

服装零售票据的 ILP 设计在品牌营销中的作用

随婷婷, 张春明*, 毕玉蓓, 杨萍, 陈建伟

(青岛大学 纺织服装学院, 山东 青岛 266071)

摘要:通过调研不同品牌服装店铺的零售票据,对其信息设计、版面设计及个性化元素设计等进行深入分析,探索服装店铺零售票据 ILP 设计的应用规律,并总结其在服装品牌营销价值体系中所发挥的作用。

关键词:零售票据;ILP 设计;品牌营销;服装店铺;个性化信息

中图分类号:TS 941.8 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2017)03-0273-06

Effect of ILP Design of Apparel Retail Receipt in Brand Marketing

SUI Tingting, ZHANG Chunming*, BI Yubei, YANG Ping, CHEN Jianwei

(College of Textiles and Clothing, Qingdao University, Qingdao 266071, China)

Abstract:Through investigating retail receipts of different apparel store, this paper analyzes its information design, layout design and personalized elements design, explores the application law of ILP design of apparel retail receipt, and summarizes its role in the apparel brand marketing value system.

Key words: retail receipt, ILP design, brand marketing, apparel store, personalized information

随着服装零售业的发展,市场竞争日趋激烈,零售店铺的营销方式对促进卖场的销售模式由实施性向创造性转变,从而挖掘潜在的消费人群和消费能量,创造利润空间有着重要作用。

店铺零售票据是零售商提供给消费者的一种具有法律效力的购物凭证,同时也记录了消费者的消费习惯、消费水平和消费需求等,它有助于商家对消费者的了解。而随着信息技术的快速发展,现在的零售票据承载了更多的内容,被赋予记录商品信息以外的价值,其对店铺营销也产生了意想不到的效果。相对于常规的广告媒介,零售票据具有成本低、受众广、频率高、形式新等优势。营销的出发点和核心任务是满足顾客需求,同时还涉及以何种产品以及如何满足等问题^[1]。在如此有限的版面上进行营销,希望把信息传递给消费者且消费者能接受,进而对消费者的消费行为产生影响,那么零售票据的营销需要解决的是内容及其形式等问题。如今,为顾客创造良好的消费体验成为了品牌产生

差异化优势、提高竞争力的重要手段,因此,分析研究服装零售票据的设计规律对品牌营销有着重要的意义。

与国内零售业相比,欧美日等发达国家的零售产业发展较为完善,零售票据上的多样化设计已成为品牌营销中必不可少的组成部分,随着全球性的“品牌消费”、“体验经济”等意识不断渗透,其在整个营销价值体系中的作用越发重要。目前,国内学者对相关内容已有部分研究。其中,刘萍等^[2]分析了加拿大商店购物小票的用语特征;沈晓丽^[3]从版面设计的角度阐述了版面布局对信息传达的重要作用;陶媛^[1]通过分析广告营销在超市购物小票上创新应用的可行性和重要性,探讨了超市购物小票在广告营销应用中的创新趋势;叶冬冬^[4],黄赞蓉^[5]等从用户体验角度分析了交互设计对提高品牌竞争力的作用;党倩娜^[6]揭示了零售店铺对若干营销渠道和信息技术的利用前景。然而,上述文献的着眼点是普通店铺的零售票据,鲜有针对服装零

收稿日期:2017-02-10; 修订日期:2017-03-24。

作者简介:随婷婷(1992—),女,硕士研究生。

*通信作者:张春明(1981—),男,讲师,博士。主要研究方向为服装市场营销。Email:zcm1229@126.com

售店铺的,且没有对其信息设计、版面布局或票据创新等几个方面进行系统研究,案例范围有限,内容分析不够深入。

目前,中国已经发展成为最具市场潜力的国家,在经济发展的驱使下,我国服装业和零售业整体水平得到迅速提高,这就意味着通过零售票据的信息、版面和个性化元素(Information Layout and Personalized element,ILP)设计辅助营销策略的实施在服装零售店铺的营销战略中起着重要的作用。文中主要针对服装零售的特点,以品牌营销为目的,将零售票据的版面设计、票面信息设计、语言色彩、个性化元素等结合进行深层研究,并结合相关实例分析服装零售票据的 ILP 设计对品牌营销的重要作用,以快速提高我国服装零售业的品牌竞

争力。

1 零售票据的 ILP 设计

零售票据的设计主要包括 3 大要素,即信息(Information)设计、版面(Layout)设计和个性化元素(Personalized element)设计。

1.1 票面信息设计

票面信息是零售票据中最基础的元素。随着现代票据信息的剧增,如何让消费者接受、理解和消化这些信息,票面信息的加工和设计就显得格外重要。

1.1.1 优化布局 结合消费者所关注的信息类型,将票面信息按照其性能分类,具体情况见表 1。

表 1 服装零售票据票面信息分析

Tab.1 Information analysis of apparel retail receipt

票面信息		服装品牌						
		MUJI	优衣库	NIKE	H&M	Zara	ETAM	GAP
基本信息	店铺名称	●	●	●	●	●	●	●
	店铺电话	●	●	●		●		●
	店铺地址	●	●	●	●	●	●	●
	商品品名	●	●	●	●	●	●	●
	购买商品数量	●	●	●	●	●	●	●
	单价	●	●	●	●	●	●	●
	折扣	●	●	●	●	●	●	●
	消费总额	●	●	●	●	●	●	●
	税金		●					
交互信息	付款方式	●	●	●	●	●	●	●
	银行交易信息	●	●	●	●	●	●	●
	促销信息/优惠券			●				●
	退换货政策	●	●		●		●	●
	logo	●	●	●	●	●	●	●
	祝福语			●				
	官网地址	●	●			●	●	
	二维码	●	●			●	●	
	微信	●						
	投诉/服务电话				●			

由表 1 可以看出,各个服装品牌店铺票据的基本信息都较一致,个性化信息方面则各有不同,这体现了不同服装品牌的营销需求和品牌差异化。每条信息都是商家精心筛选后呈现给消费者的,既能满足消费者的诉求,传达品牌文化,建立品牌形象,又能不同程度地影响店铺的营销方式。而且消费者可以由以往消费模式中的被动者转化为主导者,主动地参与到票面内容中去,探索零售票据所要传达的信息。

1.1.2 人性化设计 票面信息根据消费者的习惯、需求进行设计,让消费者使用更加得心应手,同时有助于商家向消费者展现品牌的文化内涵。H&M 的零售票据如图 1 所示。

由图 1 可以看出,H&M 的零售票据标明了退货最后期限以及退换货的具体要求,让消费者退换货更加明确,它省去了不必要的纠纷;其次,刷卡消费信息只显示银行卡号的后四位,满足了顾客保护个人隐私的需求,这一人性化的设计有助于增加顾客

对商家的信任,建立良好的品牌形象。



(a)正面

(b)反面

图 1 H&M 零售票据的票面信息

Fig.1 Par information of H&M retail receipt

1.2 版面设计

版面设计离不开艺术表现。一个好的排版设计可以为消费者带来良好的使用体验,并从中获得视觉美感。

1.2.1 版式设计 版面格式的设计主要包括文字、板块的设计。现在的零售票据承载了大量的信息,但过多的信息容易缺乏焦点,所以清晰的板块设计就显得尤为重要。条理井然的板块格式可以帮助消费者更“快准”地找到想了解的信息,优化信息的传达;而且合适的板块比例会增加票据的美观度。在图 1(a)中可以清晰地看出,这张小票被分为店铺信息、消费信息和退货政策 3 个板块,方便顾客从相应板块找到对应的信息,简洁明了;其次,版面字体的变化可以演绎出不同的风格,有助于表达品牌文化。

1.2.2 色彩语言 色彩元素是版面设计中不可或缺的元素。与黑白内容相比,生动的色彩感染力更强,可以提高票据的吸引力及品牌的识别度,具有强化信息传递的功能。但是,在使用色彩语言时要遵循“简约美”的原则,运用适度,过多的色彩容易令人眼花缭乱,产生审美疲劳。图 2 为迪卡侬的零售票据。

由图 2 可以看出,迪卡侬零售票据的背面使用了更为生动的彩色,这种反差化的色彩设计可以提升消费者的关注程度,起到了很好的品牌宣传作用。



图 2 迪卡侬零售票据的彩色设计

Fig.2 Color design of decathlon retail receipt

1.3 个性化元素设计

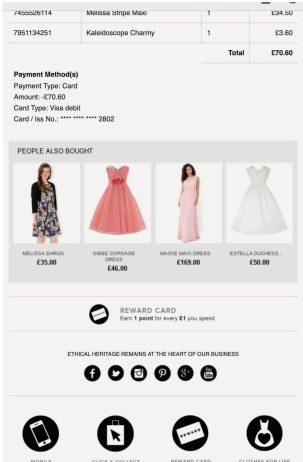
随着消费者需求层次的提升,对商品多元化、个性化、差异化的要求也日益提高,因此,零售票据上的个性化元素设计为设计创新提供了一个有益的模式。

1.3.1 图形的个性化插入 采用文字与图形相配合的表现形式,既能增加票面的美观性、趣味性和生动性,又能吸引消费者的眼球。图 3 为零售票据的个性化元素设计示例。

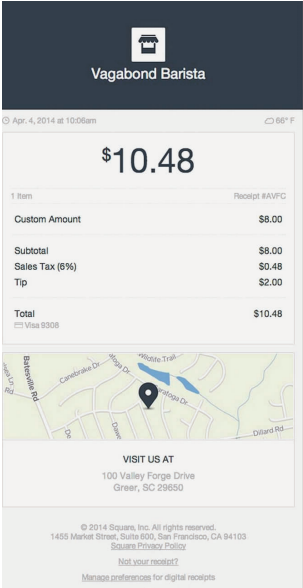
由图 3 可以看出,GAP 的零售票据以图片的形式呈现出其所包含的服装种类,与单一的文字叙述相比更加形象,吸引消费者的注意力;而 Accessorize 则在零售票据上展示店铺的热销产品,消费者可直观地看到服装款式,促进消费者的消费欲望。



(a)GAP 零售凭据



(b)Accessorize零售凭据



(c)Barista零售凭据

图 3 零售票据的个性化元素设计

Fig.3 Personalized design of retail receipts

1.3.2 信息的多样化表达 遵循“新颖、独特”的原则,将票面信息以多样化的形式表现,带给消费者新鲜的使用体验。如图 3(c)商家采用地图的形式表述店铺地址,增添了票据的生动性,巧妙灵活地表达了难以言表的信息内容,使消费者对店铺产生与众不同的良好印象,提升了品牌形象。

2 零售票据的 ILP 设计在服装品牌营销中的作用

零售票据 ILP 设计,对服装零售店铺的营销方式产生了很大的影响。商家将设计充分应用到店铺的营销中,使零售票据更加电子化、个性化,增强了与消费者之间的互动,对品牌营销产生了积极的

作用。

2.1 推送优惠信息,诱发消费者需求

市场竞争日益激烈,商家为了吸引消费者,总会实施各种优惠政策,如满减活动、发放优惠券、折扣、送礼品等,进一步地将消费者吸引到线下的零售终端去消费。零售票据成本低、受众广的优势使其成为一个很好的宣传载体,既节约成本,又能将优惠政策广泛地传播给消费者,而推送优惠信息的设计又能充分满足顾客希望在消费过程中享受到优惠待遇的心理,诱发消费需求。图 4 为 Sanfu 零售票据。

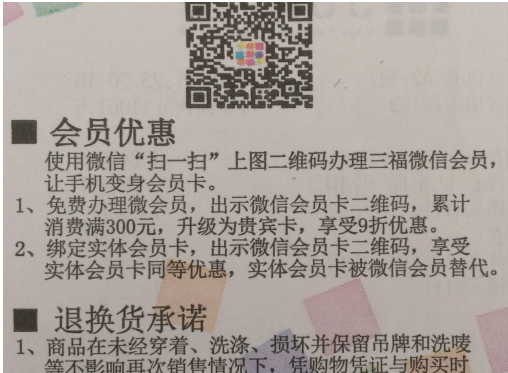


图 4 Sanfu 零售票据背面的会员优惠信息

Fig.4 Member discount information on the back of Sanfu retail receipt

图 4 中三福将会员优惠信息印在零售票据的背面,方便顾客了解优惠政策,并让会员在消费过程中获得满足感;同时可吸引非会员顾客尽早使自己达到享受会员福利的标准,有助于拉动消费。因此,这在整个营销价值体系中起着积极的作用。

2.2 推广线上消费

进入 21 世纪,国内电子商务蓬勃发展,现已步入一个全民网购的时代,B2B、B2C、C2C、O2O、P2P 等电商模式不断创新,这种经营模式的创新也在不断刺激着网络购物的发展壮大^[7]。传统服装企业为了适应消费者网络购物的消费习惯,必须融入网络销售时代。通过零售票据的信息设计,将网上店铺、网上商城等信息推广给消费者,吸引消费者线上消费,以满足消费者多样化的消费需求,同时提高品牌知名度。图 5 为印有网上商城信息的零售票据。

服装店铺把网上商城的信息呈现在零售票据背面,方便消费者了解相关信息,并引导消费者购买网上商品,这样线上线下同时进行,便于为消费者创造良好的消费氛围,对品牌营销有着积极的促进作用。



图 5 印有网上商城信息的零售票据

Fig.5 Online store information on retail receipt

2.3 建立消费互动,升级购物体验

随着技术的进步,零售票据设计的目标又向更深层次地为消费者提供良好的使用体验发展。二维码这种个性化的设计,将各种不同类型的媒体信息整合在一个统一的平台里,从文字、图片、动画、视频、音频等方面全方位刺激消费者的感官,丰富消费者的体验,既能满足发展的需求,又能突破零售票据版面的局限。图 6 为 Etam 会员俱乐部微信平台示意。消费者通过手机扫描零售票据上的二维码,便能够随时了解更多品牌信息(包括新品上市、店面活动等);可以随时通过微信平台购买商品,还可以参与到互动活动中,实现与商家及其他

顾客的交流 and 沟通,建立品牌情感;如有疑问还可通过会员热线咨询等。所有功能一目了然,有助于树立良好的企业形象,提高品牌的知名度、美誉度及顾客对品牌的忠诚度。

图 7 为 Etam 会员俱乐部的部分互动信息。其中,图 7(a)E 起买,消费者可以通过微信平台下单,满足了其多样化的消费方式;图 7(b)E 起看,消费者不仅可以看到各种服装搭配、有趣的视频等,还能参加有奖互动,调动消费者的积极性,使其主动参与其中;图 7(c)您的 Etam,消费者通过注册成为 VIP,为每次消费积分,在网上积分商城兑换礼品,享受会员福利,相比于传统的会员卡,它更加便利,顾客可以随时通过手机了解自己的消费、积分、礼券等。如此多的信息只需扫描二维码便可掌握,这种设计颠覆了传统实物营销的商务模式,而且零售票据的成本低,消费者覆盖面广,效果更显著,实现了行业应用和客户服务的创新。

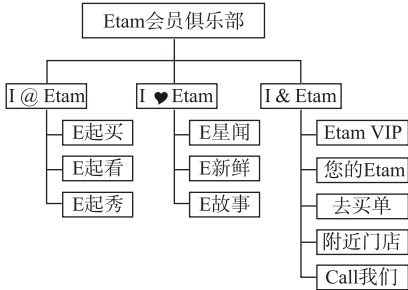


图 6 Etam 会员俱乐部微信平台示意

Fig.6 Wechat platform schematic of Etam club



(a)E起买

(b)E起看

(c)您的 Etam

图 7 Etam 会员俱乐部互动信息

Fig.7 Interactive information of Etam club

2.4 收集反馈信息

为了进一步完善消费者的体验,商家会采用问卷调查的方式了解顾客对店铺或服务建议。越来越多的商家放弃了传统的纸质问卷,将问卷调查信息设计在零售票据上,消费者可以自愿选择是

否完成这次调研,既避免了消费者对传统调研方式的反感,又能提升自身品牌内涵。

如 GAP 的零售票据上写有:即日起 5 日内登陆 China. survey4gap. com 网站完成调查问卷,下次购物即可在 Gap,Gap 奥特莱斯店铺及 Gap 清仓中心,

享受一件正价产品 8 折的优惠。这一设计既可以督促消费者完成调查问卷,又能直接刺激顾客的再次消费;对商家而言,可以收集更多反馈信息,改进服务质量,提高顾客的满意度,给顾客树立良好的品牌形象,对顾客产生潜移默化的影响。而且在顾客完成调研的过程中,商家可以对其交易时间、交易码、小票条形码等信息加以收集分析,从中推断该营销方式产生的效果,并不断完善改进。零售票据频率高、受众广的优势还能使更多的消费者了解到其品牌信息,对品牌推广有一定的促进作用。

3 结 语

通过分析服装零售票据可以看出,零售票据的 ILP 设计在品牌服装店铺的营销活动中发挥着越来越重要的作用:它既能满足顾客希望享受优惠待遇的心理,诱发消费需求;又能顺应时代的发展,适应消费者多样化的购物方式,向消费者提供更多的交流互动,并通过调研进一步提升消费体验。这些设计有助于树立良好的品牌形象,提高其知名度、美誉度及顾客的忠诚度,从而达到品牌营销的目的。

中国已成为现今世界上最具消费潜力的服装消费市场之一,服装消费将向更高的心理需求、自我满足需求跃进,未来的零售票据会集成更多的功能,从而在服装品牌营销过程中发挥更多、更重要的作用。

参考文献:

- [1] 陶媛. 广告营销在超市购物小票上的创新应用探析[J]. 现代商贸工业,2009(19):135-136.
TAO Yuan. Innovative applications of advertising and

marketing in the supermarket shopping ticket[J]. Modern Business Trade Industry, 2009 (19): 135-136. (in Chinese)

- [2] 刘萍,陆昌兴. 探析加拿大购物小票用语所蕴含的西方商业文化特征[J]. 中国商贸,2011(12):235-236.

LIU Ping, LU Changxing. Exploration western business culture characteristics by Canada shopping ticket terms [J]. China Business and Trade,2011(12):235-236. (in Chinese)

- [3] 沈晓丽. 论版面设计与信息传达[J]. 装饰,2004(3):79.

SHEN Xiaoli. On layout design and information transmission[J]. Art and Design,2004(3):79. (in Chinese)

- [4] 叶冬冬,李世国. 交互设计中的需求层次及设计策略[J]. 包装工程,2013,34(8):75-78.

YE Dongdong, LI Shiguo. Hierarchy of needs and design strategy in interaction design[J]. Packaging Engineering, 2013,34(8):75-78. (in Chinese)

- [5] 黄赞蓉. 交互式体验在服装零售终端的分析研究[D]. 杭州:浙江理工大学,2016.

- [6] 党倩娜. 世界零售业发展态势分析[J]. 江苏商论,2008(1):19-22.

DANG Qianna. Analysis of world retail development trend [J]. Jiangsu Commercial Forum, 2008 (1): 19-22. (in Chinese)

- [7] 赵丽梅. 基于消费者网购影响因素的电商网站营销策略探讨[J]. 商业经济研究,2015(30):73-74.

ZHAO Limei. Merchandising strategy of electricity supplier website based on factors of consumer online shopping[J]. Journal of Commercial Economics,2015(30):73-74. (in Chinese)

(责任编辑:邢宝妹)