现。

## 4 结语

视觉营销作为视觉表现的商品政策,更是商品在终端的演出计划,即在商品还没有上市前,提前计划如何将商品最终呈现在顾客面前的视觉化商品营销体系。其目的之一,就是把商品的价值和效

果最大化,并且通过凸显品牌之间的差异,从而提升销售利润。视觉营销体系制造了用于零售的“躯干”,同时还为商品构成了“灵魂”。所以视觉营销体系的概念不仅是针对单一服装产品而兴起的,它是服装行业发展至今的必然产物,也是提高民族服饰品牌的国际竞争力的关键通道。

### 参考文献:

- [1] 徐仁明. 企业战略与创新[M]. 北京:中国人民大学出版社,2009.
- [2] 林风霞. 后危机时代中国纺织服装产业转型升级的障碍、路径与对策探析[J]. 纺织导报,2010(3):13-14.  
LING Fengxia. Study on obstacles, route and solutions of transformation and upgrading of Chinese textile and apparel industry after the financial crisis [J]. China Textile Leader, 2010(3):13-14. (in Chinese)
- [3] 田燕. 服装陈列策划与管理[M]. 北京:东方出版社,2007.
- [4] 张晓黎. 服装展示设计[M]. 北京:北京理工大学出版社,2010.
- [5] 陈艾. 服装展示的审美研究[D]. 成都:四川师范大学,2011.
- [6] 陈莹莹. 服装店铺内的视觉营销对消费者购买决策的影响研究[D]. 上海:东华大学,2014.
- [7] 徐斌. 服装展示技术[M]. 北京:中国纺织出版社,2006.
- [8] 孙艳华. 浅谈服装视觉营销[J]. 现代丝绸科学与技术,2011(3):97-101.  
SUN Yanhua. On the visual marketing of clothing [J]. Modern Silk Science and Technology, 2011(3):97-101. (in Chinese)
- [9] 方泽明. 关于国内服装品牌在视觉营销中存在问题的研究[D]. 福州:福建师范大学,2007.
- [10] 马丽群,常元. 服装业视觉营销管理的策略研究[J]. 现代经济信息,2015(2):35-37.  
MA Liqun, CHANG Yuan. Research on the strategy of visual marketing management in garment industry [J]. Modern Economic Information, 2015(2):35-37. (in Chinese)

(责任编辑:杨勇)